

**Analisis Faktor Kesesuaian dalam Pemasaran *Influencer* Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal Avoskin di  
Yogyakarta**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh:

Nama : Ananda Vemberly Pratama  
Nomor Mahasiswa : 20311420  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta**

**2024**

**Analisis Faktor Kesesuaian dalam Pemasaran *Influencer* Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal Avoskin di  
Yogyakarta**

**SKRIPSI**

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



Nama : Ananda Vemberly Pratama

Nomor Mahasiswa : 20311420

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 26 Januari 2024

Penulis



Ananda Vemberly Pratama

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIBIMBING**

**Analisis Faktor Kesesuaian dalam Pemasaran *Influencer* Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal Avoskin di  
Yogyakarta**

Nama : Ananda Vemberly Pratama

Nomor Mahasiswa : 20311420

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 26 Januari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR KESESUAIAN DALAM PEMASARAN  
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL AVOSKIN DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : Ananda Vemberly Pratama

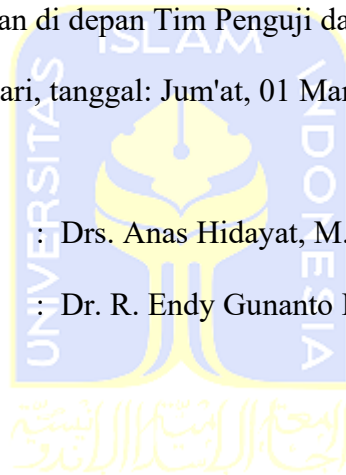
Nomor Mahasiswa : 20311420

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus

Pada hari, tanggal: Jum'at, 01 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

Penguji : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi S.E., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya, skripsi ini berhasil diselesaikan dengan tepat waktu. Karya tulis ini saya dedikasikan dengan penuh rasa hormat kepada orang tua tercinta sebagai ungkapan terima kasih dan penghargaan atas segala doa, semangat, dukungan, pengertian, serta kasih sayang yang terus diberikan.



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Faktor Kesesuaian dalam Pemasaran *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. Populasi dalam penelitian ini merupakan kalangan milenial pengguna *skincare* reguler. Dan untuk jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 322 orang, dengan kriteria pengguna *skincare* reguler di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, berusia minimal 18 tahun. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel purposive sampling, dan teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) kemudian diolah dengan program AMOS 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Faktor Kesesuaian *Influencer* berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen terhadap Merek, Faktor Kesesuaian *Influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, Faktor Kesesuaian *Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Persepsi Konsumen terhadap Merek berpengaruh positif pada Niat Beli Konsumen, Persepsi Konsumen terhadap Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Niat Beli Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

**Kata kunci:** Kesesuaian *Influencer*, Persepsi Konsumen terhadap Merek, Niat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen

## ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the Suitability Factor in Influencer Marketing towards Consumer Purchasing Decisions on Local Beauty Products. The population in this study consists of millennial regular skincare users. The sample size is 322 people, with the criteria of regular skincare users in the Special Region of Yogyakarta province, aged at least 18 years. This study will use a quantitative method, purposive sampling technique, and data analysis technique using Structural Equation Modeling (SEM) processed with AMOS 24 software. The results of the study indicate that the Suitability Factor of Influencers has a positive effect on Consumer Perception of the Brand, the Suitability Factor of Influencers has a positive effect on consumer purchase intentions, the Suitability Factor of Influencers has a positive effect on Consumer Purchasing Decisions, Consumer Perception of the Brand has a positive effect on Consumer Purchase Intentions, Consumer Perception of the Brand has a positive effect on Consumer Purchasing Decisions, and Consumer Purchase Intentions have a positive effect on Consumer Purchasing Decisions.

**Keywords:** Influencer Suitability, Consumer Perception of the Brand, Consumer Purchase Intentions, Consumer Purchasing Decisions



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia yang berjudul "Analisis Faktor Kesesuaian dalam Pemasaran *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal Avoskin di Yogyakarta".

Dalam menyelesaikan tugas akhir tersebut, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan yang sangat luar biasa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan dorongan nasehat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
5. Segenap bapak/ibu dosen dan staf di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

6. Kepada kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungannya serta nasihat baiknya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi.
7. Kepada teman-teman yang tidak bisa penulis jabarkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, motivasi, saran masukan, dorongan belajar, juga doa selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir skripsi.
8. Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini, serta kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan tugas akhir ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Untuk seseorang yang belum bisa dituliskan namanya dengan jelas di sini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untuk penulis. Terima kasih sudah menjadi sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu upaya dalam memantaskan diri. Karna penulis percaya bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.

Penulis meminta maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Sekali lagi penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, saran, dan kritik yang membangun. Semoga doa, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Penulis,



Ananda Vemberly Pratama



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1 Pemasaran <i>Influencer</i> .....	8

2.2	Konsumen.....	8
2.3	Produk .....	9
2.4	Keputusan Pembelian Terhadap Merek yang Direkomendasikan.	9
2.5	Persepsi Kesesuaian .....	10
2.6	Pengaruh Faktor Kesesuaian Influencer.....	11
2.7	Persepsi Konsumen Terhadap Merek.....	14
2.8	Niat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.9	Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
<b>BAB III.....</b>		<b>17</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>18</b>
3.1	Desain Penelitian.....	18
3.2	Populasi dan Sampel.....	19
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.3.1	Uji Validitas.....	21
3.3.2	Uji Reliabilitas.....	22
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	22
3.4.1	Faktor kesesuaian influencer .....	23
3.4.2	Persepsi konsumen terhadap merek.....	24
3.4.3	Niat beli konsumen.....	24
3.4.4	Keputusan pembelian konsumen.....	25
3.5	Teknik Analisis Data .....	26
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	26
3.5.2	Alat Statistik .....	27
3.5.3	Ukuran Sampel .....	27

3.5.4	Uji Normalitas Data.....	27
3.5.5	Outliers .....	28
3.5.6	Analisis Faktor Konfirmatori .....	28
3.5.7	Analisis Data SEM .....	28
3.6	Uji Hipotesis.....	30
3.7	Item Kuesioner .....	30
3.8	Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	32
3.9	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	34
<b>BAB IV .....</b>		<b>36</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>36</b>
4.1	Analisis Deskriptif Responden .....	36
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
4.2.1	Variabel Faktor Kesesuaian <i>Influencer</i> .....	43
4.3	Analisis dengan Model SEM.....	49
4.3.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	49
4.3.2	Normalitas Data.....	49
4.3.3	Analisis Outlier.....	51
4.3.4	Analisa Model Pengukuran .....	53
4.3.5	Uji Validitas .....	55
4.3.6	Uji Reliabilitas.....	56
4.3.7	Analisa Goodness of Fit .....	57
4.4	Uji Hipotesis.....	61
4.5	Pembahasan .....	63

<b>BAB V.....</b>	<b>70</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1    Kesimpulan.....	70
5.2    Implikasi Penelitian .....	73
5.3    Keterbatasan Penelitian .....	74
5.4    Saran .....	75
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>
<b>Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>84</b>
<b>Lampiran 2 .....</b>	<b>94</b>
<b>Lampiran 3 .....</b>	<b>112</b>
<b>Lampiran 4 .....</b>	<b>120</b>
<b>Lampiran 5 .....</b>	<b>126</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Scoring untuk jawaban kuisisioner.....	20
Tabel 3.2 Item Kuisisioner.....	30
Tabel 3.3 Uji Validitas Kuesioner.....	33
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	40
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel .....	42
Tabel 4.8 Analisis deskriptif pada Variabel Faktor Kesesuaian <i>Influencer</i> .....	43
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Merek.....	44
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen.....	46
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Beli Konsumen .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Mahalanobis Distance .....	51
Tabel 4.14 Outlier Setelah Drop Data.....	52
Tabel 4.15 Hasil Goodness of Fit per Variabel.....	53
Tabel 4.16 Hasil Goodness of Fit per Variabel.....	53
Tabel 4.17 Nilai loading factor.....	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.19 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori.....	57
Tabel 4.20 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi.....	59
Tabel 4.21 Hasil uji <i>regression weight</i> .....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	17
Gambar 4.1 Diagram Jalur Sebelum Modifikasi Gambar.....	57
Gambar 4.2 Diagram Jalur Setelah Modifikasi.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	93
Lampiran 3: Data Amos .....	111
Lampiran 4: Uji Goodness Of Fit Per Variabel .....	119
Lampiran 5: Validitas.....	125



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Industri produk kecantikan telah menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, terutama dalam hal produk kecantikan lokal. Salah satu merek lokal yang semakin mendapatkan perhatian adalah Avoskin, yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan. Avoskin memiliki produk-produk berkualitas dan telah mendapatkan pengakuan dari konsumen di berbagai wilayah, termasuk Yogyakarta. Avoskin adalah sebuah merek produk kosmetik yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Avo Innovation di Yogyakarta, merupakan salah satu peserta baru yang berkembang dalam industri produk kecantikan di Indonesia. Industri produk kecantikan lokal di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, dan Avoskin adalah salah satu pelaku utama dalam tren ini.

Tren dalam pemasaran produk kecantikan telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen semakin banyak mencari informasi dan rekomendasi melalui platform digital, termasuk media sosial *influencer*, yang sering kali merupakan individu yang memiliki pengaruh besar dalam platform tersebut, memainkan peran yang semakin penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian *influencer* dan konsumen mengacu pada sejauh mana karakteristik *influencer* dan karakteristik konsumen yang menjadi

sasaran pemasaran produk atau jasa yang diiklankan memiliki tingkat kesamaan atau relevansi (Irfan et al., 2020). Tidak semua *influencer* memiliki kemampuan untuk memberikan dampak positif terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan. Salah satu faktor yang memengaruhi sejauh mana seorang *influencer* efektif adalah tingkat kesesuaian antara karakteristik *influencer* dan karakteristik konsumen yang menjadi target pasar. Kesesuaian ini melibatkan pertimbangan aspek-aspek seperti demografi, psikografi, gaya hidup, nilai-nilai, dan preferensi konsumen yang sejalan dengan karakteristik *influencer* serta produk atau jasa yang sedang dipromosikan.

Yogyakarta, sebagai salah satu pusat pendidikan dan budaya di Indonesia, memiliki populasi yang beragam, terutama dalam hal preferensi kosmetik. Konsumen memiliki akses yang mudah ke berbagai informasi melalui internet dan sering kali mengandalkan saran dari *influencer* dalam memilih produk kecantikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta terkait produk kecantikan lokal Avoskin, dengan fokus pada faktor kesesuaian (*fit*) antara *influencer*, merek, dan produk. Menurut teori yang diajukan oleh Kamins (1990), terdapat suatu keyakinan bahwa kesesuaian antara karakteristik sumber informasi (dalam hal ini, *influencer*) dan pesan yang disampaikan (produk) dapat memiliki dampak positif terhadap tingkat persuasif suatu pesan. Dasar dari teori ini adalah bahwa konsumen lebih cenderung menerima pesan yang sejalan dengan harapan

atau pandangan mereka terhadap sumber informasi tersebut. Oleh karena itu, dalam pemilihan *influencer*, pertimbangan terhadap tingkat kesesuaian antara karakteristik *influencer* dan karakteristik produk (fit) merupakan faktor yang sangat penting. Konsep "fit" ini merujuk pada tingkat kesamaan atau keterkaitan antara karakteristik *influencer* dengan karakteristik produk yang diiklankan. Faktor-faktor yang dapat membentuk fit ini mencakup gaya hidup, nilai-nilai, preferensi, citra diri, dan aspek lainnya. Fit yang baik antara *influencer* dan produk dapat berdampak positif pada cara konsumen menilai kredibilitas *influencer*, sikap konsumen terhadap produk, serta niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tentu saja, pengaruh dari kesesuaian antara *influencer* dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah topik yang sangat menarik untuk diinvestigasi lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur mengenai pengaruh faktor kesesuaian dalam pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen di konteks produk kecantikan lokal, dengan Avoskin sebagai studi kasus. Dengan memahami lebih baik hubungan ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan kosmetik lokal dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di Yogyakarta, serta mungkin di wilayah lain di Indonesia. Penting untuk mengidentifikasi apakah tingkat kesesuaian antara *influencer* yang mempromosikan produk Avoskin dan merek tersebut, serta antara merek

dan produknya, memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Apakah konsumen lebih cenderung memilih produk kecantikan lokal seperti Avoskin ketika ada kesesuaian yang kuat antara merek, influencer, dan produk? Dan sebaliknya, apa dampaknya jika ada ketidaksesuaian dalam pemasaran produk kecantikan lokal?

Dilain hal, berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya (Amalia, A. C., & Sagita, G, 2019) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Nasrul (2021) menunjukkan bahwa *influencer* dan kualitas produk sama-sama memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian merek. Pada penelitian Charis, J. C. *et al* (2023) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif pada niat beli konsumen. Pada penelitian Aryadhe, T *et al* (2018) menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian Saputra, R. (2013) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan beberapa hasil penelitian terdahulu penulis ingin menguji kembali kesesuaian *influencer*, persepsi konsumen terhadap merek, dan niat beli konsumen dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen, dalam menguji kembali variabel ini penulis menggunakan objek dan cakupan geografis yang belum pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kesesuaian dalam pemasaran *influencer* dan bagaimana faktor tersebut memengaruhi

keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan lokal Avoskin di Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah faktor kesesuaian *influencer* berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek?
2. Apakah faktor kesesuaian *influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah faktor kesesuaian *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah persepsi konsumen terhadap merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah persepsi konsumen terhadap merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah niat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor kesesuaian *influencer*, persepsi konsumen, minat konsumen atau niat beli, dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kesesuaian *influencer* berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kesesuaian *influencer* terhadap niat beli konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kesesuaian *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap merek pada niat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap merek pada keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh niat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

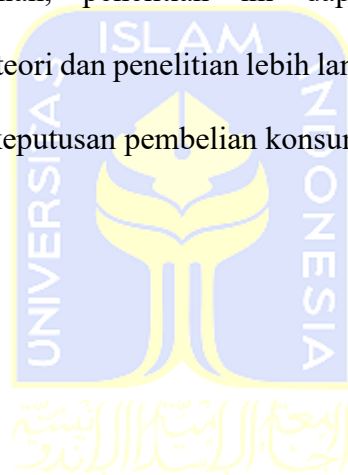
##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya mempertimbangkan faktor kesesuaian *influencer*, persepsi konsumen, minat konsumen, dan keputusan pembelian konsumen dalam merancang strategi pemasaran *influencer*. Manajer dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengoptimalkan penggunaan *influencer* dalam komunikasi media sosial mereka dan meningkatkan keterlibatan konsumen, nilai merek, dan niat pembelian produk yang direkomendasikan.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**



Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis tentang pemasaran *influencer* dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan tentang pengaruh faktor kesesuaian antara *influencer* dan produk terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kecantikan lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran *influencer* dan implikasinya dalam membangun citra merek dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori dan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran *influencer* dan keputusan pembelian konsumen.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran *Influencer***

Carter (2016) mengemukakan bahwa pemasaran *influencer* adalah sektor yang sedang berkembang pesat dengan tujuan mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui penyebaran konten yang diproduksi oleh pengguna media sosial yang memiliki potensi untuk memengaruhi orang lain. Menurut Scoot (2015), pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pemimpin opini untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, Byrne et al. (2017) menyatakan bahwa pemasaran *influencer* adalah suatu pendekatan pemasaran yang menekankan penggunaan pemimpin opini untuk mengkomunikasikan informasi merek kepada pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, *influencer* dianggap sebagai figur yang dapat dipercaya, dan merek-merek menggunakan *influencer* ini sebagai sarana untuk menyebarkan produk dan meningkatkan kesadaran merek, yang kemudian diikuti oleh sejumlah besar pengguna di berbagai platform jejaring sosial online (De Veirman et al., 2017).

#### **2.2 Konsumen**

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan dalam pasar (Dewi, 2013). Konsumen adalah individu atau entitas seperti organisasi yang melakukan pembelian atau penggunaan berbagai barang atau jasa dari pihak lain (Sri

Handayani, 2012). Philip Kotler (2000) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau rumah tangga yang melakukan pembelian atau memperoleh barang dan jasa untuk penggunaan pribadi.

### **2.3 Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang tersedia di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan individu (Kotler & Keller, 2016). Produk adalah entitas kompleks yang terdiri dari komponen fisik dan aspek non-fisik, termasuk elemen seperti kemasan, identitas merek, dan layanan pelanggan (Zeithaml, 1988). Produk merupakan stimulus yang memicu tanggapan dari konsumen, seperti proses pembelian, penggunaan, atau pembuangan produk (Schiffman & Kanuk, 2004). Selain itu, produk juga berfungsi sebagai simbol yang mengandung makna bagi konsumen, seperti status sosial, kelas, atau gaya hidup (Sulaiman, 2013). Produk pada dasarnya mencakup layanan yang disediakan kepada pelanggan, di mana pelanggan juga turut berperan sebagai pencipta nilai (Vargo & Lusch, 2008).

### **2.4 Keputusan Pembelian Terhadap Merek yang Direkomendasikan**

Menurut (Cesariana et al., 2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara sejumlah faktor yang meliputi aspek ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Hal ini membentuk sikap konsumen terhadap pengolahan seluruh

informasi dan citra yang ada. Minat untuk membeli merek yang direkomendasikan dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan variabel "Niat Pembeli" yang telah dibahas dalam berbagai jurnal sebelumnya. Niat membeli adalah parameter penting yang digunakan untuk mengukur kemungkinan tindakan pembelian yang akan diambil oleh konsumen (Chen & Lee, 2015). Selain itu, literatur lain juga menggambarkan niat membeli sebagai salah satu aspek dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan alasan dibalik keputusan pembelian suatu merek (Shiau et al., 2012). Dalam konteks penelitian ini, minat pembelian terkait merek yang direkomendasikan berasal dari *influencer* digital yang memberikan rekomendasi terhadap merek kepada para pengikutnya atau konsumen. Hal ini menciptakan dampak yang signifikan pada minat beli dari para pengikut dan konsumen saat konsumen melihat *influencer* di media sosial melakukan rekomendasi terhadap suatu merek, yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

## 2.5 Persepsi Kesesuaian

Persepsi kesesuaian adalah faktor kunci yang menjadi fokus dalam penelitian ini, persepsi sendiri menurut Anang (2018) adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Konsep dalam penelitian ini merujuk pada bagaimana konsumen di Yogyakarta menilai

sejauh mana influencer yang digunakan dalam promosi produk kecantikan lokal Avoskin sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen. Kesesuaian motivasi dan tujuan seorang *influencer* dalam mengiklankan suatu produk harus sejalan dengan konsumen atau penontonnya agar produk yang dipromosikan mencapai target pasar yang diinginkan. Kesesuaian diri merujuk pada keselarasan yang dirasakan antara citra diri konsumen dan citra individu lainnya (Japutra et al., 2019). Ketika seorang *influencer* bersesuaian dengan suatu produk, pengikut mereka cenderung menganggap produk itu menarik dan lebih percaya pada rekomendasi *influencer* tersebut (Rindova et al., 2016). Kesesuaian antara *influencer* dan konsumen mengacu pada sejauh mana karakteristik *influencer* dan karakteristik konsumen yang menjadi target pasar produk atau jasa yang dipromosikan saling mirip atau relevan (Irfan et al., 2020). Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara seorang *influencer* dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan pengikut *influencer* tersebut akan mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian (Keller et al., 2016).

## **2.6 Pengaruh Faktor Kesesuaian *Influencer***

Pengaruh faktor kesesuaian *influencer* dapat dikaitkan dengan teori "Elaboration Likelihood Model" (ELM). Menurut ELM, ketika individu menerima pesan persuasif, mereka akan memproses informasi dengan dua jalur: jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral terjadi ketika individu secara aktif memproses dan mempertimbangkan argumen-argumen yang disajikan dalam pesan. Sementara itu, jalur perifer terjadi ketika individu

menggunakan petunjuk perifer, seperti kesesuaian *influencer*, untuk membentuk sikap mereka terhadap pesan. Dalam konteks ini, faktor kesesuaian *influencer* dapat berperan sebagai petunjuk perifer yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Teori ini menyatakan bahwa ketika *influencer* dianggap sesuai dengan merek atau produk yang mereka rekomendasikan, konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut (Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., 1986). Persepsi seseorang cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, nilai-nilai, kebutuhan, dan fenomena yang ada dalam lingkungan sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen sangat penting, karena pemikiran dan pandangan konsumen berdampak pada tindakan mereka, khususnya dalam konteks keputusan pembelian (Limantara, 2017). Dengan demikian, kesesuaian bisa menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, Kesesuaian ini dapat berkaitan dengan citra diri, preferensi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi bagaimana konsumen memandang produk yang di pasarkan oleh *influencer*. Sehingga terdapat pengaruh faktor kesesuaian *influencer* terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang di gunakan yaitu:

**H1: Faktor Kesesuaian *Influencer* berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen terhadap Merek**

Sokolova & Kefi (2020) mengemukakan bahwa kesesuaian diri konsumen merupakan faktor yang sangat relevan dalam konteks influencer

marketing. Kesesuaian ini mendasari konsumen untuk memengaruhi sikap konsumen lain agar menggunakan produk yang dipromosikan oleh influencer (Mandrata & Sutarso, 2019). Dalam strategi influencer marketing, kesesuaian antara *influencer* dan konsumen menjadi krusial. Ketika seorang konsumen merasa bahwa ada kesamaan dalam gaya hidup, kepribadian, dan preferensi dengan seorang *influencer*, maka mereka cenderung untuk mengikuti panduan dan rekomendasi *influencer* tersebut (Xu (Rinka) dan Pratt, 2018). Kesamaan ini dapat menguatkan interaksi dan pengaruh positif yang dimiliki influencer terhadap perilaku konsumen, serta mendorong niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

**H2: Faktor Kesesuaian *Influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli**

**Konsumen**

Menurut Tjiptono (Kotler dan Keller, 2012), keputusan pembelian adalah langkah di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen sebenarnya melibatkan sejumlah keputusan, seperti pemilihan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Basu Swastha dan Hani Handoko, dalam Priansa, 2017). Selain dalam teori "*Social Proof*" (Cialdini, R. B, 2009) atau bukti sosial menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain ketika mereka merasa tidak yakin atau tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat

keputusan sendiri. Dalam konteks pemasaran *influencer*, ketika konsumen melihat *influencer* yang mereka anggap sesuai dengan merek atau produk tertentu, mereka cenderung menganggap bahwa merek atau produk tersebut memiliki kredibilitas dan nilai yang tinggi. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang digunakan adalah:

**H3: Faktor Kesesuaian *Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

## 2.7 Persepsi Konsumen Terhadap Merek

Pengaruh persepsi konsumen terhadap merek pada niat beli konsumen sangat berhubungan dengan teori "*Theory of Reasoned Action*" (TRA). Dalam teori ini menyatakan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek dan norma subjektif, yaitu persepsi konsumen tentang apa yang dianggap penting oleh orang-orang yang mereka hargai atau pedulikan. Persepsi konsumen terhadap merek, seperti kualitas, kepercayaan, dan citra merek, dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan akhirnya mempengaruhi niat beli mereka (Ajzen, I., & Fishbein, M, 1980). Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang mempersepsikan merek produk kecantikan lokal Avoskin di Yogyakarta sebagai merek yang berkualitas, dapat dipercaya, dan memiliki citra yang positif cenderung memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut. Begitu juga, norma subjektif dalam teori TRA juga berperan penting; jika konsumen memandang bahwa orang-orang



yang mereka hargai atau pedulikan menganggap produk Avoskin sebagai pilihan yang baik, hal ini akan memperkuat niat beli mereka. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap merek memiliki pengaruh pada niat beli konsumen. Maka, berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang digunakan yaitu:

#### **H4: Persepsi Konsumen terhadap Merek berpengaruh positif pada Niat**

##### **Beli Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek, norma subjektif (persepsi konsumen tentang apa yang dianggap penting oleh orang-orang yang mereka hargai atau pedulikan), dan kendali perilaku (persepsi konsumen tentang sejauh mana mereka memiliki kontrol atas tindakan pembelian). Persepsi konsumen terhadap merek, seperti kualitas, kepercayaan, dan citra merek, dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ajzen, I, 1991). Dalam konteks penelitian ini, ketika konsumen mempersepsikan merek produk kecantikan lokal Avoskin di Yogyakarta sebagai merek yang berkualitas tinggi, dapat dipercaya, dan memiliki citra yang positif, hal ini cenderung meningkatkan sikap positif mereka terhadap merek tersebut. Sikap konsumen yang positif terhadap merek Avoskin dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Avoskin. Selain sikap, norma subjektif juga memainkan peran penting, karena jika konsumen percaya bahwa orang-orang yang mereka hargai atau pedulikan juga menganggap produk Avoskin sebagai pilihan yang baik, hal ini akan

memperkuat keputusan pembelian mereka. Maka, berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang digunakan yaitu:

**H5: Persepsi Konsumen terhadap Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

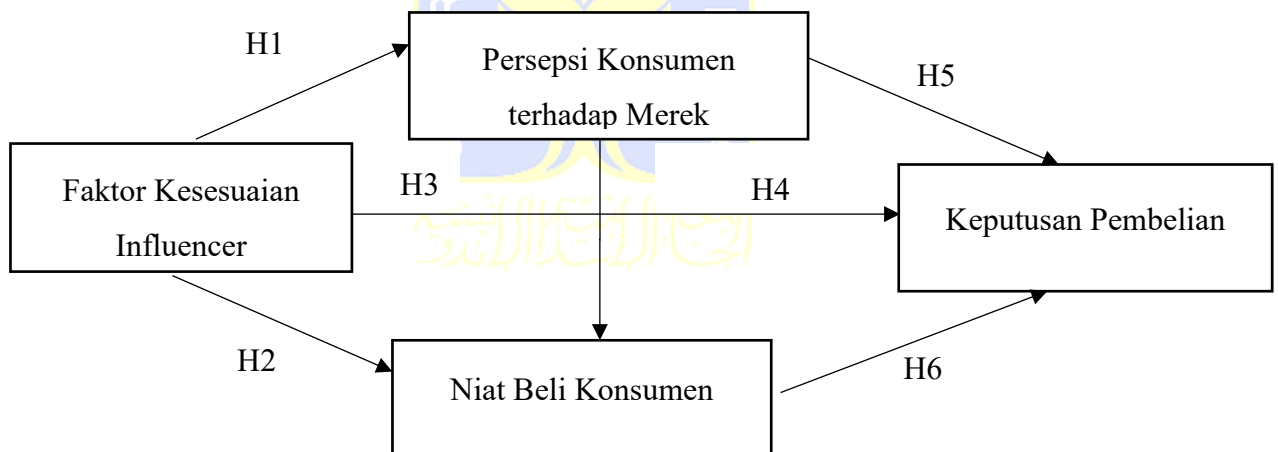
**2.8 Niat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Penilaian konsumen terhadap produk atau jasa bisa memberikan dampak pada niat mereka untuk membeli atau menggunakan. Niat ini sering digunakan sebagai prediktor perilaku konsumen terkait pembelian atau penggunaan produk. Sikap konsumen adalah penilaian positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang terhadap suatu objek atau topik tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi, baik dari pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa, membandingkannya, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Niat di sini mencerminkan sejauh mana seseorang cenderung atau tidak cenderung untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Niat ini dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam konteks penelitian ini, penilaian konsumen terhadap merek produk kecantikan lokal Avoskin di Yogyakarta berperan penting dalam membentuk niat mereka untuk membeli produk tersebut. Niat pembelian adalah indikasi dari sejauh mana konsumen cenderung atau tidak cenderung untuk benar-benar melakukan pembelian. Sikap positif konsumen terhadap merek Avoskin, yang terbentuk melalui penilaian mereka terhadap

kualitas, kepercayaan, dan citra merek, berkontribusi signifikan dalam membentuk niat pembelian. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk Avoskin. Dengan kata lain, niat beli konsumen pada produk kecantikan Avoskin di Yogyakarta dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai merek tersebut, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Maka, berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis yang digunakan yaitu:

**H6: Niat Beli Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

## 2.9 Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Secara umum, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor kesesuaian *influencer*, persepsi konsumen terhadap merek, niat beli konsumen, dan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan lokal Avoskin di Yogyakarta. Desain penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data dari sejumlah responden yang merupakan konsumen produk Avoskin dan mengikuti *influencer* terkait. Populasi penelitian adalah konsumen yang mempertimbangkan pembelian produk Avoskin, dan sampel akan dipilih dengan menggunakan metode sampel acak sederhana. Data akan dikumpulkan melalui survei berupa kuesioner dengan pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur faktor-faktor yang berkaitan dengan faktor kesesuaian *influencer*, persepsi konsumen terhadap merek, niat beli, dan keputusan pembelian. Hasil survei akan dianalisis menggunakan analisis regresi dan mediasi untuk mengidentifikasi pengaruh faktor kesesuaian *influencer*, mengevaluasi peran niat beli sebagai mediator, dan memahami hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian konsumen. Dengan desain penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan lokal Avoskin di Yogyakarta.

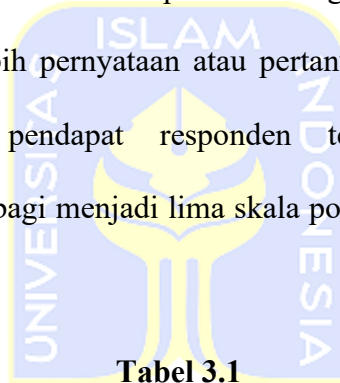
### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh item yang menjadi fokus penelitian. Populasi menampilkan beragam karakteristik yang dapat disesuaikan dengan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Zikmund, 2013). Sampel, di sisi lain, merupakan sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada semua konsumen yang mempertimbangkan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin di Yogyakarta dan mengikuti *influencer* terkait. Populasi ini memiliki beragam kelompok usia, latar belakang demografi, dan preferensi konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh (Zikmund, 2013) mendefinisikan sampel sebagai representasi dari populasi yang lebih besar, digunakan untuk mengestimasi karakteristik yang tidak diketahui dari populasi. Dalam penelitian ini, metode sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel acak sederhana. Dengan menerapkan teknik ini, responden akan dipilih secara acak dari dalam populasi yang telah memenuhi kriteria inklusi. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa sampel penelitian mencerminkan populasi secara proporsional, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner *online* (formulir Google) yang disebarkan kepada responden yang terpilih dari sampel populasi. Kuesioner akan berisi serangkaian pertanyaan terstruktur yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, seperti faktor kesesuaian *influencer*, persepsi konsumen terhadap merek,

niat beli konsumen, dan keputusan pembelian konsumen terkait produk kecantikan lokal Avoskin di Yogyakarta. Metode survei ini memungkinkan para peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dari responden yang mewakili populasi yang lebih besar. Hasil dari kuesioner akan dianalisis untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan memastikan keakuratan, kerahasiaan, dan integritas data. Teknik-teknik statistik dan analisis data akan digunakan untuk mengolah data dan menyusun temuan penelitian. Dalam memperoleh data dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert, skala Likert terdiri satu atau lebih pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat responden terhadap objek penelitian (Zikmund,2013), yang terbagi menjadi lima skala pola pertanyaan dibuat sebagai berikut:



**Tabel 3.1**

**Scoring untuk jawaban kuisisioner**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Dengan menggunakan skala linkert lima poin penulis menilai bahwa pertimbangan jawaban yang diberikan akan lebih memberi kemudahan pada responden dan dapat mengelompokkan bentuk jawaban yang netral atau ragu-ragu. Menurut Hair (2014), data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner daring yang disebar melalui platform Google Form. Peneliti menyusun beragam pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian, dan jawaban yang diberikan oleh responden akan diolah untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan. Struktur kuesioner terdiri dari:

Bagian I : Berisi tentang faktor kesesuaian *influencer*

Bagian II : Berisi tentang persepsi konsumen terhadap merek

Bagian III : Berisi tentang niat beli konsumen

Bagian IV : Berisi tentang keputusan pembelian konsumen

Agar suatu penelitian dianggap valid, peneliti perlu menunjukkan apakah penelitian tersebut memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang sesuai atau tidak, maka dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap 50 responden yang di dapat dari kuesioner dan kemudian data terebut di olah menggunakan SPSS. Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas:

### **3.3.1 Uji Validitas**

Proses uji validitas bertujuan untuk mengukur kemampuan indikator dalam mengukur dengan akurat apa yang sebenarnya diinginkan diukur (Ghozali, 2017). Kevalidan suatu instrumen menyiratkan bahwa alat ukur tersebut mampu mengukur

dengan benar apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2013). Suatu kuesioner dianggap valid jika nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), dan sebaliknya dianggap tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih rendah dari nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel) (Ghozali, 2009).

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Ghozali (2017), adalah ukuran sejauh mana suatu variabel dianggap bebas dari kesalahan. Dalam konteks pengukuran reliabilitas suatu kuesioner, reliabilitas dapat dianggap sebagai indikator keandalan atau ketetapan suatu alat ukur terhadap variabel yang diukur. Pengukuran reliabilitas sering menggunakan statistik uji, seperti Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban individu terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam aplikasi menggunakan SPSS, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2017).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memberikan makna dan spesifikasi yang jelas terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Terdapat empat variabel yang dikaji, yang terdiri dari satu variabel independen, yaitu faktor kesesuaian *influencer*, dan dua variabel mediating, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan niat beli konsumen, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah definisi operasional dan rincian pengukuran untuk masing-masing variabel:



### 3.4.1 Faktor kesesuaian *influencer*

Faktor kesesuaian *influencer* dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara *influencer* digital dan merek atau produk yang direkomendasikan, yang mencakup faktor-faktor seperti kepribadian, gaya hidup, nilai-nilai, dan minat yang serupa antara *influencer* dan konsumen. Kesesuaian ini mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap merek atau produk yang direkomendasikan oleh *influencer* (Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. 2006). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Uzunoglu & Kip (2014), *influencer* memiliki peran sebagai perantara dalam menyampaikan pesan dan memiliki dampak pada komunitas dalam lingkungan digital. Selain itu dalam definisinya faktor ini mengukur sejauh mana karakteristik *influencer* cocok atau sesuai dengan karakteristik produk kecantikan lokal Avoskin yang dipromosikan. Adapun variabel faktor kesesuaian *influencer* di ukur melalui empat indikator sebagai berikut:

- Kesesuaian gaya hidup *influencer* dengan produk Avoskin.
- Kesesuaian nilai-nilai yang dianut *influencer* dengan nilai-nilai produk Avoskin.
- Kesesuaian preferensi dan citra diri *influencer* dengan produk Avoskin.
- Kesesuaian demografis *influencer* dengan karakteristik konsumen Avoskin.

### **3.4.2 Persepsi konsumen terhadap merek**

Persepsi konsumen terhadap merek adalah tingkat penilaian dan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, kepercayaan, citra merek, dan manfaat yang diharapkan dari merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap merek dapat diukur melalui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut merek, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, dan sejauh mana konsumen mengidentifikasi merek tersebut dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka (Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. 2006). Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap merek lebih jelasnya dapat diukur melalui bagaimana konsumen mempersepsikan merek produk Avoskin berdasarkan berbagai faktor, seperti kualitas, kepercayaan, dan citra merek. Adapun dalam variabel ini indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

- Persepsi konsumen tentang kualitas produk Avoskin.
- Persepsi konsumen tentang kepercayaan dan kehandalan merek Avoskin.
- Persepsi konsumen tentang citra merek Avoskin.
- Persepsi konsumen tentang keunikan produk Avoskin.

### **3.4.3 Niat beli konsumen**

Niat beli konsumen adalah tingkat keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu yang akan datang, yang tercermin dalam sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek tersebut (Dwivedi, A. 2015). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul

setelah adanya proses evaluasi alternatif. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk dari toko yang belum pasti, niat beli menjadi pendorong utama. Keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh penilaian nilai produk. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya, maka keinginan untuk membeli akan semakin tinggi, sebaliknya jika sebaliknya. Selain itu dalam variabel ini mengukur sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli produk Avoskin setelah melihat promosi oleh *influencer*. Maka variabel niat beli konsumen dapat diukur melalui tiga indikator yakni:

- Niat konsumen untuk membeli produk Avoskin dalam jangka waktu tertentu.
- Keinginan konsumen untuk mencoba produk Avoskin.
- Kesiapan konsumen untuk mengalokasikan anggaran untuk membeli produk Avoskin.

#### **3.4.4 Keputusan pembelian konsumen**

Anang (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana individu melakukan pemecahan masalah dengan memilih perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih alternatif, dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam melakukan pembelian setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen melakukan

pembelian secara nyata. Dalam variabel keputusan pembelian konsumen ini mengukur mengenai apakah konsumen benar-benar melakukan pembelian produk Avoskin setelah melihat promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Adapun dalam variabel keputusan pembelian konsumen dapat di ukur melalui tiga indikator yakni:

- Tindakan konsumen untuk membeli produk Avoskin.
- Frekuensi pembelian produk Avoskin oleh konsumen.
- Jumlah produk Avoskin yang dibeli oleh konsumen dalam periode tertentu.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, jenis analisis yang akan digunakan adalah analisis kuantitatif. Dalam kerangka analisis kuantitatif, beberapa uji statistik akan diterapkan untuk memastikan akurasi dan kevalidan data.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran terhadap data yang terkumpul tanpa melakukan generalisasi atau menyimpulkan secara umum (Sugiono, 2013). Analisis deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk memberikan gambaran dan profil terhadap responden atau subjek penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk merinci data mentah menjadi informasi yang lebih jelas dan ringkas, tetapi tetap mempertahankan kesimpulan yang bersifat umum. Analisis Statistik Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa melakukan generalisasi, sehingga dapat memberikan gambaran

yang komprehensif tentang objek penelitian melalui sampel penelitian. Penyajian data pada analisis deskriptif dapat dilakukan melalui tabel, grafik, dan diagram.

### **3.5.2 Alat Statistik**

Perangkat statistik akan digunakan untuk memproses data yang diperoleh dari kuesioner. Penelitian ini akan menerapkan Structural Equation Modeling (SEM), sebuah metode yang efisien dan akurat untuk memperkirakan berbagai persamaan regresi. SEM menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. Fungsi utama SEM adalah menentukan validitas suatu model, bukan hanya untuk menemukan kecocokan model. Dalam mempermudah pengolahan data dengan analisis statistika ini, dapat digunakan berbagai perangkat atau perangkat lunak bantu.

### **3.5.3 Ukuran Sampel**

Ukuran sampel berperan dalam memberikan dasar untuk memperkirakan kesalahan sampel. Model estimasi akan menggunakan metode maximum likelihood, di mana setidaknya dibutuhkan 100 sampel. Menurut Hair et al., (2014), jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 atau bahkan lebih besar.

### **3.5.4 Uji Normalitas Data**

Data yang telah dikumpulkan perlu diuji untuk memastikan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga memungkinkan pengolahan lebih lanjut dalam pemodelan SEM. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data mematuhi distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Evaluasi normalitas ini dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness sebesar  $\pm 2,58$

pada tingkat signifikansi 0,01. Suatu data dapat dianggap memiliki distribusi normal jika nilai critical ratio skewness berada di bawah nilai mutlak 2,58 (Ghozali, 2017).

### **3.5.5 Outliers**

Outliers merujuk pada kondisi pengamatan pada suatu dataset yang menunjukkan karakteristik yang unik dan berbeda secara signifikan, terlihat secara ekstrim dan jauh berbeda dari sebagian besar observasi lainnya (Ghozali, 2017).

### **3.5.6 Analisis Faktor Konfirmatori**

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menilai konsep yang telah dibangun dengan mengamati sejumlah indikator yang terukur. Dalam analisis ini, fokus pertama adalah pada nilai loading factor dari masing-masing indikator. Loading factor ini digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk di mana kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Nilai loading factor yang diinginkan minimal adalah  $\geq 0,5$  atau lebih idealnya  $> 0,7$  (Hair et al., 2010). Jika terdapat nilai yang kurang dari 0,5, maka indikator tersebut dihapus dari analisis.

### **3.5.7 Analisis Data SEM**

- Pada penggunaan teknik analisis multivariat, model persamaan struktural berbeda dengan model lainnya. Dalam SEM, data input yang digunakan hanya berupa matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Data mentah yang diperoleh akan dimasukkan ke dalam program AMOS, dan program ini akan mengubahnya menjadi matriks

kovarian atau korelasi. Meskipun keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan, keduanya dianggap setara dan dapat digunakan dalam analisis SEM.

- Setelah memastikan bahwa asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah memeriksa apakah terdapat estimate yang tidak memadai. Setelah memastikan ketiadaannya, fokus berpindah ke penilaian Goodness-of-Fit. Goodness-of-Fit bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana data observasi (matriks kovarian atau korelasi sebenarnya) cocok dengan prediksi yang dihasilkan oleh model yang diajukan (model yang diusulkan).
- Perkembangan model berdasarkan teori merupakan suatu proses di mana perubahan dalam satu variabel dianggap menjadi pemicu perubahan pada variabel lainnya (Ghozali, 2017).
- Menilai identifikasi model struktural melibatkan evaluasi terhadap hasil estimasi yang tidak masuk akal yang sering muncul selama proses estimasi menggunakan program. Hal ini terkait dengan masalah identifikasi pada model struktural. Ketidakmampuan model yang diajukan untuk menghasilkan estimasi unik menjadi tantangan dalam identifikasi (Ghozali, 2017).
- Merancang Diagram Jalur dan Persamaan Struktural melibatkan dua tahap utama, yaitu menyusun model struktural dan menyusun model pengukuran. Dalam penyusunan model struktural, langkah ini melibatkan penghubungan antara konstruk laten, baik yang bersifat

endogen maupun eksogen. Sementara itu, dalam menyusun model pengukuran, fokusnya adalah menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest yang terkait (Ghozali, 2017).

### 3.6 Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis, hipotesis yang telah diajukan kemudian akan diuji. Hasil analisis akan menunjukkan apakah tanda dan besaran variabel tersebut sesuai dengan teori, dan signifikansi nilai tersebut dapat dievaluasi. Jika tanda variabel sesuai dengan teori dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka hipotesis dapat diterima atau terbukti. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis tersebut ditolak.

### 3.7 Item Kuesioner

Kriteria yang diperlukan dalam kuesioner ini adalah responden yang berusia 18-55 tahun, pengguna *skincare* secara reguler, mengikuti *influencer* di sosial media, dan berdomisili di Yogyakarta.

**Tabel 3.2**

**Item Kuesioner**

Variabel	Item
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki pengetahuan yang relevan.</li> </ul>



Variabel	Item
<p><b>Faktor Kesesuaian <i>Influencer</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki gaya hidup yang sesuai dengan merek ini.</li> <li>• Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki integritas yang tinggi.</li> <li>• Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya.</li> <li>• Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki kredibilitas yang tinggi</li> </ul>
<p><b>Persepsi Konsumen Terhadap Merek</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya bahwa merek ini menawarkan kualitas yang baik.</li> <li>• Saya merasa bahwa merek ini memiliki citra yang positif.</li> <li>• Saya percaya bahwa merek ini memenuhi kebutuhan dan preferensi saya.</li> <li>• Saya merasa bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik di mata konsumen lain.</li> <li>• Saya percaya bahwa merek ini memberikan manfaat yang diharapkan.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berniat untuk membeli produk atau layanan dari merek ini dalam waktu dekat.</li> <li>• Saya merasa yakin bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini.</li> </ul>

Variabel	Item
<b>Niat Beli Konsumen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan dari merek ini.</li> <li>• Saya merasa bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini jika diberikan kesempatan.</li> <li>• Saya yakin bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini.</li> </ul>
<b>Keputusan Beli Konsumen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya telah melakukan pembelian produk atau layanan dari merek ini berdasarkan rekomendasi <i>influencer</i>.</li> <li>• Saya merasa bahwa rekomendasi <i>influencer</i> memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap merek ini.</li> <li>• Saya percaya bahwa merek ini memiliki nilai yang sebanding dengan rekomendasi <i>influencer</i>.</li> <li>• Saya merasa bahwa merek ini memenuhi harapan saya setelah membeli berdasarkan rekomendasi <i>influencer</i>.</li> <li>• Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian saya.</li> </ul>

### 3.8 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur variabelnya

secara tepat. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi pearson. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi pearson apabila dibawah 5% atau 0,05 maka data dikatakan valid (Ghozali, 2013).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *pearson product moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mampu menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 3.3:

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
Faktor Kesesuaian Influencer	FKI1	0,848	0,000	Valid
	FKI2	0,697	0,000	Valid
	FKI3	0,831	0,000	Valid
	FKI4	0,786	0,000	Valid
	FKI5	0,831	0,000	Valid
Persepsi Konsumen terhadap Merek	PKM1	0,758	0,000	Valid
	PKM2	0,819	0,000	Valid
	PKM3	0,701	0,000	Valid
	PKM4	0,761	0,000	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
	PKM5	0,803	0,000	Valid
Niat Beli Konsumen	NBK1	0,783	0,000	Valid
	NBK2	0,856	0,000	Valid
	NBK3	0,843	0,000	Valid
	NBK4	0,793	0,000	Valid
	NBK5	0,815	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,837	0,000	Valid
	KP2	0,869	0,000	Valid
	KP3	0,841	0,000	Valid
	KP4	0,834	0,000	Valid
	KP5	0,807	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

### 3.9 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

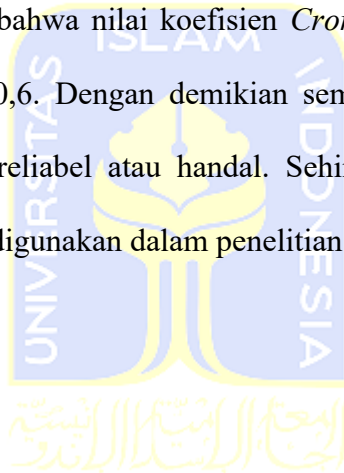
Reliabilitas adalah tingkat kehandalan dari kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan dalam reliabilitas ini adalah teknik alpha. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013).

**Tabel 3.4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Faktor Kesesuaian Influencer	0,856	0,6	Reliabel
Persepsi Konsumen terhadap Merek	0,827	0,6	Reliabel
Niat Beli Konsumen	0,876	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan ringkasan hasil uji realibilitas seperti yang terangkum dalam tabel 3.4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, peneliti akan membahas hasil pengolahan data dan membahas temuan yang diperoleh dari analisis data tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Jawaban dari responden, yang terkumpul melalui kuesioner, akan diolah untuk memberikan gambaran terhadap permasalahan dalam penelitian. Analisis deskriptif responden akan digunakan untuk menyajikan hasil penelitian. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis, peneliti akan menggunakan perhitungan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24. Langkah-langkah analisis akan dilakukan sesuai dengan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya dalam bab-bab sebelumnya.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Responden**

##### **4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil dari 322 responden dengan dua kategori jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan diperoleh data seperti pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	39	12,1%
Perempuan	283	87,9%
<b>Total</b>	322	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 responden atau 12,1% dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 283 responden atau 87,9% dari keseluruhan sampel penelitian yang di ambil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *skincare* Avoskin secara reguler adalah perempuan.

#### 4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia di bagi menjadi lima kategori, yaitu 18-25 tahun, 26-33 tahun, 34-41 tahun, 42-49 tahun, dan 48-55 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan diperoleh hasil dari 322 responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
18-25 tahun	135	41,9%
26-33 tahun	134	41,6%
34-41 tahun	47	14,6%
42-49 tahun	6	1,9%
48-55 tahun	0	0%
<b>Total</b>	322	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas, dapat ditunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 41,9% atau 135 responden, kemudian untuk responden dengan usia 26-33 tahun sebanyak 134

responden atau 41,6%, untuk responden dengan usia 34-41 tahun sebanyak 47 responden atau 14,6%, dan kemudian untuk responden 42-49 tahun sebanyak 6 responden atau 1,9%. Dengan demikian, berdasarkan data yang didapat dari kuesioner maka hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *skincare* Avoskin secara reguler kebanyakan berusia 18-33 tahun atau dapat juga di katakan mayoritas pengguna *skincare* Avoskin adalah responden dengan usia produktif hal ini dikarenakan mayoritas responden usia produktif memiliki kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, serta faktor gaya hidup modern dan aksesibilitas informasi yang memengaruhi keputusan responden untuk terlibat dalam perawatan kulit.

#### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi tujuh kategori, yaitu SD/Sederajat, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Diploma, S1, S2, dan S3. Berikut adalah data yang diperoleh dari 322 responden dari penyebaran kuesioner:

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD/Sederajat	0	0%
SMP/Sederajat	4	1,2%
SMA/Sederajat	118	36,6%
Diploma	70	21,7%
S1	113	35,1%
S2	15	4,7%



S3	2	0,6%
<b>Total</b>	322	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah SMA/Sederajat dengan jumlah persentase sebanyak 36,6% atau 118 responden, kemudian sebanyak 113 atau 35,1% responden adalah lulusan S1, dilanjutkan dengan sebanyak 70 atau 21,7% adalah responden lulusan Diploma, dan kemudian dilanjutkan dengan lulusan S2 sebanyak 4,7% atau 15 responden, SMP/Sederajat sebanyak 1,2% atau 4 responden, dan S3 0,6% atau 2 responden. Dengan demikian mayoritas pendidikan terakhir dalam penelitian ini adalah SMA/Sederajat.

#### 4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan di bagi menjadi tujuh kategori, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai swasta, PNS/BUMN, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, Staff, dan Buruh. Berikut adalah penjabaran dari data yang telah di dapat :

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	108	33,5%
Pegawai swasta	81	25,2%
PNS/BUMN	76	23,6%
Wiraswasta	34	10,6%

Ibu Rumah Tangga	21	6,5%
Staff	1	0,3%
Buruh	1	0,3%
<b>Total</b>	322	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa. Terdapat 108 responden atau 33,5% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, kemudian 25,6% atau 81 responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 23,6% atau 76 responden berprofesi sebagai PNS/BUMN, 10,6% atau 34 responden berprofesi sebagai wiraswasta, 6,5% atau 21 responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 0,3% atau satu responden berprofesi sebagai staff, dan 0,3% atau satu responden berprofesi sebagai buruh.

#### 4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

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

**Tabel 4.5**

#### **Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

<b>Pendapatan per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1.000.000	65	20,2%
1.000.001 – 3.000.000	102	31,7%
3.000.001 – 5.000.000	102	31,7%

> 5.000.001	53	16,5%
<b>Total</b>	322	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dalam jumlah responden dalam pendapat per bulan, di mana pendapatan per bulan Rp. 1.000.001-Rp. 3.000.000 dan pendapatan per bulan Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000 memiliki jumlah responden yang sama yaitu 31,7% atau sebanyak 102 responden, selanjutnya, 65 responden atau 20,2% berpendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 1.000.000 (< Rp 1.000.000), 53 responden atau 16,5% berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian berpendapatan sekitar Rp. 1.000.001-Rp. 5.000.000.

#### 4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Karakteristik berdasarkan domisili yang diperoleh dari kuesioner penelitian akan dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

#### Karakteristik Berdasarkan Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sleman	207	64,3%
Bantul	39	12,1%
Kulon Progo	22	6,8%
Gunung Kidul	24	7,5%
Kota Yogyakarta	30	9,3%
<b>Total</b>	322	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan responden yang berdomisili di Sleman, terdapat 207 responden atau 64,3% pada domisili tersebut, kemudian 39 responden atau 12,1% berdomisili di Bantul, 30 responden atau 9,3% berdomisili di kota Yogyakarta, 24 responden atau 7,5% berdomisili di Gunung Kidul, dan 22 responden atau 6,8% berdomisili di Kulon Progo. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kabupaten Sleman.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif mencakup penjelasan terhadap setiap elemen pada variabel yang terdapat dalam kuesioner. Variabel penelitian ini meliputi variabel faktor kesesuaian *influencer*, persepsi konsumen terhadap merek, niat beli konsumen, dan keputusan beli konsumen. Skala penilaian responden dikategorikan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

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

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

**Tabel 4.7**  
**Kategorisasi Variabel**

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 s/d 2,61	Tidak setuju

Interval	Kategori
2,62 s/d 3,42	Netral
3,43 s/d 4,22	Setuju
4,23 s/d 5,00	Sangat setuju

#### 4.2.1 Variabel Faktor Kesesuaian *Influencer*

Berdasarkan data responden yang telah terkumpul maka hasil dari analisis deskriptif variabel faktor kesesuaian *influencer* akan ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**  
**Analisis deskriptif pada Variabel Faktor Kesesuaian *Influencer***

Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki pengetahuan yang relevan.	4,14	Setuju
Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki gaya hidup yang sesuai dengan merek ini.	4,18	Setuju
Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki integritas yang tinggi.	4,21	Setuju
Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki pengaruh	4,13	Setuju

Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
yang kuat terhadap pengikutnya.		
Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki kredibilitas yang tinggi.	4,16	Setuju
<b>Rata-rata total</b>	4,16	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa nilai total dari rata-rata variabel faktor kesesuaian *influencer* adalah sebesar 4,16, yang termasuk dalam kategori "setuju." Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju dengan seluruh item pertanyaan mengenai faktor kesesuaian *influencer*. Pada tingkat pertanyaan individual, item pertanyaan dengan rata-rata nilai tertinggi adalah "Saya percaya bahwa *influencer* yang merekomendasikan merek ini memiliki integritas yang tinggi" dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Sebaliknya, item pertanyaan "Saya merasa bahwa *influencer* yang merekomendasikan merek ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,13. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap integritas *influencer*, sementara pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya mendapatkan penilaian yang sedikit lebih rendah, meskipun tetap berada dalam kategori "setuju".

#### 4.2.2 Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Merek

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden yang terkumpul, hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi konsumen terhadap merek akan disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**

**Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Merek**

Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
Saya percaya bahwa merek ini menawarkan kualitas yang baik.	4,12	Setuju
Saya merasa bahwa merek ini memiliki citra yang positif.	4,22	Setuju
Saya percaya bahwa merek ini memenuhi kebutuhan dan preferensi saya	4,17	Setuju
Saya merasa bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik di mata konsumen lain	4,24	Sangat Setuju
Saya percaya bahwa merek ini memberikan manfaat yang diharapkan.	4,11	Setuju
<b>Rata-rata total</b>	4,17	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan informasi dalam Tabel 4.9, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai rata-rata dari variabel persepsi konsumen terhadap merek adalah 4,17, mengindikasikan kategori "setuju." Secara umum, responden dalam penelitian ini sepakat dengan semua pertanyaan tentang persepsi konsumen terhadap merek. Secara spesifik, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya merasa

bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik di mata konsumen lain" dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Di sisi lain, indikator "Saya percaya bahwa merek ini memberikan manfaat yang diharapkan" memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 4,11. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa responden cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap reputasi merek, meskipun keyakinan terkait manfaat yang diharapkan mendapatkan penilaian yang sedikit lebih rendah, tetapi masih dalam kategori "setuju" ( interval 3,43 s/d 4,22).

#### 4.2.3 Variabel Niat Beli Konsumen

Dari data yang diperoleh dari responden yang terkumpul, analisis deskriptif hasil variabel niat beli konsumen akan ditampilkan dalam Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen**

Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
Saya berniat untuk membeli produk atau layanan dari merek ini dalam waktu dekat.	4,11	Setuju
Saya merasa yakin bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini.	4,15	Setuju
Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan dari merek ini.	4,12	Setuju
Saya merasa bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek	4,16	Setuju



ini jika diberikan kesempatan.		
Saya yakin bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini.	4,17	Setuju
<b>Rata-rata total</b>	4,14	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.10 menggambarkan hasil analisis deskriptif variabel niat beli konsumen, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,14, yang termasuk dalam kategori "setuju". Secara khusus, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya yakin bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini" dengan nilai rata-rata 4,17. Di sisi lain, pertanyaan "Saya berniat untuk membeli produk atau layanan dari merek ini dalam waktu dekat" memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 4,11. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menyetujui pernyataan terkait niat beli konsumen, di bandingkan dengan keyakinan lebih tinggi terkait kepastian pembelian dalam waktu dekat.

#### 4.2.4 Variabel Keputusan Beli Konsumen

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden yang terkumpul, hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan beli konsumen akan disajikan dalam Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**

**Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Beli Konsumen**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Saya telah melakukan pembelian produk atau layanan dari merek ini berdasarkan rekomendasi influencer.	4,10	Setuju
Saya merasa bahwa rekomendasi influencer memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap merek ini.	4,17	Setuju
Saya percaya bahwa merek ini memiliki nilai yang sebanding dengan rekomendasi <i>influencer</i> .	4,15	Setuju
Saya merasa bahwa merek ini memenuhi harapan saya setelah membeli berdasarkan rekomendasi <i>influencer</i> .	4,15	Setuju
Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian saya.	4,12	Setuju
<b>Rata-rata total</b>	4,13	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan beli konsumen adalah 4,13, berada dalam kategori "setuju". Meskipun terdapat variasi, semua indikator dalam variabel ini memiliki nilai rata-rata di atas 4, menunjukkan tingkat

persetujuan yang positif dari responden terhadap pernyataan terkait keputusan pembelian konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah "Saya telah melakukan pembelian produk atau layanan dari merek ini berdasarkan rekomendasi *influencer*" dengan nilai 4,10, yang tetap berada dalam kategori "setuju". Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya merasa bahwa rekomendasi *influencer* memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap merek ini" dengan nilai rata-rata 4,17. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden secara umum menunjukkan tingkat persetujuan yang positif terhadap pernyataan seputar keputusan pembelian konsumen.

#### **4.3 Analisis dengan Model SEM**

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

##### **4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Berdasarkan kajian teori dan literatur terdahulu, penelitian ini menganalisis 4 variabel penelitian dan merumuskan 6 hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel eksogen yaitu FKI (Faktor Kesesuaian Influencer). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu PKM (Persepsi konsumen terhadap merek), NBK (Niat Beli Konsumen) dan KP (Keputusan Pembelian).

##### **4.3.2 Normalitas Data**

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada

di antara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NBK1	1,000	5,000	-,897	-6,450	1,794	6,446
NBK2	1,000	5,000	-,750	-5,388	,457	1,643
NBK3	1,000	5,000	-,779	-5,599	,897	3,223
NBK4	1,000	5,000	-1,017	-7,308	1,973	7,092
NBK5	1,000	5,000	-,755	-5,428	,392	1,409
PKM5	1,000	5,000	-,817	-5,870	1,385	4,976
PKM4	1,000	5,000	-,897	-6,451	,956	3,436
PKM3	2,000	5,000	-,553	-3,972	,185	,663
PKM2	1,000	5,000	-,875	-6,292	1,046	3,759
PKM1	1,000	5,000	-,793	-5,699	1,166	4,190
KP5	2,000	5,000	-,557	-4,003	-,032	-,115
KP4	1,000	5,000	-1,226	-8,812	2,941	10,571
KP3	1,000	5,000	-,740	-5,322	,601	2,160
KP2	1,000	5,000	-,787	-5,660	,324	1,164
KP1	1,000	5,000	-,899	-6,464	1,597	5,739
FKI1	2,000	5,000	-,529	-3,805	,485	1,743
FKI2	1,000	5,000	-,973	-6,996	1,257	4,518
FKI3	1,000	5,000	-,787	-5,659	,737	2,650
FKI4	1,000	5,000	-,622	-4,470	,807	2,899
FKI5	1,000	5,000	-1,017	-7,310	1,964	7,059
Multivariate					-5,887	-1,747

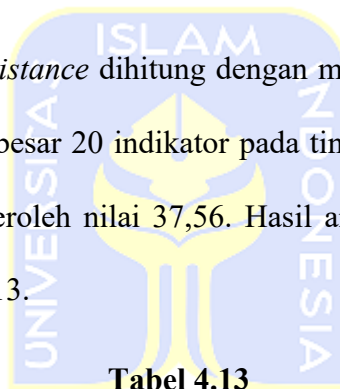
Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah -1,747 yang berarti sudah di antara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

### 4.3.3 Analisis Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 20 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan pada tabel chi-square maka diperoleh nilai 37,56. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.13.



**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
309	42,738	,002	,497
5	40,351	,005	,408
8	40,119	,005	,190
127	38,230	,008	,258
104	38,086	,009	,133
112	36,490	,013	,241
63	36,205	,015	,169
121	36,020	,015	,106
96	34,988	,020	,178

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	34,792	,021	,128
84	34,575	,022	,094
62	34,452	,023	,061
1	33,533	,029	,131
11	33,533	,029	,078
9	33,522	,030	,044
72	33,413	,030	,029
77	33,130	,033	,028
92	32,909	,035	,024
100	32,119	,042	,067
98	31,949	,044	,057
110	30,975	,056	,204
307	29,385	,080	,759
4	28,778	,092	,887

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa masih terdapat 5 data yang outlier yaitu data ke 309, 5, 8, 127 dan 104 karena memiliki nilai mahalanobis d square > dari 37,56 sehingga harus di drop dari analisis. Setelah data yang outlier di drop dari analisis, selanjutnya dilakukan analisis ulang dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.14**

**Outlier Setelah Drop Data**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	36,937	,012	,974
9	36,937	,012	,879
118	36,916	,012	,708
60	36,824	,012	,516

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	36,615	,013	,365
109	36,493	,013	,230
96	36,145	,015	,169
82	34,959	,020	,283
94	34,920	,021	,179
100	34,743	,022	,126
90	34,500	,023	,096
7	33,905	,027	,121
70	33,894	,027	,071
75	33,196	,032	,117
98	32,193	,041	,281
4	31,948	,044	,267
107	31,478	,049	,334

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 43,234, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 37,56. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

#### 4.3.4 Analisa Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria goodness of fit. Berikut hasil analisis *Goodness of Fit* pada setiap variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15**

#### **Hasil Goodness of Fit per Variabel**

Variabel	CMINDF ( $\leq 2,00$ )	RMSEA ( $\leq 0,08$ )	GFI ( $\geq 0,90$ )	AGFI ( $\geq 0,90$ )	TLI ( $\geq 0,90$ )	CFI ( $\geq 0,90$ )
FKI	4,170	0,102	0,973	0,919	0,931	0,966

Variabel	CMINDF ( $\leq 2,00$ )	RMSEA ( $\leq 0,08$ )	GFI ( $\geq 0,90$ )	AGFI ( $\geq 0,90$ )	TLI ( $\geq 0,90$ )	CFI ( $\geq 0,90$ )
PKM	7,618	0,148	0,958	0,874	0,873	0,937
NBK	13,648	0,204	0,926	0,779	0,791	0,895
KP	9,256	0,165	0,949	0,846	0,853	0,927

Sumber: Data primer diolah (2023)

Analisis goodness of fit pada tahap ini menggunakan 6 kriteria yaitu CMINDF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada semua variabel masih terdapat beberapa index yang belum fit sehingga perlu dimodifikasi. Modifikasi dilakukan dengan mengacu pada tabel modification index dengan memberikan garis kovarian pada indikator yang memiliki nilai modification index tinggi. Hasil analisis setelah modifikasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**

**Hasil Goodness of Fit per Variabel**

Variabel	CMINDF ( $\leq 2,00$ )	RMSEA ( $\leq 0,08$ )	GFI ( $\geq 0,90$ )	AGFI ( $\geq 0,90$ )	TLI ( $\geq 0,90$ )	CFI ( $\geq 0,90$ )
FKI	0,890	0,000	0,995	0,983	1,002	1,000
PKM	0,007	0,000	1,000	1,000	1,019	1,000
NBK	1,371	0,035	0,996	0,973	0,994	0,999
KP	1,793	0,051	0,991	0,965	0,986	0,994

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil pada tabel 4.16 Menunjukkan bahwa pada indeks pertama adalah CMINDF dengan syarat nilai  $< 2,00$ . Hasil menunjukkan bahwa pada semua variabel yang diteliti memiliki nilai CMINDF  $< 2,000$ . Sehingga semua variabel pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria CMINDF.

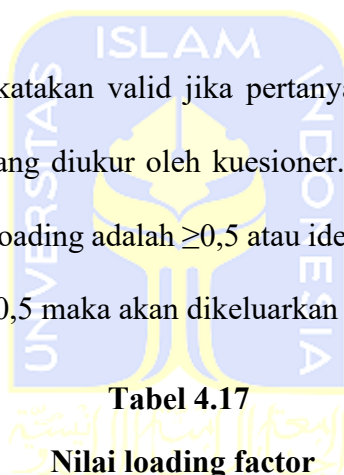


Kriteria selanjutnya adalah RMSEA dengan nilai kritis  $< 0,08$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa pada semua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini telah memiliki nilai RMSEA  $< 0,08$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria RMSEA dan dinyatakan Fit.

Kriteria selanjutnya adalah GFI, AGFI, NFI dan TLI dengan syarat yang sama yaitu  $> 0,9$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai GFI, NFI, AGFI dan TLI  $> 0,9$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah fit atau lolos uji kriteria goodness of fit.

#### 4.3.5 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari faktor loading adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.



**Tabel 4.17**

**Nilai loading factor**

<b>Indikator</b>	<b>Loading Faktor</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
FKI5	,680	0,5	Valid
FKI4	,685	0,5	Valid
FKI3	,724	0,5	Valid
FKI2	,717	0,5	Valid
FKI1	,607	0,5	Valid
KP1	,662	0,5	Valid
KP2	,745	0,5	Valid
KP3	,716	0,5	Valid
KP4	,726	0,5	Valid
KP5	,685	0,5	Valid

Indikator	Loading Faktor	Cut Off	Keterangan
PKM1	,667	0,5	Valid
PKM2	,692	0,5	Valid
PKM3	,677	0,5	Valid
PKM4	,735	0,5	Valid
PKM5	,715	0,5	Valid
NBK5	,706	0,5	Valid
NBK4	,731	0,5	Valid
NBK3	,739	0,5	Valid
NBK2	,718	0,5	Valid
NBK1	,684	0,5	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indicator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### 4.3.6 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.18

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	CR	AVE
FKI	0,8	0,5
PKM	0,8	0,5

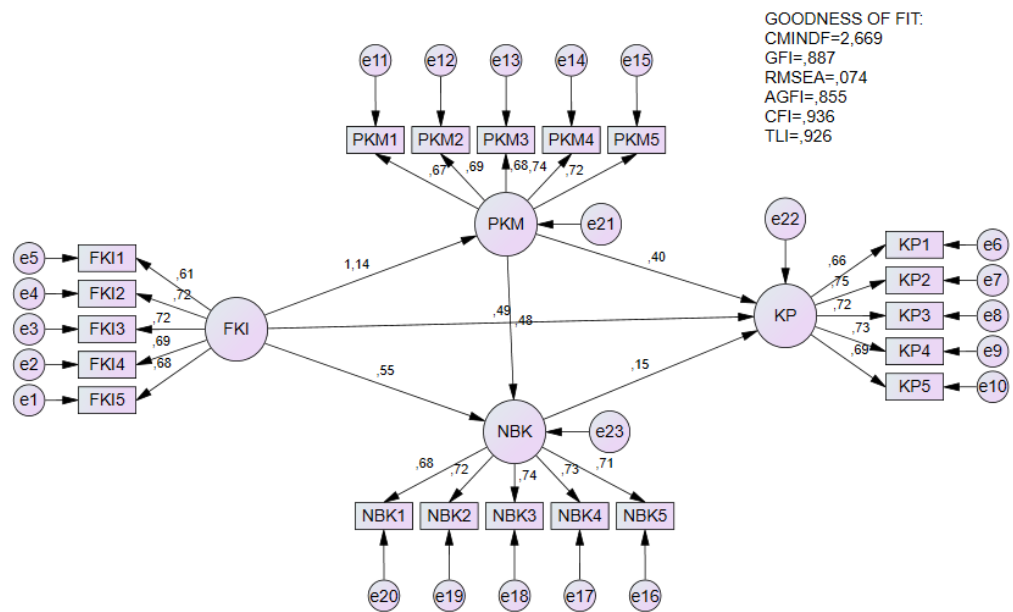
NBK	0,8	0,5
KP	0,8	0,5

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai  $\geq 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

#### 4.3.7 Analisa Goodness of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria GOFI yaitu CMINDF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 4.1.



#### 4.1. Diagram Jalur Sebelum Modifikasi Gambar

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.19

Tabel 4.19

#### Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
CMINDF	< 2,00	2,669	Tidak Fit
RMSEA	< 0,08	0,074	Fit
GFI	≥ 0.90	0,887	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,855	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,926	Fit
NFI	≥ 0.90	0,936	Fit

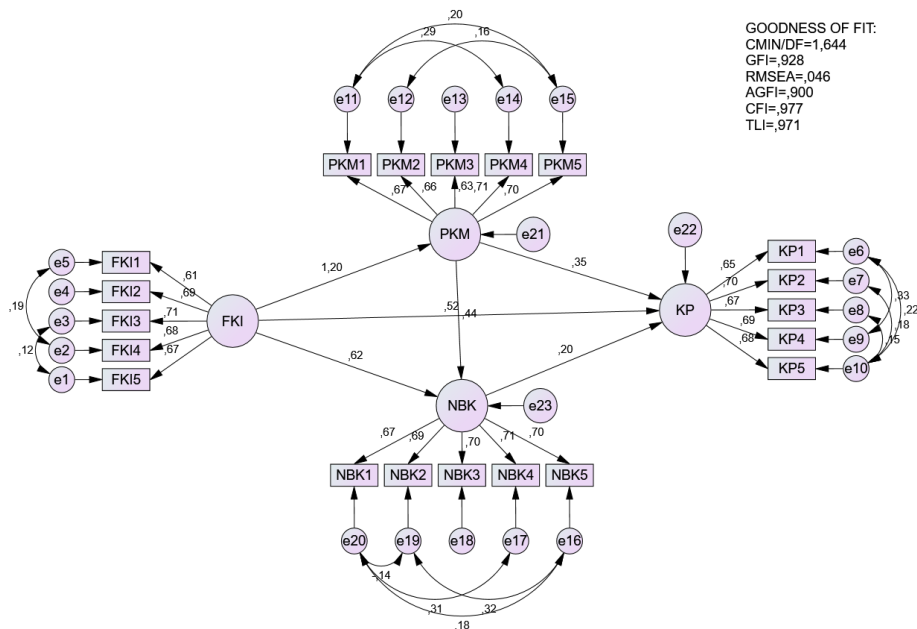
Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.19 terlihat bahwa masih terdapat 1 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan

memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

#### 4.3.7.1 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indicator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.2



**Gambar 4.2 Diagram Jalur Setelah Modifikasi**

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria. Sehingga model dalam penelitian ini telah memiliki goodness of fit baik. Hasil lebih detail ditunjukkan pada tabel 4.20 berikut:

**Tabel 4.20**  
**Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi**

<b>Goodness of Fit</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Keterangan</b>
CMINDF	< 2,00	1,644	Fit
RMSEA	< 0,08	0,046	Fit
GFI	≥ 0.90	0,928	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,900	Fit
TLI	≥ 0.90	0,971	Fit
NFI	≥ 0.90	0,977	Fit

Sumber: Data primer diolah (2023)

Uji CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model, dihasilkan dari statistik Chi – Square dengan kriteria < 2,00. Hasil menunjukkan model telah fit dengan nilai CMINDF 1,644. Uji *goodness of fit* selanjutnya adalah GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,928.

Kriteria selanjutnya adalah RMSEA. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah nilai indeks yang digunakan untuk mengoreksi nilai statistik chi-square dalam sampel yang besar. Ambang batas nilai RMSEA adalah < 0,08. Hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai RMSEA 0,046 sehingga sudah memenuhi syarat.

Selanjutnya adalah AGFI, TLI dan NFI. Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom dari null/independence/baseline model dengan degree of freedom dari

model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Adapun Tucker Lewis Index (TLI) adalah indeks ketepatan tambahan yang membandingkan sebuah model yang di uji dengan sebuah baseline model. Adapun NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. AGFI, TLI dan NFI memiliki ambang batas >0,9 dimana hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat AGFI, NFI dan TLI.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti Tabel 4.21 berikut :

**Tabel 4.21**  
**Hasil uji *regression weight***

	Estimate	C.R.	P	Keterangan
PKM <--- FKI	1,254	12,761	0,000	Positif dan signifikan
NBK <--- FKI	,654	10,361	0,000	Positif dan signifikan
KP <--- FKI	,502	8,234	0,000	Positif dan signifikan
NBK <--- PKM	,447	8,485	0,000	Positif dan signifikan
KP <--- PKM	,327	8,288	0,000	Positif dan signifikan

		Estimate	C.R.	P	Keterangan
KP	<--- NBK	,181	3,676	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

#### **4.4.1 Hubungan Faktor Kesesuaian Influencer terhadap Persepsi Konsumen pada Merek**

FKI (Faktor Kesesuaian Influencer) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PKM (Persepsi Konsumen terhadap Merek). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai C.R > 1,96 dan nilai p value < 0,05. Sehingga H1 (Faktor Kesesuaian Influencer berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen terhadap Merek) terdukung.

#### **4.4.2 Hubungan Faktor Kesesuaian Influencer terhadap Niat Beli Konsumen**

FKI (Faktor Kesesuaian Influencer) berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBK (Niat Beli Konsumen). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai C.R > 1,96 dan nilai p value < 0,05. Sehingga H2 (Faktor Kesesuaian Influencer berpengaruh terhadap niat beli Konsumen) terdukung.

#### **4.4.3 Hubungan Faktor Kesesuaian Influencer terhadap Keputusan Beli**

FKI (Faktor Kesesuaian Influencer) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP . Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai C.R > 1,96 dan nilai p value < 0,05. Sehingga H3 (Faktor Kesesuaian Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen) terdukung.



#### **4.4.4 Hubungan Persepsi Konsumen pada Merek terhadap Niat Beli Konsumen**

PKM (Persepsi Konsumen terhadap Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBK (Niat Beli Konsumen). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai  $C.R > 1,96$  dan nilai  $p\text{ value} < 0,05$ . Sehingga  $H_4$  (Persepsi Konsumen terhadap Merek berpengaruh pada Niat Beli Konsumen) terdukung.

#### **4.4.5 Hubungan Persepsi Konsumen pada Merek terhadap Keputusan Beli**

PKM (Persepsi Konsumen terhadap Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP (Keputusan Beli). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai  $C.R > 1,96$  dan nilai  $p\text{ value} < 0,05$ . Sehingga  $H_5$  (Persepsi Konsumen terhadap Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen) terdukung.

#### **4.4.6 Hubungan Niat Beli Konsumen terhadap Keputusan Beli**

NBK (Niat Beli Konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP (Keputusan Beli). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif, nilai  $C.R > 1,96$  dan nilai  $p\text{ value} < 0,05$ . Sehingga  $H_6$  (Niat Beli Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen) terdukung.

### **4.5 Pembahasan**

Setelah dilakukan uji hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

#### **4.5.1 Pengaruh Faktor Kesesuaian Influencer terhadap Persepsi Konsumen pada Merek**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, menunjukkan dampak positif dan signifikan dari variabel "Faktor Kesesuaian Influencer" terhadap variabel "Persepsi Konsumen Terhadap Merek". Ini mengindikasikan bahwa kesesuaian influencer dalam merekomendasikan merek memiliki pengaruh yang substansial terhadap cara konsumen memandang merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian influencer dengan merek yang mereka promosikan maka akan semakin tinggi pula rasa percaya konsumen pada influencer yang mereka ikuti dan begitu pula pada merek yang influencer tersebut promosikan (Arga, B, 2022). Oleh karena itu, tingkat kesesuaian antara influencer dan merek yang direkomendasikan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dampak tersebut kemudian dapat berkaitan dengan niat beli dan keputusan beli konsumen.

Dalam kerangka penelitian ini, kesesuaian influencer mengacu pada sejauh mana influencer sesuai dengan merek yang influencer rekomendasikan. Kesesuaian ini menjadi relevan ketika influencer menunjukkan sikap positif terhadap merek dan mampu menyampaikan sikap tersebut kepada pengikutnya. Kesesuaian influencer memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, mengingat influencer dianggap sebagai sumber yang kredibel dan memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian merek. Dalam konteks penelitian ini, dampak positif dari hubungan antara faktor kesesuaian *influencer* dan persepsi konsumen terhadap merek mencerminkan bahwa konsumen menganggap *influencer* Avoskin Beauty sebagai sumber informasi yang relevan. Dengan begitu, konsumen mulai membentuk pandangan positif terhadap produk-produk yang

ditawarkan oleh Avoskin Beauty. Keberadaan *influencer* Avoskin Beauty dianggap memberikan konten yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Dengan demikian, pemanfaatan *influencer* yang sesuai dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi positif konsumen terhadap merek Avoskin Beauty.

#### **4.5.2 Pengaruh Faktor Kesesuaian *Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen**

Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel "Faktor Kesesuaian *Influencer*" memiliki hasil positif dan signifikan terhadap variabel "Niat Beli Konsumen". Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian *influencer* dalam merekomendasikan merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, kesesuaian *influencer* dalam merekomendasikan merek dapat memengaruhi niat beli konsumen, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Matook et al. (2013), yang menyatakan bahwa pengaruh peran digital *influencer* memberikan dampak positif terhadap niat beli terkait merek yang direkomendasikan. Studi sebelumnya tersebut memberikan dukungan tambahan terhadap kesimpulan bahwa pengaruh *influencer* dalam konteks digital mampu memainkan peran signifikan dalam membentuk niat beli konsumen.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa peran digital *influencer* bukan hanya sebagai pembentuk persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga sebagai pendorong yang efektif terhadap niat beli, membuka peluang baru dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*. Dalam konteks hipotesis "Pengaruh Faktor

Kesesuaian *Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen" temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang sesuai dengan nilai dan identitas merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dengan mempertimbangkan bahwa niat beli merupakan langkah kritis dalam proses keputusan pembelian, hasil ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman praktis dalam penggunaan *influencer* dalam pemasaran merek. Implikasinya, para pemasar dan perusahaan dapat lebih berfokus pada strategi kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kesesuaian nilai dan citra dengan merek, memaksimalkan dampaknya pada niat beli konsumen, dan pada gilirannya, pada keputusan pembelian.

#### **4.5.3 Pengaruh Faktor Kesesuaian Influencer terhadap Keputusan Beli**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menegaskan bahwa variabel "Faktor Kesesuaian *Influencer*" memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel "Keputusan Beli". Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Amalia, A. C., & Sagita, G, 2019) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Selain itu dalam teori "*Social Proof*" menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain ketika mereka merasa tidak yakin atau tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan sendiri (Cialdini, R. B, 2009). Oleh karena itu, kesesuaian *influencer* dalam merekomendasikan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk kredibilitas, kejujuran, dan kepercayaan terhadap *influencer*,

tekanan dari rekan sebaya dan FOMO (*Fear of Missing Out*), serta kedekatan dan kecocokan informasi yang disampaikan oleh *influencer*.

Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat di gambarkan bahwa kesesuaian *influencer* dengan merek Avoskin akan dapat meningkatkan keputusan beli konsumen, di mana konsumen akan merasa lebih percaya untuk melakukan keputusan pembelian ketika *influencer* yang di gunakan Avoskin selaras dengan visi dan misi Avoskin.

#### **4.5.4 Pengaruh Persepsi Konsumen pada Merek terhadap Niat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel "Persepsi Konsumen terhadap Merek" menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap variabel "Niat Beli Konsumen." Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa cara konsumen melihat merek dapat memengaruhi sejauh mana mereka berniat untuk membeli (Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R, 2019). Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap minat beli atau niat beli memiliki pengaruh positif (Prawira, M. Y, 2019)

Sebagai implikasi, Avoskin Beauty dapat memanfaatkan temuan ini dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Fokus pada pembangunan dan penguatan persepsi positif terhadap merek dapat menjadi kunci untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dengan memahami bahwa persepsi konsumen

memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, Avoskin dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk menciptakan interaksi positif dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Dengan demikian, simpulan dari hasil ini menegaskan pentingnya pemahaman dan manajemen terhadap persepsi konsumen terhadap merek sebagai strategi kunci dalam membentuk niat beli konsumen. Avoskin Beauty dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat hubungan positif dengan konsumen.

#### **4.5.5 Pengaruh Persepsi Konsumen pada Merek terhadap Keputusan Beli**

Berdasarkan analisis regresi, variabel "Persepsi Konsumen terhadap Merek" menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap variabel "Keputusan Beli". Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang mendukung merek tersebut menjadi lebih tinggi (Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (LiaA, 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak positif dari hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian dapat diartikan bahwa konsumen memiliki keyakinan bahwa produk *skincare* dari Avoskin Beauty akan memberikan hasil yang memuaskan. Ini mendorong minat konsumen untuk mencoba manfaat dari produk *skincare* Avoskin

Beauty, dan kemungkinan besar konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen Avoskin Beauty.

#### **4.5.6 Pengaruh Niat Beli Konsumen terhadap Keputusan Beli**

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian, variabel "Niat Beli Konsumen" menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap variabel "Keputusan Beli". Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa niat beli konsumen merupakan langkah penting sebelum terjadinya keputusan pembelian (Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R, 2019). Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa niat beli konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, di mana niat beli yang tinggi cenderung mengarah pada keputusan pembelian yang positif (Hsu, C. L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H. S, 2013).

Dalam konteks hipotesis "Pengaruh Niat Beli Konsumen pada Merek terhadap Keputusan Beli Merek Avoskin", temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat niat beli konsumen terhadap produk Avoskin memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Artinya, konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk Avoskin cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Kesimpulannya, meningkatkan niat beli konsumen dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap merek Avoskin Beauty.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) pada penelitian dengan judul "Analisis Faktor Kesesuaian dalam Pemasaran *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal Avoskin di Yogyakarta" dengan melibatkan 322 responden dari seluruh Indonesia, dapat disimpulkan beberapa temuan dan rekomendasi sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan Faktor Kesesuaian *Influencer* terhadap Persepsi Konsumen pada Merek (H1): Temuan menunjukkan bahwa Faktor Kesesuaian *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen terhadap Merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian *influencer* dalam merekomendasikan merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Kesesuaian ini menciptakan hubungan yang positif antara *influencer* dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan cara konsumen melihat dan menilai merek.
2. Hubungan Faktor Kesesuaian *Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen (H2): Hasil analisis menyatakan bahwa Faktor Kesesuaian *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian *influencer* dalam merekomendasikan merek tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga berdampak pada niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kesesuaian



ini menciptakan ikatan antara merek dan niat beli konsumen, mengindikasikan bahwa merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang sesuai lebih mungkin diinginkan oleh konsumen.

3. Hubungan Faktor Kesesuaian *Influencer* terhadap Keputusan Beli (H3): Faktor Kesesuaian *Influencer* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kesesuaian *influencer* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kesesuaian ini menciptakan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen.
4. Hubungan Persepsi Konsumen pada Merek terhadap Niat Beli Konsumen (H4): Analisis data menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen terhadap Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini menciptakan keinginan dan minat yang lebih besar dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang diwakili oleh merek.
5. Hubungan Persepsi Konsumen pada Merek terhadap Keputusan Beli (H5): Persepsi Konsumen terhadap Merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kesimpulan ini

menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Persepsi positif ini menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian membawa dampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

6. Hubungan Niat Beli Konsumen terhadap Keputusan Beli (H6): Hasil analisis menyatakan bahwa Niat Beli Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Niat beli yang tinggi menciptakan dorongan dan motivasi bagi konsumen untuk menerjemahkan keinginan mereka menjadi tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian.

Kesimpulan keseluruhan dari penelitian ini adalah bahwa faktor kesesuaian *influencer*, persepsi konsumen terhadap merek, niat beli konsumen, dan keputusan pembelian konsumen saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran dan promosi, perusahaan perlu mempertimbangkan peran kunci yang dimainkan oleh kesesuaian *influencer* dan persepsi konsumen terhadap merek dalam membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Keseluruhan temuan ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang keterkaitan dinamis antara faktor-faktor tersebut dalam konteks pemasaran.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Pertama, hasil menunjukkan bahwa faktor kesesuaian *influencer* (FKI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek (PKM). Kesimpulan ini menegaskan bahwa kesesuaian antara *influencer* dan merek tidak hanya memengaruhi citra merek, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *influencer* perlu memperhatikan tidak hanya popularitas *influencer* tetapi juga kesesuaian nilai dan karakteristik dengan merek yang dipromosikan.

Selanjutnya, temuan menunjukkan bahwa faktor kesesuaian *influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (NBK). Implikasinya, perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan merek mereka. Hal ini dapat dicapai melalui kerja sama yang lebih mendalam dan relevan antara merek dan *influencer* dalam menyampaikan nilai-nilai dan pesan merek kepada konsumen.

Selain itu, hubungan positif dan signifikan ditemukan antara faktor kesesuaian *influencer* dan keputusan pembelian (KP) konsumen. Artinya, kesesuaian ini dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mendorong *influencer* untuk menciptakan konten yang tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek tetapi juga mendorong tindakan pembelian.

Selanjutnya, persepsi konsumen terhadap merek (PKM) juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (NBK) serta keputusan pembelian (KP). Implikasinya, perusahaan harus fokus pada upaya membangun dan memperkuat persepsi positif terkait merek mereka. Dengan memahami bahwa persepsi konsumen memiliki dampak signifikan pada niat beli dan keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan interaksi positif dengan merek.

Terakhir, niat beli konsumen (NBK) ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Semua, temuan ini memberikan landasan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *influencer*, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan pengaruh positif terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang untuk selanjutnya dapat diperbaiki pengaruh kesesuaian *influencer* di masa mendatang, berikut penjelasannya:

1. Sebagian besar responden penelitian dalam konteks ini adalah individu yang berusia 18-25 tahun, dengan mayoritas di antaranya berprofesi sebagai mahasiswa. Kondisi ini mengakibatkan keterbatasan dalam keragaman sudut pandang yang dapat dieksplorasi, dan kelompok usia lainnya tidak dapat dianalisis dengan mendalam. Oleh karena itu,

diharapkan bahwa penelitian di masa mendatang dapat melibatkan responden dari berbagai rentang usia, untuk memperluas cakupan dan pemahaman mengenai fenomena yang diteliti.

2. Penelitian yang berfokus pada wilayah Yogyakarta, hal ini menyebabkan kurang luasnya cakupan penelitian dan menjadikan penelitian ini terbatas serta tidak merata di seluruh Indonesia.
3. Penelitian ini berfokus pada merek Avoskin Beauty, dengan demikian tidak mencakup produk *skincare* lokal secara keseluruhan.

#### 5.4 Saran

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, namun, ada beberapa peluang untuk penelitian selanjutnya dalam topik yang sama. Pertama, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesesuaian *influencer*, seperti karakteristik target *audiens* dan konten yang paling efektif. Analisis lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang dinamika antara *influencer* dan konsumen. Selanjutnya, penelitian dapat memperluas cakupan geografis dan industri untuk menggeneralisasi temuan ini ke berbagai konteks. Melibatkan responden dari berbagai latar belakang budaya dan industri dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang pengaruh faktor kesesuaian *influencer* pada persepsi dan perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari kampanye pemasaran berbasis *influencer*. Melacak perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka dalam jangka waktu yang lebih panjang dapat

memberikan pandangan tentang efektivitas jangka panjang dari strategi pemasaran ini. Selanjutnya, penelitian dapat mengeksplorasi peran platform media sosial yang berbeda dalam memediasi hubungan antara *influencer*, merek, dan konsumen. Setiap platform memiliki dinamika yang berbeda, dan memahami bagaimana interaksi ini berbeda antara platform dapat memberikan wawasan lebih lanjut. Lain daripada itu peneliti juga berharap untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama diharapkan dapat merubah objek yang diteliti. Seperti halnya contoh objek yang dapat di rubah adalah barang yang awalnya adalah *non-durable goods* atau barang yang tidak tahan lama seperti produk *skincare* dapat di rubah menjadi produk *durable goods* atau produk tahan lama seperti industri garmen. Perubahan yang bisa dilakukan juga dengan merubah produk non *luxury* menjadi produk *luxury*. Penulis berharap bahwa penelitian selanjutnya akan menghasilkan temuan yang menarik dan inovatif, membawa dampak positif bagi perkembangan pengetahuan dalam bidang tersebut. Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan penambahan atau penggantian variabel agar dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam topik yang sama. Pada penelitian ini keputusan pembelian di sebabkan oleh faktor kesesuaian influencer, persepsi konsumen terhadap merek, dan niat beli konsumen. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel citra merek sebagai variabel baru. Variabel ini dapat menjadi salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti berharap bahwa penambahan variabel baru oleh peneliti berikutnya dapat menghasilkan temuan yang segar dan menarik dalam penelitian ini.

Dalam pengambilan langkah manajerial terdapat beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, perusahaan perlu mengidentifikasi *influencer* yang sesuai dengan merek dan produk perusahaan melalui pemahaman mendalam tentang karakteristik target *audiens* dan preferensi konsumen di Yogyakarta. Selanjutnya, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan kesesuaian antara *influencer*, merek, dan produk, serta memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Pengembangan kerja sama yang erat dengan *influencer* juga diperlukan untuk memastikan konten yang disampaikan sesuai dengan citra merek dan nilai-nilai perusahaan. Terakhir, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan evaluasi dan monitoring terhadap kinerja kampanye pemasaran dengan *influencer*, untuk mengoptimalkan penggunaan *influencer* dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Perusahaan dapat memanfaatkan potensi pemasaran *influencer* dengan lebih efektif dan memperkuat posisi merek di pasar produk kecantikan lokal di Yogyakarta.

Terakhir, penelitian dapat mengeksplorasi efek potensial dari kerja sama *multi-influencer*. Apakah kerja sama antara beberapa *influencer* dapat meningkatkan pengaruh mereka secara bersamaan, ataukah ada efek samping yang perlu diperhitungkan? Dengan mengeksplorasi area-area ini lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual tentang peran *influencer* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

### Daftar Pustaka

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Anang Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Arga, B. (2022). Bagaimana Influencer Sosial Media Mempengaruhi Pengikutnya? Dalam Perspektif Congruity Theory. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(1), 29-36.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Aziz Nasution. (2005). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Basu Swastha, D., & Hani Handoko, T. (2017). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Global Media.
- Byrne, E., Kearney, J., & Macevilly, C.J. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76.
- Carter, D. (2016). *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence*. *Social Media and Society*, 2(3).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.



- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709-714.
- Chen, Y. S., & Lee, C. H. (2015). The impact of greenwash on consumer behavior: An empirical study in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 793-806.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It's a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Dewi, R. K. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Digital Library Universitas STEKOM.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). *Essentials of Marketing Research* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hsu, C. L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.

- Irfan, Maulana, Jovana Merseyside dan Ossya Salsabila. 2020. Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumen Era Ekonomi Digital.
- Irfan, M., Iqbal, M. A., & Akhtar, N. (2020). The impact of influencer marketing on consumer purchase intention: The moderating role of self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101994.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Exploring the role of self-congruity in celebrity endorsement: congruity with what? *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 105-128.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. Cronin, J. J.
- Kamins, M.A., 1990. An Investigation into the "Match-Up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *J. Advert*
- Keller, K. L., Berry, J., & Blodgett, J. G. (2016). *Marketing Management* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- LiaA., IbdalsyahI., & HakiemH. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273.

- Limantara, E. (2017). Persepsi Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 1-14.
- Mandrata, B., & Sutarso, T. (2019). The effect of self-congruity and attitude towards the advertisement on the intention to share influencer marketing content. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(1), 1-18.
- Matook Sabine, Susan A, Brown & Johanna Rolf, Forming an Intention to Act On Recommendations Given Via Online Social Networks, *European Journal of Information systems*, 2013(24), 76-921
- Morinez, E., Laroche, M., & Richard, M. O. (2007). The role of prior knowledge and familiarity with a technology in the acceptance of and intention to use a mobile service. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 35-52.
- Nur Fadhilah Nasrul. (n.d.). Repository IAIN Palopo. <http://repository.iainpalopo.ac.id/3873/1/SKRIPSI%20NUR%20FADHILAH%20NASRUL%20yg%20benar.pdf>.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ% COFFEE TIME AND SEAFOOD PEMATANGSIANTAR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48-60.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2016). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 59(4), 1363-1381.
- Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2006). Explaining internet dependency: an exploratory study of Spanish web-users. *Internet Research*, 16(4), 380-397.

- Saputra, R. (2013). Analisa pengaruh Motivasi, persepsi, Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5th ed.). Wiley.
- Shiau, W. L., Luo, M. M., & Chen, C. C. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Sokolova, H., & Kefi, H. (2020). The role of self-congruity and perceived value in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102163.
- Sri Handayani. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A. (2013). The Role of Product Symbolism in Consumer Buying Behavior. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 1-6.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- William G Zikmund (2013) 'Business Research Methods', South-Western College Pub, p. 63.

- Xu (Rinka), Y., & Pratt, S. (2018). The effect of influencer-product congruence on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 145-155.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Sulaiman, A. (2013). The Role of Product Symbolism in Consumer Buying Behavior. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 1-6.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Ananda Vemberly Pratama (20311420) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor Kesesuaian dalam Pemasaran *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk kecantikan Lokal Avoskin di Yogyakarta**". Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Penelitian ini ditujukan pada **pengguna Produk kecantikan Lokal Avoskin**

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, dapat menghubungi saya melalui:

Email : 20311420@students.uii.ac.id

Nomor WA : 081233857799

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

## **PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)**

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberikan tanda pada jawaban yang sesuai.

### **1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berdomisili di Yogyakarta ?**

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

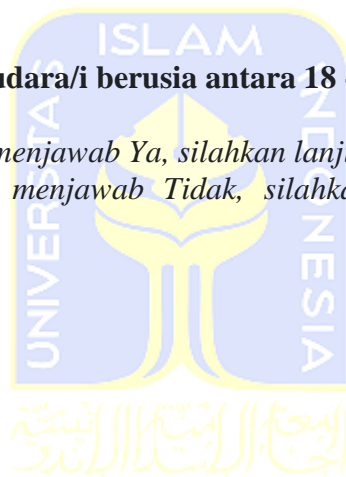
- Ya
  
- Tidak

### **2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berusia antara 18 - 55 tahun?**

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

\*

- Ya
  
- Tidak



### **3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan produk skincare secara reguler?**

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

\*

- Ya
  
- Tidak

**4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I aktif mengikuti influencer di media sosial?**

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

- Ya

- Tidak

**5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pernah melihat atau mendengar rekomendasi produk kecantikan Avoskin dari influencer digital?**

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

- Ya

- Tidak



**6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pernah membeli produk Avoskin?**

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

- Ya

- Tidak



- **Identitas responden**

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Nama\*

Domisili berdasarkan Kota/Kabupaten \*

- Sleman
- Bantul
- Kulon Progo
- Gunung Kidul
- Kota Yogyakarta

- **Data Demografi**

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Jenis Kelamin\*

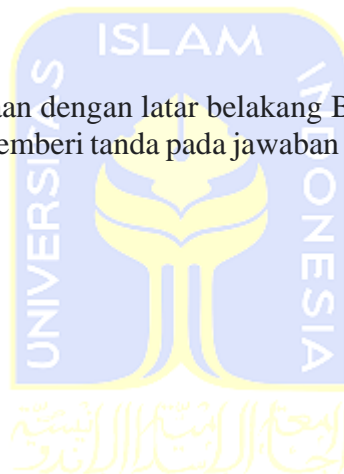
- Pria
- Wanita

Usia\*

- 18 - 25 Tahun
- 26 - 33 Tahun
- 34 - 41 Tahun
- 42 - 49 Tahun
- 48 – 55 Tahun

Pendidikan Terakhir\*

- SD atau sederajat
- SMP atau sederajat
- SMA atau sederajat
- Diploma atau sederajat
- S1 atau sederajat
- S2 atau sederajat
- S3 atau sederajat
- Yang lain:



Pekerjaan \*

- Pelajar atau Mahasiswa
- Pegawai swasta
- PNS atau BUMN
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Yang lain

Pendapatan per bulan \*

- < 1.000.000
- 1.000.001 – 3.000.000
- 3.000.001 – 5.000.000
- > 5.000.001

- **Bagian 1**

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan MEMILIH angka yang dianggap paling sesuai.



**Keterangan**

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

**1. Faktor Kesesuaian *Influencer***

- A. Saya merasa bahwa *influencer* yang merekomendasikan merek ini memiliki pengetahuan yang relevan.
- B. Saya merasa bahwa *influencer* yang merekomendasikan merek ini memiliki gaya hidup yang sesuai dengan merek ini.
- C. Saya percaya bahwa *influencer* yang merekomendasikan merek ini memiliki integritas yang tinggi.
- D. Saya merasa bahwa *influencer* yang merekomendasikan merek ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya.

E. Saya merasa bahwa *influencer* yang merekomendasikan merek ini memiliki kredibilitas yang tinggi.

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki pengetahuan yang relevan.	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki gaya hidup yang sesuai dengan merek ini.	1	2	3	4	5
Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki integritas yang tinggi	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya.	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang merekomendasikan merek ini memiliki kredibilitas yang tinggi	1	2	3	4	5

- **Bagian 2**

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan MEMILIH angka yang dianggap paling sesuai.

**Keterangan**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

## 2. Persepsi Konsumen Terhadap Merek

- A. Saya percaya bahwa merek ini menawarkan kualitas yang baik.
- B. Saya merasa bahwa merek ini memiliki citra yang positif.
- C. Saya percaya bahwa merek ini memenuhi kebutuhan dan preferensi saya.
- D. Saya merasa bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik di mata konsumen lain.
- E. Saya percaya bahwa merek ini memberikan manfaat yang diharapkan.

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya bahwa merek ini menawarkan kualitas yang baik	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa merek ini memiliki citra yang positif.	1	2	3	4	5
Saya percaya bahwa merek ini memenuhi kebutuhan dan preferensi saya.	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik di mata konsumen lain.	1	2	3	4	5
Saya percaya bahwa merek ini memberikan manfaat yang diharapkan	1	2	3	4	5

- **Bagian 3**

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan MEMILIH angka yang dianggap paling sesuai.

**Keterangan**

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

**3. Niat Beli Konsumen**

- A. Saya berniat untuk membeli produk atau layanan dari merek ini dalam waktu dekat.
- B. Saya merasa yakin bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini.
- C. Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan dari merek ini.
- D. Saya merasa bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini jika diberikan kesempatan.
- E. Saya yakin bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini.

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya berniat untuk membeli produk atau layanan dari merek ini dalam waktu dekat.	1	2	3	4	5
Saya merasa yakin bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini.	1	2	3	4	5
Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan dari merek ini.	1	2	3	4	5

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini jika diberikan kesempatan.	1	2	3	4	5
Saya yakin bahwa saya akan membeli produk atau layanan dari merek ini.	1	2	3	4	5

- **Bagian 4**

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan MEMILIH angka yang dianggap paling sesuai.

**Keterangan**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)



**4. Keputusan Beli Konsumen**

- A. Saya telah melakukan pembelian produk atau layanan dari merek ini berdasarkan rekomendasi *influencer*.
- B. Saya merasa bahwa rekomendasi *influencer* memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap merek ini.
- C. Saya percaya bahwa merek ini memiliki nilai yang sebanding dengan rekomendasi *influencer*.
- D. Saya merasa bahwa merek ini memenuhi harapan saya setelah membeli berdasarkan rekomendasi *influencer*.
- E. Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian saya.

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya telah melakukan pembelian produk atau layanan dari merek ini berdasarkan rekomendasi <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa rekomendasi <i>influencer</i> memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap merek ini.	1	2	3	4	5
Saya percaya bahwa merek ini memiliki nilai yang sebanding dengan rekomendasi <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa merek ini memenuhi harapan saya setelah membeli berdasarkan rekomendasi <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5
Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian saya.	1	2	3	4	5

## Lampiran 2

### Tabulasi Data 322 Responden

FKI					PKM				
FKI 1	FKI 2	FKI 3	FKI 4	FKI 5	PKM 1	PKM 2	PKM 3	PKM 4	PKM 5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	5	4	3	3	3	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2	2	2	3	1	3	3	3	3	3
5	2	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	5	3
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5



FKI					PKM				
FKI 1	FKI 2	FKI 3	FKI 4	FKI 5	PKM 1	PKM 2	PKM 3	PKM 4	PKM 5
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
2	1	2	2	1	1	2	2	1	2
2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	5	3	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4

FKI					PKM				
FKI 1	FKI 2	FKI 3	FKI 4	FKI 5	PKM 1	PKM 2	PKM 3	PKM 4	PKM 5
3	4	4	4	5	3	5	5	4	4
3	4	4	4	5	3	5	5	4	4
3	4	4	4	5	3	5	5	4	4
3	4	4	4	5	3	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	3	4	5	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	4	4	4	4	3	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	5	4	4	3	5	5	4	5	3
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
2	1	2	2	1	2	1	2	1	2

FKI					PKM				
FKI 1	FKI 2	FKI 3	FKI 4	FKI 5	PKM 1	PKM 2	PKM 3	PKM 4	PKM 5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	3	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	5	5	4	3	5	4	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	3	3	5	4	3	5	4	3	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4

FKI					PKM				
FKI 1	FKI 2	FKI 3	FKI 4	FKI 5	PKM 1	PKM 2	PKM 3	PKM 4	PKM 5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3

FKI					PKM				
FKI 1	FKI 2	FKI 3	FKI 4	FKI 5	PKM 1	PKM 2	PKM 3	PKM 4	PKM 5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5

FKI					PKM				
FKI 1	FKI 2	FKI 3	FKI 4	FKI 5	PKM 1	PKM 2	PKM 3	PKM 4	PKM 5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4

FKI					PKM				
FKI 1	FKI 2	FKI 3	FKI 4	FKI 5	PKM 1	PKM 2	PKM 3	PKM 4	PKM 5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3

FKI					PKM				
FKI 1	FKI 2	FKI 3	FKI 4	FKI 5	PKM 1	PKM 2	PKM 3	PKM 4	PKM 5
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	3	4	5	5	4	4	3	4	4
5	4	5	3	4	4	5	5	4	3
4	4	3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	5	3	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5	2	4	4
4	2	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5





NBK					KP				
NBK 1	NBK 2	NBK 3	NBK 4	NBK 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	5	3	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	4	5	3	3	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	2	2	4	3	3
2	3	3	3	3	2	3	2	3	5
2	4	4	4	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	3	3	2
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5

NBK					KP				
NBK 1	NBK 2	NBK 3	NBK 4	NBK 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	3	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	3	5	4
4	5	4	4	5	4	5	3	5	4

NBK					KP				
NBK 1	NBK 2	NBK 3	NBK 4	NBK 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
4	5	4	4	5	4	5	3	5	4
4	5	4	4	5	4	5	3	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	3	5	4	4	5	4	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	3	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
4	5	5	4	5	3	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
2	2	1	2	1	2	2	1	1	2
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5

NBK					KP				
NBK 1	NBK 2	NBK 3	NBK 4	NBK 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	3	4	4	4	4	5	5	3	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	3	4	5	3	4	5	4	3	5
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	3	5	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	3	3	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5

NBK					KP				
NBK 1	NBK 2	NBK 3	NBK 4	NBK 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5

NBK					KP				
NBK 1	NBK 2	NBK 3	NBK 4	NBK 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4

NBK					KP				
NBK 1	NBK 2	NBK 3	NBK 4	NBK 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3

NBK					KP				
NBK 1	NBK 2	NBK 3	NBK 4	NBK 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4



NBK					KP				
NBK 1	NBK 2	NBK 3	NBK 4	NBK 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	5	4	3	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	3	2	2	4	3	4
2	2	2	3	2	2	2	4	2	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



### Lampiran 3

#### Data Amos

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NBK1	1,000	5,000	-,897	-6,450	1,794	6,446
NBK2	1,000	5,000	-,750	-5,388	,457	1,643
NBK3	1,000	5,000	-,779	-5,599	,897	3,223
NBK4	1,000	5,000	-1,017	-7,308	1,973	7,092
NBK5	1,000	5,000	-,755	-5,428	,392	1,409
PKM5	1,000	5,000	-,817	-5,870	1,385	4,976
PKM4	1,000	5,000	-,897	-6,451	,956	3,436
PKM3	2,000	5,000	-,553	-3,972	,185	,663
PKM2	1,000	5,000	-,875	-6,292	1,046	3,759
PKM1	1,000	5,000	-,793	-5,699	1,166	4,190
KP5	2,000	5,000	-,557	-4,003	-,032	-,115
KP4	1,000	5,000	-1,226	-8,812	2,941	10,571
KP3	1,000	5,000	-,740	-5,322	,601	2,160
KP2	1,000	5,000	-,787	-5,660	,324	1,164
KP1	1,000	5,000	-,899	-6,464	1,597	5,739
FKI1	2,000	5,000	-,529	-3,805	,485	1,743
FKI2	1,000	5,000	-,973	-6,996	1,257	4,518
FKI3	1,000	5,000	-,787	-5,659	,737	2,650
FKI4	1,000	5,000	-,622	-4,470	,807	2,899
FKI5	1,000	5,000	-1,017	-7,310	1,964	7,059
Multivariate					-5,887	-1,747

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
309	42,738	,002	,497
5	40,351	,005	,408
8	40,119	,005	,190
127	38,230	,008	,258
104	38,086	,009	,133
112	36,490	,013	,241
63	36,205	,015	,169
121	36,020	,015	,106
96	34,988	,020	,178
102	34,792	,021	,128
84	34,575	,022	,094
62	34,452	,023	,061
1	33,533	,029	,131
11	33,533	,029	,078
9	33,522	,030	,044
72	33,413	,030	,029
77	33,130	,033	,028
92	32,909	,035	,024
100	32,119	,042	,067
98	31,949	,044	,057
110	30,975	,056	,204
307	29,385	,080	,759
4	28,778	,092	,887
10	28,504	,098	,909
2	28,440	,099	,887
198	27,893	,112	,956
163	27,011	,135	,996

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	26,784	,141	,998
205	26,662	,145	,997
152	26,614	,146	,996
220	26,368	,154	,998
56	26,312	,156	,997
139	26,186	,160	,997
221	26,165	,160	,996
142	26,156	,161	,993
36	25,523	,182	,999
125	25,433	,185	,999
225	25,151	,196	1,000
71	25,078	,198	1,000
224	25,045	,200	1,000
136	24,987	,202	,999
74	24,782	,210	1,000
117	24,683	,214	1,000
32	24,646	,215	1,000
190	24,305	,229	1,000
12	23,942	,245	1,000
183	23,803	,251	1,000
204	23,713	,255	1,000
185	23,542	,263	1,000
165	23,542	,263	1,000
87	23,441	,268	1,000
161	23,391	,270	1,000
289	23,370	,271	1,000
82	23,226	,278	1,000
191	23,202	,279	1,000
179	23,120	,283	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
201	23,058	,286	1,000
65	22,956	,291	1,000
67	22,956	,291	1,000
68	22,956	,291	1,000
69	22,956	,291	1,000
70	22,956	,291	1,000
290	22,809	,298	1,000
123	22,795	,299	1,000
182	22,789	,299	1,000
228	22,732	,302	1,000
55	22,709	,303	1,000
29	22,700	,304	1,000
111	22,676	,305	1,000
140	22,531	,312	1,000
6	22,269	,326	1,000
114	22,192	,330	1,000
266	22,161	,332	1,000
37	22,130	,333	1,000
94	22,092	,336	1,000
181	22,077	,336	1,000
271	22,069	,337	1,000
31	22,059	,337	1,000
223	22,048	,338	,999
21	21,923	,345	1,000
44	21,913	,345	,999
38	21,713	,356	1,000
168	21,620	,361	1,000
115	21,600	,363	1,000
188	21,590	,363	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	21,582	,364	,999
33	21,492	,369	1,000
25	21,468	,370	,999
18	21,455	,371	,999
108	21,419	,373	,999
174	21,373	,375	,999
50	21,360	,376	,999
141	21,346	,377	,998
308	21,273	,381	,998
172	21,255	,382	,998
150	21,232	,384	,997
229	21,211	,385	,996
216	20,952	,400	,999
49	20,918	,402	,999
116	20,916	,402	,998

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	36,937	,012	,974
9	36,937	,012	,879
118	36,916	,012	,708
60	36,824	,012	,516
61	36,615	,013	,365
109	36,493	,013	,230
96	36,145	,015	,169
82	34,959	,020	,283
94	34,920	,021	,179
100	34,743	,022	,126

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	34,500	,023	,096
7	33,905	,027	,121
70	33,894	,027	,071
75	33,196	,032	,117
98	32,193	,041	,281
4	31,948	,044	,267
107	31,478	,049	,334
303	30,864	,057	,474
2	30,119	,068	,685
148	29,882	,072	,694
194	28,479	,099	,972
8	28,471	,099	,956
54	28,073	,108	,977
132	27,986	,110	,971
159	27,956	,110	,958
201	27,240	,129	,993
135	27,011	,135	,995
122	26,925	,137	,994
21	26,652	,145	,997
216	26,647	,145	,994
138	26,395	,153	,997
217	26,182	,160	,998
69	25,607	,179	1,000
34	25,488	,183	1,000
221	25,335	,189	1,000
220	25,219	,193	1,000
114	25,173	,195	1,000
72	24,738	,212	1,000
30	24,663	,215	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	24,501	,221	1,000
179	24,383	,226	1,000
181	24,370	,227	1,000
10	24,139	,236	1,000
175	24,126	,237	1,000
186	24,098	,238	1,000
285	23,980	,243	1,000
177	23,954	,244	1,000
200	23,938	,245	1,000
80	23,903	,247	1,000
85	23,645	,258	1,000
187	23,428	,268	1,000
5	23,410	,269	1,000
157	23,395	,270	1,000
120	23,335	,273	1,000
178	23,211	,279	1,000
197	23,181	,280	1,000
27	23,117	,283	1,000
53	23,051	,286	1,000
105	22,983	,290	1,000
286	22,969	,290	1,000
108	22,962	,291	1,000
63	22,954	,291	1,000
65	22,954	,291	1,000
66	22,954	,291	,999
67	22,954	,291	,999
68	22,954	,291	,999
224	22,706	,303	1,000
111	22,616	,308	1,000

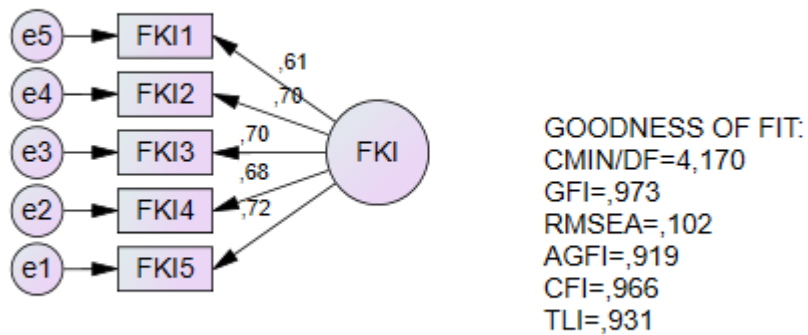


Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
136	22,573	,310	1,000
219	22,546	,312	,999
262	22,531	,312	,999
92	22,374	,321	1,000
19	22,313	,324	1,000
184	22,295	,325	,999
267	22,277	,326	,999
36	22,242	,328	,999
146	22,214	,329	,999
112	22,133	,333	,999
16	22,092	,336	,998
42	22,066	,337	,998
35	21,906	,346	,999
168	21,882	,347	,999
165	21,880	,347	,998
29	21,822	,350	,998
64	21,807	,351	,997
225	21,797	,352	,996
170	21,719	,356	,996
23	21,708	,357	,995
3	21,649	,360	,995
164	21,562	,365	,996
137	21,551	,365	,994
47	21,434	,372	,996
202	21,430	,372	,994
40	21,344	,377	,995
48	21,302	,380	,994
84	21,292	,380	,993
304	21,282	,381	,990

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	21,278	,381	,987
113	21,174	,387	,990
39	21,161	,388	,987

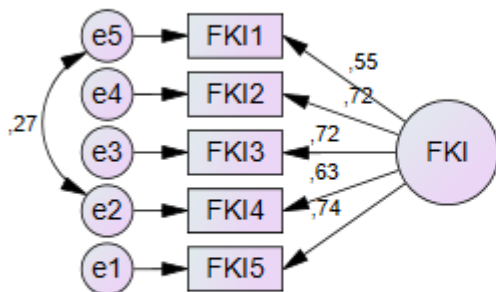
#### Lampiran 4

#### UJI GOODNESS OF FIT PER VARIABEL



#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

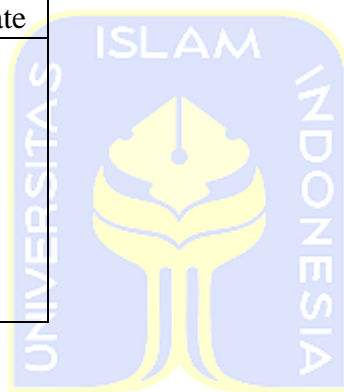
	Estimate
FKI5 <--- FKI	,725
FKI4 <--- FKI	,678
FKI3 <--- FKI	,704
FKI2 <--- FKI	,704
FKI1 <--- FKI	,607



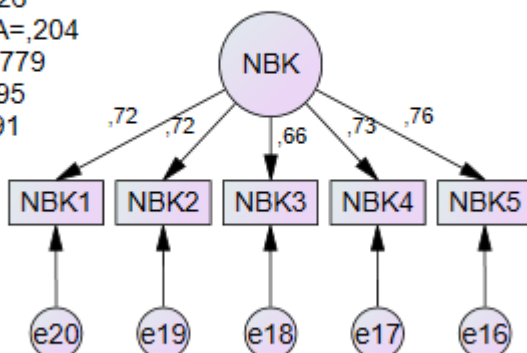
GOODNESS OF FIT:  
 CMIN/DF=,890  
 GFI=,995  
 RMSEA=,000  
 AGFI=,983  
 CFI=1,000  
 TLI=1,002

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
FKI5 <--- FKI	,744
FKI4 <--- FKI	,629
FKI3 <--- FKI	,718
FKI2 <--- FKI	,717
FKI1 <--- FKI	,549



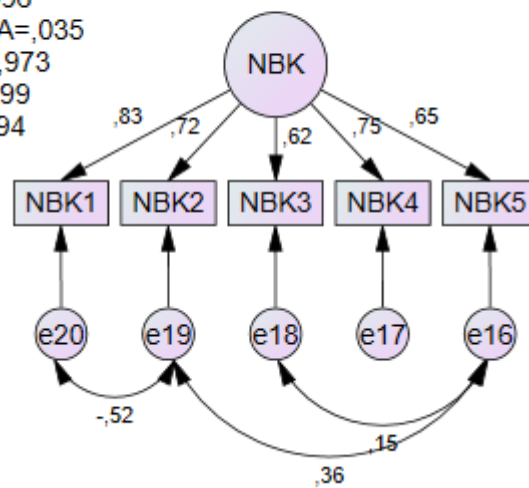
GOODNESS OF FIT:  
 CMINDF=13,648  
 GFI=,926  
 RMSEA=,204  
 AGFI=,779  
 CFI=,895  
 TLI=,791



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

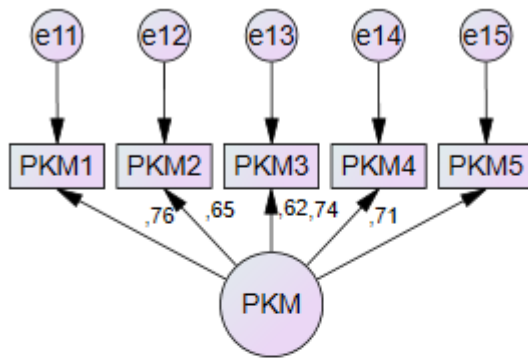
	Estimate
NBK5 <--- NBK	,762
NBK4 <--- NBK	,727
NBK3 <--- NBK	,659
NBK2 <--- NBK	,721
NBK1 <--- NBK	,721

GOODNESS OF FIT:  
 CMINDF=1,371  
 GFI=,996  
 RMSEA=,035  
 AGFI=,973  
 CFI=,999  
 TLI=,994



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

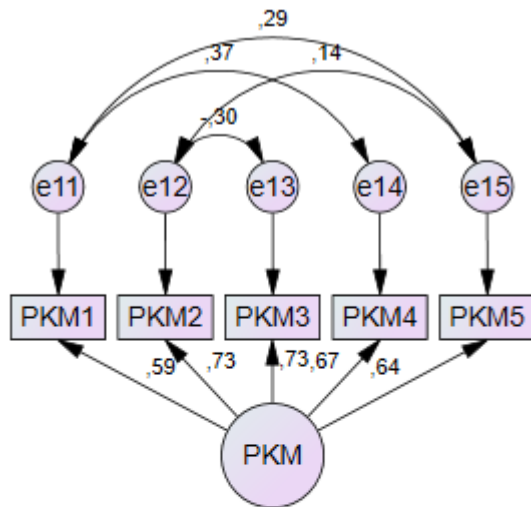
	Estimate
NBK5 <--- NBK	,648
NBK4 <--- NBK	,749
NBK3 <--- NBK	,619
NBK2 <--- NBK	,720
NBK1 <--- NBK	,828



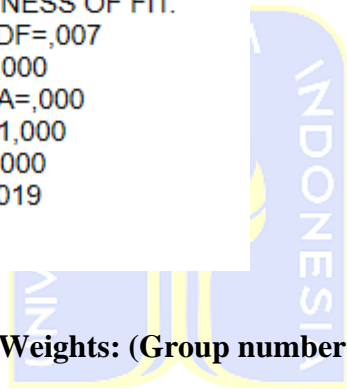
GOODNESS OF FIT:  
 CMIN/DF=7,618  
 GFI=,958  
 RMSEA=,148  
 AGFI=,874  
 CFI=,937  
 TLI=,873

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
PKM1 <--- PKM	,759
PKM2 <--- PKM	,654
PKM3 <--- PKM	,624
PKM4 <--- PKM	,744
PKM5 <--- PKM	,709



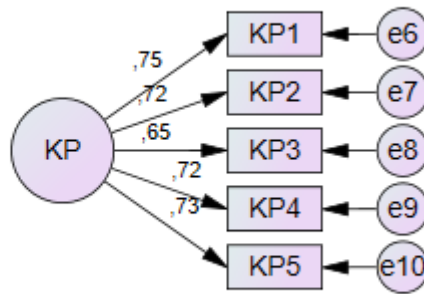
GOODNESS OF FIT:  
 CMIN/DF=,007  
 GFI=1,000  
 RMSEA=,000  
 AGFI=1,000  
 CFI=1,000  
 TLI=1,019



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

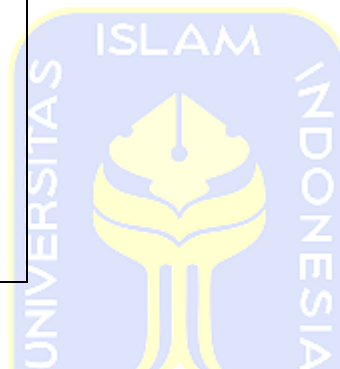
	Estimate
PKM1 <--- PKM	,589
PKM2 <--- PKM	,734
PKM3 <--- PKM	,731
PKM4 <--- PKM	,673
PKM5 <--- PKM	,644

GOODNESS OF FIT:  
 CMINDF=9,256  
 GFI=,949  
 RMSEA=,165  
 AGFI=,846  
 CFI=,927  
 TLI=,853

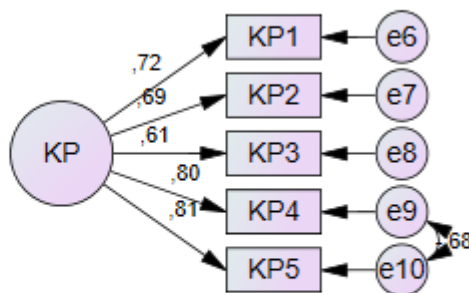


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KP1 <--- KP	,750
KP2 <--- KP	,717
KP3 <--- KP	,647
KP4 <--- KP	,717
KP5 <--- KP	,725



GOODNESS OF FIT:  
 CMINDF=1,793  
 GFI=,991  
 RMSEA=,051  
 AGFI=,965  
 CFI=,994  
 TLI=,986



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KP1 <--- KP	,723
KP2 <--- KP	,690
KP3 <--- KP	,615
KP4 <--- KP	,803
KP5 <--- KP	,810

## Lampiran 5

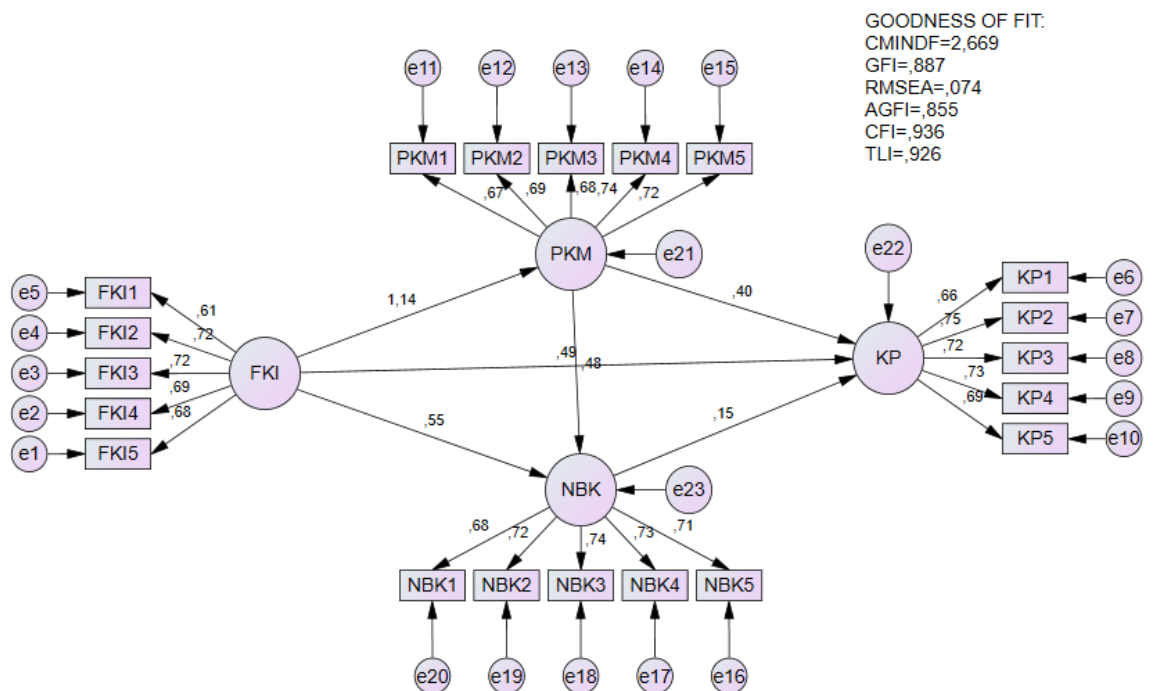
### Validitas

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PKM	<--- FKI	1,141
NBK	<--- FKI	,553
NBK	<--- PKM	,475
KP	<--- PKM	,398
KP	<--- NBK	,147
KP	<--- FKI	,495
FKI5	<--- FKI	,680
FKI4	<--- FKI	,685
FKI3	<--- FKI	,724
FKI2	<--- FKI	,717
FKI1	<--- FKI	,607
KP1	<--- KP	,662
KP2	<--- KP	,745
KP3	<--- KP	,716
KP4	<--- KP	,726
KP5	<--- KP	,685
PKM1	<--- PKM	,667

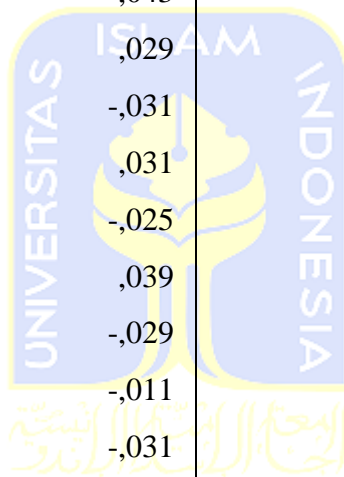


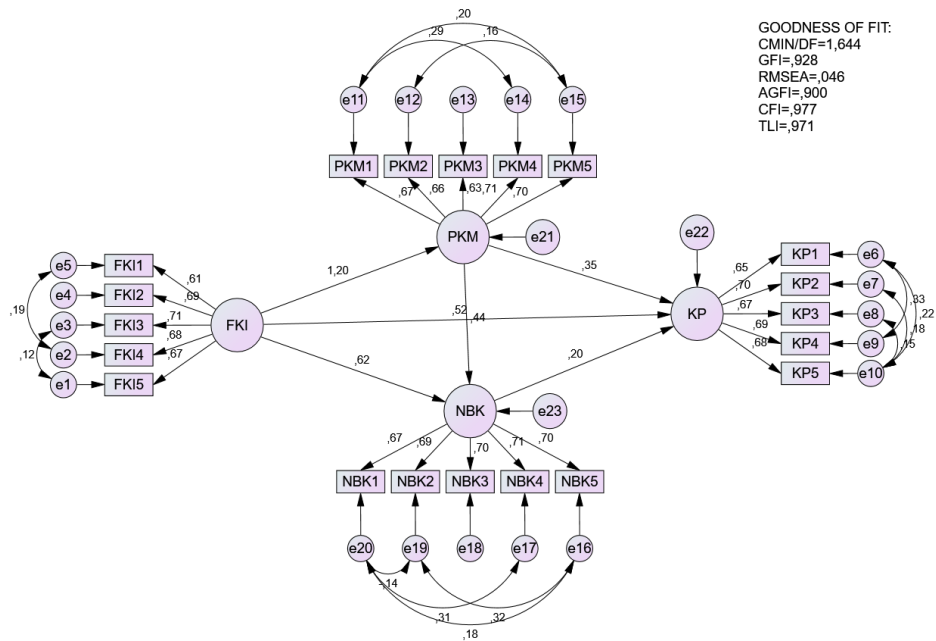
			Estimate
PKM2	<---	PKM	,692
PKM3	<---	PKM	,677
PKM4	<---	PKM	,735
PKM5	<---	PKM	,715
NBK5	<---	NBK	,706
NBK4	<---	NBK	,731
NBK3	<---	NBK	,739
NBK2	<---	NBK	,718
NBK1	<---	NBK	,684



**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e19 <--> e20	6,996	-,037
e18 <--> e19	5,444	-,031
e17 <--> e20	13,211	,049
e16 <--> e20	4,220	,029
e16 <--> e19	19,562	,062
e14 <--> e15	7,050	-,032
e13 <--> e23	4,154	,010
e11 <--> e15	4,724	,031
e11 <--> e14	12,394	,047
e10 <--> e13	10,721	-,043
e9 <--> e19	5,081	,029
e9 <--> e10	5,779	-,031
e8 <--> e17	6,157	,031
e8 <--> e9	4,458	-,025
e7 <--> e12	9,645	,039
e7 <--> e8	5,995	-,029
e6 <--> e23	4,477	-,011
e6 <--> e17	5,243	-,031
e6 <--> e10	6,919	,037
e6 <--> e9	13,798	,049
e5 <--> e20	6,710	,037
e5 <--> e8	5,589	,031
e2 <--> e5	8,281	,039
e1 <--> e13	5,156	,030
e1 <--> e11	9,445	-,047
e1 <--> e6	8,157	,042





**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

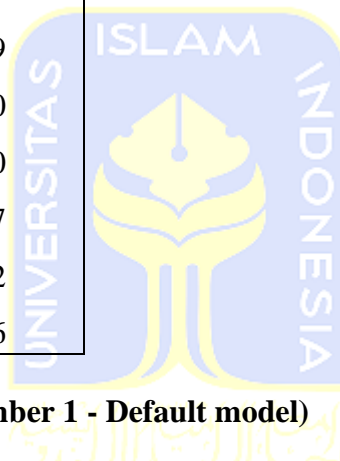
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PKM <--- FK1	1,254	,098	12,761	***	
NBK <--- FK1	,654	,063	10,361	***	
NBK <--- PKM	,447	,053	8,485	***	
KP <--- PKM	,327	,039	8,288	***	
KP <--- NBK	,181	,049	3,676	***	
KP <--- FK1	,502	,061	8,234	***	
FKI5 <--- FK1	1,000				
FKI4 <--- FK1	,949	,078	12,206	***	
FKI3 <--- FK1	1,029	,075	13,668	***	
FKI2 <--- FK1	1,071	,086	12,451	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FKI1 <--- FKI	,806	,073	11,052	***	
KP1 <--- KP	1,000				
KP2 <--- KP	1,131	,089	12,747	***	
KP3 <--- KP	1,022	,083	12,322	***	
KP4 <--- KP	1,077	,069	15,627	***	
KP5 <--- KP	1,050	,075	13,950	***	
PKM1 <--- PKM	1,000				
PKM2 <--- PKM	,936	,076	12,279	***	
PKM3 <--- PKM	,825	,070	11,839	***	
PKM4 <--- PKM	1,020	,065	15,755	***	
PKM5 <--- PKM	1,017	,070	14,507	***	
NBK5 <--- NBK	1,000				
NBK4 <--- NBK	1,011	,076	13,363	***	
NBK3 <--- NBK	,995	,076	13,173	***	
NBK2 <--- NBK	,993	,062	16,075	***	
NBK1 <--- NBK	,910	,066	13,809	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
PKM <--- FKI	1,204
NBK <--- FKI	,620
NBK <--- PKM	,441
KP <--- PKM	,354
KP <--- NBK	,199
KP <--- FKI	,522
FKI5 <--- FKI	,672
FKI4 <--- FKI	,679
FKI3 <--- FKI	,710
FKI2 <--- FKI	,694

	Estimate
FKI1 <--- FKI	,608
KP1 <--- KP	,655
KP2 <--- KP	,698
KP3 <--- KP	,669
KP4 <--- KP	,688
KP5 <--- KP	,681
PKM1 <--- PKM	,673
PKM2 <--- PKM	,658
PKM3 <--- PKM	,626
PKM4 <--- PKM	,707
PKM5 <--- PKM	,699
NBK5 <--- NBK	,700
NBK4 <--- NBK	,710
NBK3 <--- NBK	,697
NBK2 <--- NBK	,692
NBK1 <--- NBK	,666



**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16 <--> e19	,096	,017	5,541	***	
e17 <--> e20	,088	,016	5,500	***	
e16 <--> e20	,051	,015	3,427	***	
e11 <--> e14	,090	,017	5,306	***	
e6 <--> e9	,099	,017	5,784	***	
e6 <--> e10	,067	,015	4,388	***	
e2 <--> e5	,051	,015	3,350	***	
e11 <--> e15	,063	,016	3,949	***	
e7 <--> e10	,054	,016	3,393	***	
e8 <--> e10	,045	,016	2,899	,004	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e19 <--> e20	-,040	,016	-2,562	,010	
e12 <--> e15	,050	,017	2,981	,003	
e1 <--> e3	,035	,016	2,154	,031	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
e16 <--> e19	,324
e17 <--> e20	,307
e16 <--> e20	,177
e11 <--> e14	,294
e6 <--> e9	,325
e6 <--> e10	,221
e2 <--> e5	,191
e11 <--> e15	,202
e7 <--> e10	,178
e8 <--> e10	,151
e19 <--> e20	-,136
e12 <--> e15	,164
e1 <--> e3	,124



**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FKI	,250	,037	6,851	***	
e21	-,122	,015	-7,914	***	
e23	-,066	,009	-7,155	***	
e22	-,067	,009	-7,745	***	
e1	,304	,023	13,215	***	
e2	,263	,020	13,109	***	
e3	,261	,020	13,165	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	,309	,024	12,925	***	
e5	,277	,021	13,114	***	
e6	,309	,022	13,771	***	
e7	,311	,023	13,400	***	
e8	,299	,022	13,455	***	
e9	,298	,022	13,457	***	
e10	,296	,021	13,984	***	
e11	,328	,024	13,839	***	
e12	,311	,023	13,630	***	
e13	,288	,022	13,357	***	
e14	,283	,021	13,398	***	
e15	,295	,021	13,771	***	
e16	,291	,022	13,351	***	
e17	,282	,022	13,075	***	
e18	,293	,023	12,917	***	
e19	,300	,022	13,368	***	
e20	,290	,022	13,447	***	

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	FKI	PKM	NBK	KP
PKM	1,254	,000	,000	,000
NBK	1,215	,447	,000	,000
KP	1,132	,408	,181	,000
NBK1	1,106	,407	,910	,000
NBK2	1,207	,444	,993	,000
NBK3	1,210	,445	,995	,000
NBK4	1,229	,452	1,011	,000

	FKI	PKM	NBK	KP
NBK5	1,215	,447	1,000	,000
PKM5	1,276	1,017	,000	,000
PKM4	1,280	1,020	,000	,000
PKM3	1,035	,825	,000	,000
PKM2	1,174	,936	,000	,000
PKM1	1,254	1,000	,000	,000
KP5	1,189	,428	,190	1,050
KP4	1,219	,439	,195	1,077
KP3	1,157	,417	,185	1,022
KP2	1,280	,461	,205	1,131
KP1	1,132	,408	,181	1,000
FKI1	,806	,000	,000	,000
FKI2	1,071	,000	,000	,000
FKI3	1,029	,000	,000	,000
FKI4	,949	,000	,000	,000
FKI5	1,000	,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	FKI	PKM	NBK	KP
PKM	1,204	,000	,000	,000
NBK	1,151	,441	,000	,000
KP	1,177	,442	,199	,000
NBK1	,766	,294	,666	,000
NBK2	,796	,305	,692	,000
NBK3	,802	,307	,697	,000
NBK4	,816	,313	,710	,000
NBK5	,805	,309	,700	,000
PKM5	,841	,699	,000	,000
PKM4	,851	,707	,000	,000



	FKI	PKM	NBK	KP
PKM3	,753	,626	,000	,000
PKM2	,792	,658	,000	,000
PKM1	,810	,673	,000	,000
KP5	,801	,301	,135	,681
KP4	,810	,304	,137	,688
KP3	,787	,295	,133	,669
KP2	,822	,309	,139	,698
KP1	,770	,289	,130	,655
FKI1	,608	,000	,000	,000
FKI2	,694	,000	,000	,000
FKI3	,710	,000	,000	,000
FKI4	,679	,000	,000	,000
FKI5	,672	,000	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	FKI	PKM	NBK	KP
PKM	1,254	,000	,000	,000
NBK	,654	,447	,000	,000
KP	,502	,327	,181	,000
NBK1	,000	,000	,910	,000
NBK2	,000	,000	,993	,000
NBK3	,000	,000	,995	,000
NBK4	,000	,000	1,011	,000
NBK5	,000	,000	1,000	,000
PKM5	,000	1,017	,000	,000
PKM4	,000	1,020	,000	,000
PKM3	,000	,825	,000	,000
PKM2	,000	,936	,000	,000
PKM1	,000	1,000	,000	,000

	FKI	PKM	NBK	KP
KP5	,000	,000	,000	1,050
KP4	,000	,000	,000	1,077
KP3	,000	,000	,000	1,022
KP2	,000	,000	,000	1,131
KP1	,000	,000	,000	1,000
FKI1	,806	,000	,000	,000
FKI2	1,071	,000	,000	,000
FKI3	1,029	,000	,000	,000
FKI4	,949	,000	,000	,000
FKI5	1,000	,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	FKI	PKM	NBK	KP
PKM	1,204	,000	,000	,000
NBK	,620	,441	,000	,000
KP	,522	,354	,199	,000
NBK1	,000	,000	,666	,000
NBK2	,000	,000	,692	,000
NBK3	,000	,000	,697	,000
NBK4	,000	,000	,710	,000
NBK5	,000	,000	,700	,000
PKM5	,000	,699	,000	,000
PKM4	,000	,707	,000	,000
PKM3	,000	,626	,000	,000
PKM2	,000	,658	,000	,000
PKM1	,000	,673	,000	,000
KP5	,000	,000	,000	,681
KP4	,000	,000	,000	,688
KP3	,000	,000	,000	,669

	FKI	PKM	NBK	KP
KP2	,000	,000	,000	,698
KP1	,000	,000	,000	,655
FKI1	,608	,000	,000	,000
FKI2	,694	,000	,000	,000
FKI3	,710	,000	,000	,000
FKI4	,679	,000	,000	,000
FKI5	,672	,000	,000	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	FKI	PKM	NBK	KP
PKM	,000	,000	,000	,000
NBK	,561	,000	,000	,000
KP	,630	,081	,000	,000
NBK1	1,106	,407	,000	,000
NBK2	1,207	,444	,000	,000
NBK3	1,210	,445	,000	,000
NBK4	1,229	,452	,000	,000
NBK5	1,215	,447	,000	,000
PKM5	1,276	,000	,000	,000
PKM4	1,280	,000	,000	,000
PKM3	1,035	,000	,000	,000
PKM2	1,174	,000	,000	,000
PKM1	1,254	,000	,000	,000
KP5	1,189	,428	,190	,000
KP4	1,219	,439	,195	,000
KP3	1,157	,417	,185	,000
KP2	1,280	,461	,205	,000
KP1	1,132	,408	,181	,000
FKI1	,000	,000	,000	,000

	FKI	PKM	NBK	KP
FKI2	,000	,000	,000	,000
FKI3	,000	,000	,000	,000
FKI4	,000	,000	,000	,000
FKI5	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	FKI	PKM	NBK	KP
PKM	,000	,000	,000	,000
NBK	,531	,000	,000	,000
KP	,655	,088	,000	,000
NBK1	,766	,294	,000	,000
NBK2	,796	,305	,000	,000
NBK3	,802	,307	,000	,000
NBK4	,816	,313	,000	,000
NBK5	,805	,309	,000	,000
PKM5	,841	,000	,000	,000
PKM4	,851	,000	,000	,000
PKM3	,753	,000	,000	,000
PKM2	,792	,000	,000	,000
PKM1	,810	,000	,000	,000
KP5	,801	,301	,135	,000
KP4	,810	,304	,137	,000
KP3	,787	,295	,133	,000
KP2	,822	,309	,139	,000
KP1	,770	,289	,130	,000
FKI1	,000	,000	,000	,000
FKI2	,000	,000	,000	,000
FKI3	,000	,000	,000	,000
FKI4	,000	,000	,000	,000

	FKI	PKM	NBK	KP
FKI5	,000	,000	,000	,000

