PENGARUH *INFLUENCER* YOUTUBE DAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK EIGER

Ditulis Oleh:

Nama : Muhamad Fatan Achsin Syanana

Nomor Mahasiswa : 21311494

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PENGARUH *INFLUENCER* YOUTUBE DAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK EIGER

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama	: Muhamad Fatan Achsin Syanana
Nomor Mahasiswa	: 21311494
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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 orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 16 September 2025

Penulis,

Muhamad Fatan Achsin Syanana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER* YOUTUBE DAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK EIGER

Nama	: Muhamad Fatan Achsin Syanana
Nomor Mahasiswa	: 21311494
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 9 September 2025

Telah disetujui dan disahkan untuk diujikan

Dosen Pembimbing.

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3633/DEK/10/Prodi.Mj/VIII/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 01 Oktober 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Muhamad Fatan Achsin Syanana
No. Mahasiswa	: 21311494
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Influencer YouTube dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger
Pembimbing	: Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai	: A/B
Referensi	: Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim	: Albari, Dr., Drs., M.Si.
Anggota Tim	: Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Yogyakarta, 01 Oktober 2025

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

ABSTRAK

Influencer kini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di media sosial. Melalui konten yang mereka bagikan, *influencer* mampu memperkenalkan produk dari sebuah *brand* sekaligus membangun persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian *audiens*. Namun, penelitian sebelumnya masih terbatas pada industri seperti fashion dan belum banyak mengaitkan kredibilitas *influencer* dengan *parasocial interaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* YouTube dan Instagram terhadap minat beli konsumen produk Eiger dengan menjadikan Fiersa Besari sebagai objek penelitian. Secara spesifik, penelitian ini menelaah bagaimana *parasocial interaction* (PSI) yang terjalin antara audiens dengan Fiersa Besari, serta persepsi kredibilitas *influencer*, berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, faktor seperti *physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily, dan expertise* juga diteliti sebagai elemen yang memperkuat kredibilitas dan hubungan parasosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang merupakan pengikut aktif Fiersa Besari di YouTube dan Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedelapan hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kredibilitas dan keterikatan emosional audiens dengan influencer, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Temuan ini memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemilihan influencer yang sesuai.

Kata Kunci: Influencer, YouTube, Instagram, Kredibilitas Influencer, Parasocial Interaction, Minat Beli.

ABSTRACK

Influencers have become a key component of digital marketing strategies, particularly on social media platforms. By sharing engaging content, influencers are able to introduce brand products, shape consumer perceptions, and influence purchasing decisions. However, previous research has been limited to industries such as fashion and has not yet linked influencer credibility to parasocial interaction. This study aims to examine the impact of YouTube and Instagram influencers on consumer purchase intention toward Eiger products, with Fiersa Besari as the main case. Specifically, it explores how parasocial interaction (PSI) between audiences and Fiersa Besari, along with perceived influencer credibility, contributes to purchase intention. Additional factors such as physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily, and expertise are also analyzed as antecedents that strengthen credibility and parasocial interaction. A quantitative approach was employed through a survey of 200 respondents who are active followers of Fiersa Besari on YouTube and Instagram. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The findings reveal that all eight proposed hypotheses were supported and statistically significant. This suggests that higher levels of credibility and emotional connection with the influencer increase consumers' intention to purchase the endorsed products. These insights provide practical implications for companies in selecting suitable influencers to optimize their marketing effectiveness.

Keywords: *Influencer*, *YouTube, Instagram, Influencer Credibility, Parasocial Interaction, Purchase Intention*.

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Berkat rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Influencer* YouTube dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger". Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan bagi seluruh umat manusia dan membawa kita dari zaman kegelapan menuju era penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini. Skripsi ini disusun melalui serangkaian proses yang memerlukan waktu dan usaha hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik serta menjadi karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis menyadari masih terdapat berbagai keterbatasan dalam penyusunan laporan ini, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis engan penuh rasa hormat menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
3. Bapak Katon Utomo dan Ibu Endang Sulastri selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, materi serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi. Terima Kasih penulis ucapkan atas dukungan, doa dan semua hal yang menjadikan penulis sampai di titik ini.
4. Chusna Sabela dan Muhammad Redian P selaku kakak penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
5. Aurell Zaneta Pramudyarani, seseorang yang spesial dalam hidup penulis, yang selalu hadir menemani dan memberikan semangat, pengertian, serta doa. Terimakasih selalu sabar menemani setiap suka dan duka selama perjalanan pembuatan skripsi.

6. Segenap keluarga besar penulis, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman JBO, selaku teman seperjuangan perkuliahan. Terimakasih atas kebersamaan dalam suka maupun duka, serta dukungannya selama masa kuliah hingga pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman FBE yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terimakasih atas dukungan dan motivasinya selama masa kuliah hingga pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya. Segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan semoga menjadi amal kebaikan dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Muhamad Fatan Achsin Syanana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii
ABSTRAK iv
ABSTRACK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 10
1.4. Manfaat Penelitian 11
1.4.1. Manfaat Teoritis 11
1.4.2. Manfaat Praktis 11
BAB II 13
KAJIAN PUSTAKA 13
2.1. Landasan Teori 13
2.1.1. *Source Credibility Theory* (SCT) 13
2.1.2. *Similarity-Attraction Model* (SAM) 14
2.1.3. *Influencer credibility* 16
2.1.4. *Parasocial Interaction* 16
2.1.5. *Physical Attractiveness* 17
2.1.6. *Social Attractiveness* 17
2.1.7. Attitude Homophily 18

2.1.8. *Expertise* 18
2.1.9. *Purchase intention* 19
2.2. Pengembangan Hipotesis 20
2.2.1. Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase intention* 20
2.2.2. Pengaruh *Parasocial interaction* terhadap *Purchase intention* 21
2.2.3. Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Influencer credibility* 22
2.2.4. Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction* 23
2.2.5. Pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction* 25
2.2.6. Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Influencer credibility* 26
2.2.7. Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Parasocial Interaction* 28
2.2.8. Pengaruh *Expertise* terhadap *Influencer Credibilty* 29
2.3. Kerangka Penelitian 30
BAB III 33
METODE PENELITIAN 33
3.1. Pendekatan Penelitian 33
3.2. Lokasi Penelitian 33
3.3. Populasi dan Sampel 33
3.3.1. Populasi 33
3.3.2. Sampel 34
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 35
3.4.1. *Physical Attractiveness* 35
3.4.2. *Social Attractivenss* 36
3.4.3. *Attitude Homophily* 36
3.4.4. *Expertise* 37
3.4.5. *Influencer Credibilty* 38
3.4.6. *Parasocial Interaction* 39
3.4.7. *Purchase Intention* 39
3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data 40
3.6. Pilot Test 41
3.6.1. Uji Validitas Instrumen 41
3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen 43

3.7. Teknik Analisis Data 44
3.7.1. Analisis Deskriptif 44
3.7.2. Analisis Inferensial 45
3.8. Pengujian Hipotesis 49
BAB IV 50
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 50
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 50
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
4.1.2. Analisis Deskripitif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50
4.1.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 51
4.1.4. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 52
4.1.5. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 52
4.1.6. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 53
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 54
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel *Physical Attractiveness* 54
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel *Social Attractiveness* 55
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel *Attitude Homopily* 56
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel *Expertise* 57
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Credibility* 58
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel *Parasocial Interaction* 58
4.2.7. Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention* 59
4.3. Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*) 60
4.3.1. Uji Validitas 60
4.3.2. Uji Validitas Diskriminan 62
4.3.3. Uji Reliabilitas 64
4.4. Uji Model Struktural (*Inner Model*) 65
4.4.1. Uji Kolinearitas 66
4.4.2. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*) 67
4.4.3. Uji *Predictive Relevance* (*Q-Square*) 68
4.4.4. Uji *Effect Size* (*F-square*) 69
4.4.5. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dan Pengujian Hipotesis 70

4.5. Pembahasan 72
4.5.1. Pengaruh *Influencer Credibilty* terhadap *Purchase Intention* 72
4.5.2. Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Purchase Intention* 73
4.5.3. Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Influencer Credibilty* 74
4.5.4. Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction* 76
4.5.5. Pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction* 77
4.5.6. Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Influencer Credibilty* 78
4.5.7. Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Parasocial Interaction* 79
4.5.8. Pengaruh *Expertise* terhadap *Influencer Credibility* 80
BAB V 82
KESIMPULAN PENELITIAN 82
5.1. Kesimpulan 82
5.2. Implikasi Manjerial 83
5.3. Keterbatasan Penelitian 85
5.4. Saran 85
5.4.1. Saran Praktisi 85
5.4.2. Saran Akademik 86
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN 99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet Tahun 2024 di Indonesia 2
Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Sosial Media YouTube Tahun 2024 di Indonesia 4

Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Sosial Media Instagram Tahun 2024 di Indonesia.....4
Gambar 1. 4 Fiersa Besari mempromosikan produk Eiger melalui unggahan Instagram dengan menandai akun resmi Eiger 9
Gambar 1. 5 Tayangan "Atap Negeri" di kanal YouTube Fiersa Besari yang menampilkan dukungan Eiger 9

Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian 31

Gambar 4. 1 Model Struktural 66
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping.....71

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Physical Attractiveness 35
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Social Attractiveness 36

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Attitude Homophily 37
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Expertise 37
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Influencer Credibility 38
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Parasocial Interaction 39
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Purchase Intention 39
Tabel 3. 8 Poin Skala Likert 41
Tabel 3. 9 Hasil Pilot Test Uji Validitas 42
Tabel 3. 10 Hasil Pilot Test Uji Reliabilitas 44

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 53
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 53
Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden 54
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Physical Attractiveness 54
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Attractiveness 55
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Attitude Homopily 56
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Expertise 57
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Influencer Credibility 58
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Parasocial Interaction 58
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention 59
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Outer Loading 60
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE) 62
Tabel 4. 17 Hasil Validitas Diskriminan 62
Tabel 4. 18 Hasil Validitas Diskriminan 63
Tabel 4. 19 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Kolinearitas 66
Tabel 4. 21 Hasil R-Square 67
Tabel 4. 22 Hasil Q-Square 69

Tabel 4. 23 Hasil F-Square 69
Tabel 4. 24 Hasi Koefisien Jalur 70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 99
Lampiran 2 Data Mentah Responden Pilot Test 107
Lampiran 3 Hasil Data Pilot Test 108
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif 113

Lampiran 5 Validitas dan Reliabilitas 115
Lampiran 6 Data Tabulasi Responden 119

BAB I

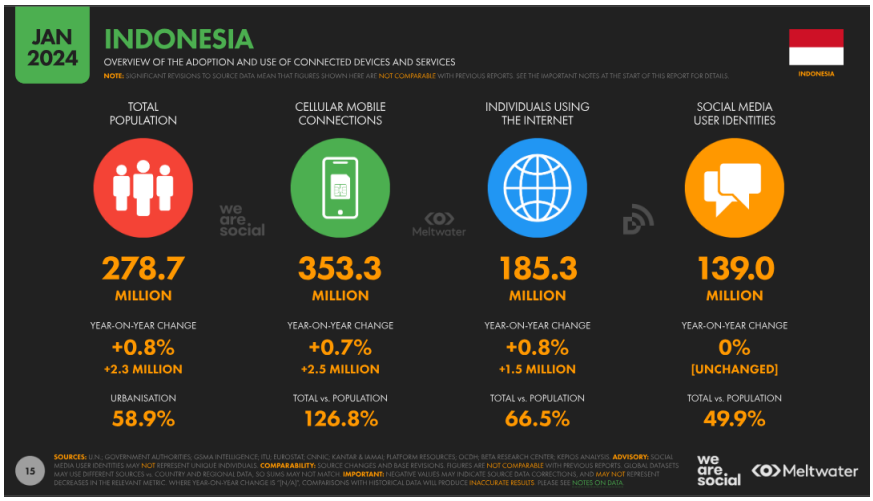
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial adalah *platform* online yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas seperti mengidentifikasi diri, berinteraksi, berkolaborasi, berdiskusi, dan berbagi ide serta pendapat (Darmawan et al., 2021). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang memperkuat hubungan sosial di dunia maya. Media sosial merupakan alat yang menekankan kehadiran pengguna dan memfasilitasi kemampuan mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai perantara daring yang memperkuat hubungan dan ikatan sosial pengguna (Darmawan et al., 2021). Pertumbuhan pesat media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia, dengan mengubah cara mereka beraktivitas, berinteraksi, dan membentuk kebiasaan (Rosário & Dias, 2023). Media sosial tidak hanya mengubah sifat hubungan sosial, tetapi juga memengaruhi dinamika komunikasi dan cara individu terhubung satu sama lain dalam konteks digital. *Platform* media sosial seperti YouTube, Instagram Facebook, LinkedIn, TikTok, dan Twitter memungkinkan orang-orang dari latar belakang budaya yang beragam untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengakses konten yang menarik (Rosário & Dias, 2023). Selain itu, *platform* media sosial juga memungkinkan interaksi antara pelanggan dan bisnis, membangun hubungan yang lebih dekat, dan menciptakan pengalaman yang dapat memengaruhi keputusan konsumen (Rosário & Dias, 2023).

Platform media sosial dianggap paling populer di kalangan pengguna internet di berbagai kelompok usia dan latar belakang. Pada Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta, yang mencakup 66,5% dari populasi, yang mencerminkan peningkatan 1,5 juta dari tahun sebelumnya. Selain itu, 139 juta akun media sosial aktif mewakili 49,9% dari populasi, dengan 75% pengguna internet terlibat dalam setidaknya satu *platform* media sosial (Data Reportal, 2024) . Namun, media sosial saat ini dapat dilihat sebagai lingkungan *virtual* tempat individu melakukan berbagai aspek penting

dalam kehidupan sehari-hari mereka, bukan sekadar alat atau *platform* digital. Dari perspektif ini, fokus bergeser dari teknologi itu sendiri ke aktivitas yang dilakukan individu di dalam ruang tersebut. Aktivitas ini biasanya berpusat pada berbagi informasi, dan dalam pemasaran, aktivitas ini sering dilihat sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut (WOM) (Appel et al., 2020).



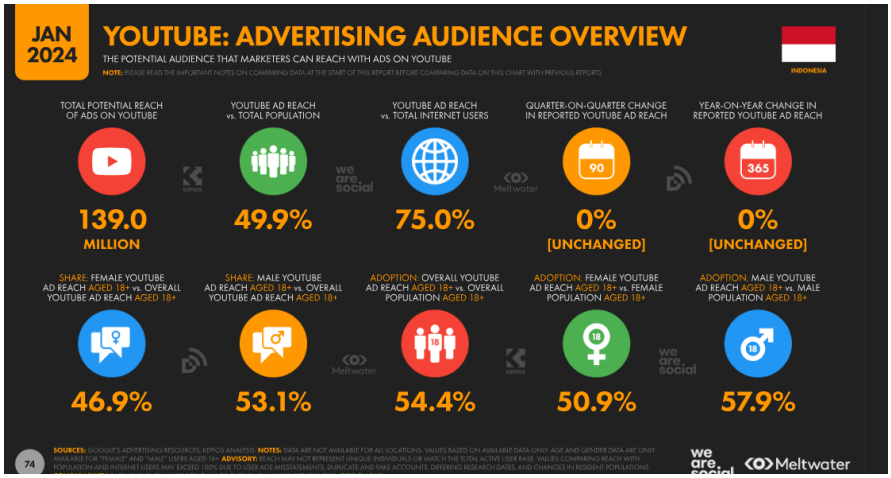
Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet Tahun 2024 di Indonesia

Sumber: Data Reportal Indonesia 2024

Pemasaran digital di Indonesia saat ini mulai menunjukkan respon yang positif. Hal ini dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangat luas dan beragam serta sistem pemasaran atau penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh Indonesia dalam waktu yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di setiap daerah dan dapat dilakukan selama 24 jam tanpa henti (Savitri et al., 2021). Seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi yang semakin kompleks di era digital, media sosial dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran bagi pelaku bisnis. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai pilar utama penyebaran informasi. Salah satu manfaat media sosial adalah potensinya yang sangat besar bagi kemajuan suatu perusahaan (Haudi et al., 2022). Meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan konsumen dan menjadi bagian penting dari strategi perusahaan, media sosial berfungsi sebagai jembatan interaksi antara perusahaan dan konsumen sekaligus menghubungkan konsumen satu sama lain. Dari perspektif bisnis, media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam

komunikasi, bertindak baik sebagai alat pemasaran maupun saluran untuk keterlibatan pelanggan, membantu perusahaan membentuk hubungan konsumen dan pendekatan pemasaran (Salhab et al., 2023). Media sosial memungkinkan bisnis untuk terlibat dengan konsumen mereka, meningkatkan visibilitas merek, membentuk persepsi konsumen, mengumpulkan umpan balik, meningkatkan produk dan layanan, dan mendorong penjualan yang lebih tinggi (Dwivedi et al., 2021).

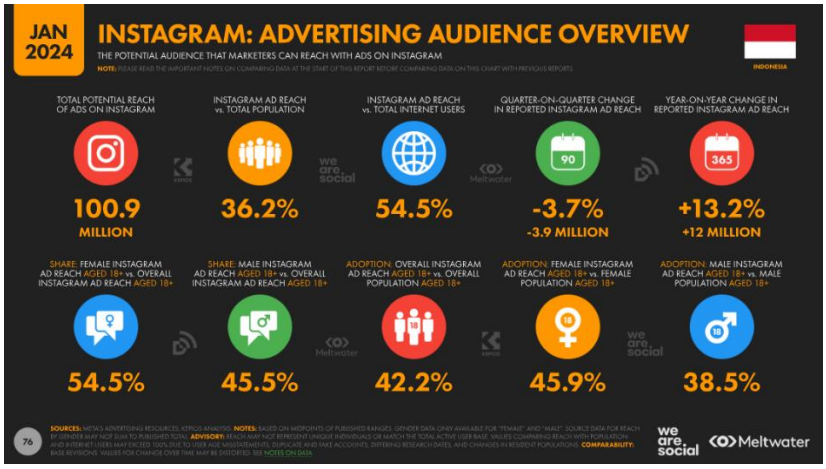
Dengan berkembangnya teknologi digital, masyarakat Indonesia menunjukkan minat terhadap *platform* media sosial, oleh karena itu sejumlah *platform* pun bermunculan di Indonesia. Banyak situs media sosial baru yang terus diluncurkan, dan menariknya di Indonesia mereka secara konsisten menemukan pangsa pasar yang ideal (Haudi et al., 2022). YouTube dan Instagram merupakan dua *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. YouTube adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video dengan khalayak global, menjadikannya *platform* terkemuka untuk berbagi konten video (Arifin, 2024) . Demikian pula, Instagram merupakan *platform* media sosial yang dirancang untuk berbagi foto dan video, yang memungkinkan pengguna mengabadikan momen dan menyempurnakannya dengan filter (Arifin, 2023). Data hingga awal tahun 2024 menunjukkan bahwa YouTube dan Instagram mempertahankan pijakan yang kuat di lanskap digital Indonesia, yang menekankan pentingnya media sosial dalam membentuk komunikasi dan pemasaran. YouTube menjangkau 139 juta pengguna, yang kira-kira merupakan 49,9% dari populasi Indonesia dan mencakup 75% dari total pengguna internet di negara ini. Jangkauan ini menandakan peran YouTube sebagai *platform* terkemuka untuk periklanan digital dan eksposur merek.



Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Sosial Media YouTube Tahun 2024 di Indonesia

Sumber: Data Reportal Indonesia 2024

Demikian pula, Instagram, dengan 100,9 juta pengguna, mencakup 36,2% dari populasi Indonesia, yang melibatkan 54,5% pengguna internet. Jangkauan demografi Instagram patut diperhatikan, terutama mengingat batasan usia *platform* tersebut. Aksesibilitas yang luas dan daya tarik *platform* ini bagi rentang usia yang luas menjadikannya penting dalam strategi pemasaran digital, karena menawarkan kemampuan bagi perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih muda dan umum secara efektif (Data Reportal, 2024).



Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Sosial Media Instagram Tahun 2024 di Indonesia

Sumber: Data Reportal Indonesia 2024

Dengan mempertimbangkan tren perilaku pengguna media sosial, *influencer* kini dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel (Santiago & Serralha, 2022). *Influencer* media sosial merupakan individu di *platform* digital yang sering membagikan konten, memiliki pengikut, dan dimanfaatkan oleh *brand* untuk tujuan promosi (Reinikainen et al., 2020). *Influencer* media sosial merupakan individu yang menjadi terkenal secara daring karena pengetahuan dan keahlian mereka pada topik tertentu, seperti makanan, mode, teknologi, perjalanan, pendidikan, ulasan, musik, film, olahraga, dll. *Influencer* media sosial merupakan jenis baru pendukung pihak ketiga independen yang menggunakan blog, tweet, dan *platform* media sosial lainnya untuk memengaruhi opini audiens mereka. Di akun dan profil media sosial, *influencer* sering membuat dan berbagi gambar, video, dan pembaruan lainnya yang berkaitan dengan bidang spesialisasi mereka. Jika konten tersebut menarik perhatian pengguna lain, mereka akan diikuti (Saima & Khan, 2020). *Platform* media sosial YouTube dan Instagram menyediakan bagi pengguna internet untuk berinteraksi satu sama lain mengenai perusahaan dan produk serta mengirimkan konten pribadi. Media sosial telah mengubah cara konsumen modern berperilaku dan mengambil keputusan, sekaligus menghasilkan *influencer* yang konten gambar dan videonya dilihat oleh audiens di hampir setiap negara (Młodkowska, 2019). Peran *influencer* menjadi semakin strategis, mengingat kemampuannya dalam menciptakan keterhubungan emosional dan membentuk persepsi positif terhadap brand di *platform* seperti YouTube atau Instagram (Schouten et al., 2020). Hal ini, *influencer* memiliki kemampuan untuk menjadi *opinion leaders*, dan konten mereka dapat memengaruhi produk dan perusahaan serta mempengaruhi potensi pembelian audiensnya (Sokolova & Kefi, 2020).

Bentuk baru pemasaran digital yang dikenal sebagai pemasaran *influencer* media sosial telah mendapatkan popularitas sebagai hasil dari meningkatnya penggunaan media sosial (Saima & Khan, 2020). Media sosial memiliki pengaruh terhadap perusahaan dan perilaku konsumen. Akibatnya, alat pemasaran pun berkembang. Perusahaan memiliki kesempatan langka untuk menciptakan hubungan pribadi dengan konsumen tetap dan calon konsumen mereka dengan mendorong mereka untuk menggunakan media sosial

(Młodkowska, 2019). Perusahaan dan *brand* semakin tertarik untuk menemukan cara memanfaatkan *influencer* sebagai endorser di media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Akibatnya, perusahaan sering kali berkolaborasi dengan *influencer* untuk mendapatkan umpan balik tentang produk sebelum dipasarkan. Kemitraan ini memungkinkan *influencer* untuk berbagi pendapat, memberikan wawasan, dan berkontribusi pada pengembangan produk melalui media sosial (Yudha, 2023). Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk *influencer marketing*, Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan salah satu negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2028, pengguna media sosial diperkirakan akan mencapai jumlah yang sama, membuka kumpulan talenta yang sangat besar dari konsumen dan *influencer* untuk upaya periklanan (Nurhayati-Wolff, 2024). Sektor *influencer marketing* di Indonesia masih terus berkembang secara signifikan. pada tahun 2023 Sektor ini menghasilkan penjualan sebesar USD 15,1 miliar. Selain itu, *influencer marketing* menyumbang 10-20% dari anggaran pemasaran sekitar 25% perusahaan di seluruh dunia. Penggunaan *influencer marketing* juga menunjukan *Return on Investment* (ROI) 11 kali lipat dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya (Vannesa, 2023). Menurut survey, 68% konsumen telah membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, dan 26% perusahaan di Indonesia melakukan *influencer marketing* setiap bulannya (Nurhayati-Wolff, 2024).

Perusahaan dan *brand* telah merespons dengan menyoroti nilai *influencer* dalam strategi mereka, termasuk memanfaatkan mereka untuk mendukung dan mengulas produk atau jasa (Yudha, 2023). Hal tersebut karena *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian publik dan membentuk persepsi terhadap produk yang mereka promosikan (Kutz et al., 2024). Data terbaru menunjukkan bahwa 50% dari pengguna media sosial mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* media sosial, dengan 40% di antaranya pada akhirnya membeli produk yang disarankan (Jamil et al., 2024). Dapat disimpulkan bahwa *influencer* memengaruhi audiens mereka dengan menjadi faktor pemicu di balik timbulnya *Purchase intention* produk melalui media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Saima & Khan, 2020), bahwa *Purchase intention* atau niat beli mengacu pada kecenderungan yang kuat setiap individu untuk membeli produk atau layanan.

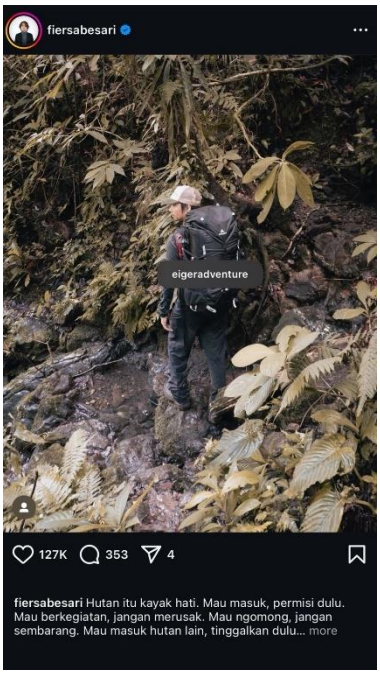
Ketika individu merasa memiliki kesamaan karakteristik dengan *influencer*, mereka akan lebih cenderung mengadopsi pendapat, sikap, dan tindakan *influencer* (Coutinho et al., 2023). Oleh karena itu, karakteristik *influencer* memengaruhi sikap pengikut mereka, termasuk niat mereka untuk melakukan pembelian (Zhao et al., 2024). Karakteristik personal seorang *influencer* berperan besar dalam membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas dan keterhubungan emosional yang bersifat psikologis. Daya tarik fisik (*physical attractiveness*) menjadi elemen awal yang memengaruhi bagaimana audiens menerima dan menilai informasi. Penampilan yang menarik sering kali menimbulkan kesan positif secara langsung, yang kemudian memperkuat kepercayaan terhadap *influencer* dan mendorong terbentuknya interaksi parasosial (*parasocial interaction*), yakni hubungan satu arah yang dirasakan audiens seolah memiliki kedekatan nyata. Selain itu, daya tarik sosial *(social attractiveness*) seperti keramahan, kesan hangat, dan sikap terbuka, membuat *influencer* terlihat lebih mudah didekati dan disukai, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan audiens yang menjadi dasar penting dalam membangun *parasocial interaction* yang kuat.

Kesamaan sikap dan nilai antara *influencer* dan pengikutnya, atau yang dikenal sebagai *attitude homophily*, juga memainkan peran utama. Ketika audiens merasa bahwa seorang *influencer* memiliki pandangan, gaya hidup, atau sikap yang sejalan dengan mereka, maka secara psikologis akan terbentuk rasa keterikatan dan pengenalan diri. Hal ini tidak hanya memperkuat kredibilitas karena *influencer* dianggap representatif dari kelompok atau nilai yang sama, tetapi juga memperdalam hubungan parasosial. Sementara itu, *expertise* atau keahlian menjadi landasan penting dalam memperkuat persepsi terhadap kredibilitas. *Influencer* yang menunjukkan kompetensi dan pengetahuan dalam suatu bidang dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga mengurangi ketidakpastian audiens terhadap informasi yang diterima.

Kombinasi antara *influencer credibility* dan *parasocial interaction* inilah yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat beli atau *purchase intention*. Ketika audiens merasa percaya pada informasi yang disampaikan dan secara emosional terhubung dengan *influencer*, maka pesan promosi yang dibawa menjadi lebih persuasif

dan personal. Kredibilitas menciptakan pembenaran, sedangkan interaksi parasosial membangun kedekatan emosional, keduanya secara bersamaan mendorong audiens untuk mengikuti rekomendasi dan lebih cenderung melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik *influencer* tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga secara tidak langsung mengarahkan perilaku konsumtif audiens melalui jalur kepercayaan dan keterikatan emosional.

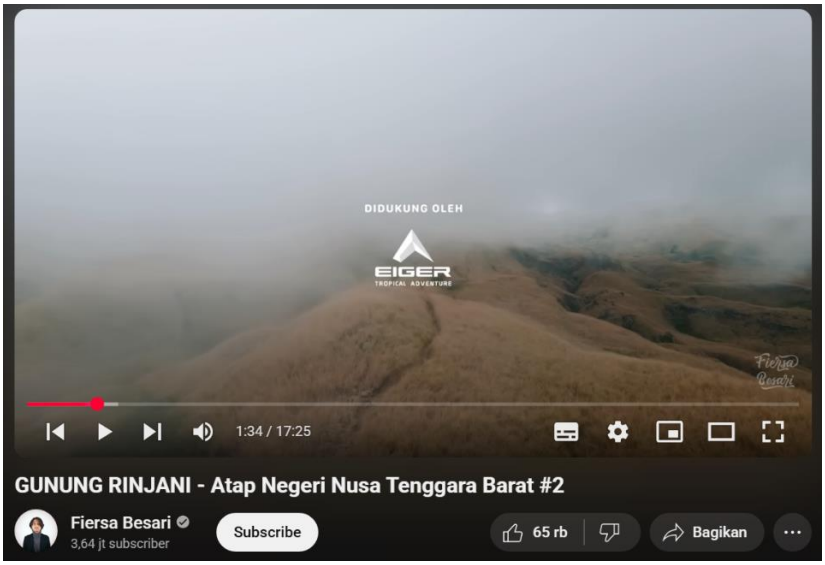
Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan peran *influencer* menjadi penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, subjek pada penelitian ini adalah Fiersa Besari, sebagai *influencer* atau YouTuber yang menyajikan konten pendakian dengan tema "Ekspedisi Atap Negeri". Sebagai seorang *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial, Fiersa Besari telah digandeng oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk-produk *outdoor* mereka. Produk yang dipasarkan melalui PT. Eigerindo Multi Produk Industri adalah Eiger, yang merupakan produsen perlengkapan dan perangkat gaya hidup bagi para pecinta kegiatan luar ruang. Eiger dirancang untuk menghadirkan identitas sebagai *way of life brand* yang relevan dan diminati oleh kalangan muda masa kini.



Gambar 1. 4 Fiersa Besari mempromosikan produk Eiger melalui unggahan Instagram dengan menandai akun resmi Eiger

Sumber: Postingan Instagram Fiersa Besari

Kolaborasi ini terwujud dalam konten video YouTube dan Instagram Fiersa Besari berjudul "Ekspedisi Atap Negeri". Ekspedisi Atap Negeri merupakan sebuah serial web dokumenter yang diproduksi dan dibintangi oleh Fiersa Besari. Serial ini mendokumentasikan perjalanan Fiersa bersama timnya dalam melakukan pendakian ke 33 puncak gunung di 33 provinsi di Indonesia. Konten ini disiarkan melalui kanal YouTube resmi milik Fiersa Besari, dengan penayangan *trailer* perdana pada 25 Desember 2019 dan episode pertama ditayangkan pada 2 Februari 2020 (Maulana, 2023). Ekspedisi Atap Negeri yang dilakukan oleh Fiersa Besari tidak hanya memperkenalkan keindahan alam Indonesia melalui kegiatan pendakian, tetapi juga memperkuat citra Eiger sebagai *brand* yang mendukung petualangan dan eksplorasi alam.



Gambar 1. 5 Tayangan "Atap Negeri" di kanal YouTube Fiersa Besari yang menampilkan dukungan Eiger

Sumber: YouTube Fiersa Besari

Dengan latar belakangnya sebagai *influencer,* Fiersa Besari memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *social attractiveness* (daya tarik sosial), *attitude homophily* (sikap homofili), serta *expertise* (keahlian) dalam bidang pendakian dan eksplorasi alam. Karakteristik-karakteristik tersebut berkontribusi dalam membangun *influencer credibility* (kredibilitas *influencer*) dan *parasocial interaction* (hubungan parasoial) sebagai *influencer*, dan berpotensi memengaruhi *purchase intention* atau niat beli auadiens Fiersa Besari terhadap produk-produk Eiger dalam konten ekspedisi atap negeri di YouTube dan Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana karakteristik Fiersa Besari sebagai *influencer* memengaruhi *purchase intention* audiensnya terhadap produk Eiger, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *physical attractiveness* (daya tarik fisik)*, social attractiveness* (daya tarik sosial)*, attitude homophily* (kesamaan sikap), dan *expertise* (keahlian), serta *influencer credibility* (kredibilitas *influencer*) dan *parasocial interaction* (hubungan parasosial). Berdasarkan uraian fenomena di atas maka penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh *Influencer* YouTube dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger**".

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*?
4. Apakah *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?
5. Apakah *social attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?
6. Apakah *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*?
7. Apakah *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*?
8. Apakah *expertise* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *physical attractiveness* terhadap *influencer credibility.*
4. Untuk mengetahui pengaruh *physical attractiveness* terhadap *parasocial interaction.*

5. Untuk mengetahui pengaruh *social attractiveness* terhadap *parasocial interaction*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *attitude homophily* terhadap *influencer credibility*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* terhadap *influencer credibility*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori mengenai pengaruh karakteristik *influencer* terhadap *purchase intention*, terutama dalam konteks media sosial. Dengan mengidentifikasi peran variabel seperti *physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily*, dan *expertise* terhadap *influencer credibility*, *parasocial interaction* dan *purchase intention*, penelitian ini memperkaya perspektif akademik tentang bagaimana *influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital, terutama yang berfokus pada *influencer marketing*. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan landasan untuk pengembangan model teoritis yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian melalui media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi *influencer* yang menjadi subjek penelitian, seperti Fiersa Besari, hasil penelitian ini dapat membantu dalam merancang dan mengembangkan konten yang lebih efektif untuk audiens mereka. Dengan memahami bagaimana karakteristik *physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily*, dan *expertise* memengaruhi *influencer credibility, parasocial interaction* serta *purchase intention*, *influencer* dapat menyesuaikan pendekatan mereka dalam berinteraksi dengan pengikut dan lebih tepat dalam memilih produk yang akan dipromosikan. Selain itu bagi perusahaan seperti Eiger, penelitian ini dapat memberikan wawasan penting dalam memilih *influencer* yang tepat untuk promosi produk mereka. Dengan mengetahui karakteristik *influencer* yang dapat

meningkatkan kredibilitas dan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan bisa lebih bijak dalam menjalin hubungan dengan *influencer*. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa membantu Perusahaan atau *brand* merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil dari pemasaran *influencer* mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Source Credibility Theory* (SCT)

Tren media sosial memungkinkan audiens untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan *influencer. Influencer* berperan dalam meningkatkan kesadaran terhadap produk yang dipromosikan. Meskipun *influencer* memiliki pengaruh yang kuat, perusahaan tetap harus memilih mereka dengan selektif agar selaras dengan nilai dan identitas perusahaan. Selain itu, meskipun pola keputusan pembelian audiens terus berkembang, interaksi dengan perusahaan melalui media sosial semakin meningkat. *Influencer* terbukti memengaruhi keputusan audiens dengan salah satunya menunjukkan kredibilitasnya (Leparoux et al., 2019). Seiring dengan meningkatnya penggunaan *influencer* digital sebagai alat komunikasi pemasaran, pemahaman mengenai dampaknya terhadap persepsi audiens terhadap produk yang mereka promosikan masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting, terutama ketika audiens memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai produk yang dipromosikan. Untuk meningkatkan efektivitas iklan berbasis *influencer*, perusahaan perlu memperhatikan *source credibility* (kredibilitas sumber) sebagai aspek utama dalam strategi pemasaran digital (Bogoevska-gavrilova & Ciunova-shuleska, 2022).

Source credibility theory (SCT) yang dikembangkan oleh Hovland et al. (1940) menyatakan bahwa individu lebih cenderung terpengaruh ketika sumber informasi dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi (Gülpınar et al., 2023). Persepi *credibility* dianggap sebagai salah satu faktor paling penting dalam menentukan pilihan *influencer*, baik oleh individu maupun perusahaan. Dalam konteks periklanan, kredibilitas sumber umumnya dikaitkan dengan peran *influencer* (Elmousa et al., 2024). Elemen *Source credibility* terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Li & Sun, 2024). Ohanian (1991) mendefinisikan kredibilitas sumber dalam konteks *source credibility theory* (SCT) sebagai "atribut positif dari *influencer* yang memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens"

(Añaña & Barbosa, 2023). Dengan kata lain, kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana audiens target meyakini bahwa suatu sumber (*influencer*) memiliki keterampilan dan keahlian yang diperlukan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang suatu produk atau layanan (Garg & Bakshi, 2024). Penelitian oleh Han & Chen (2022) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* telah menjadi aspek penting dalam berbagai penelitian, terutama terkait dampaknya terhadap keputusan pembelian audiens di *Platform* digital. Studi menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih percaya dan merespons positif terhadap *influencer* yang dinilai memiliki tingkat kepercayaan dan keahlian yang tinggi. Menurut Rebelo (2017), audiens cenderung memiliki niat untuk membeli jika mereka mempercayai konten atau pesan yang disampaikan oleh *influencer*, terutama ketika *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Pozharliev et al. (2022), yang menyatakan bahwa audiens cenderung tidak menerima pesan dari produk yang dipromosikan jika sumbernya dianggap tidak memiliki kredibilitas.

Penerapan *source credibility theory* (SCT) menunjukkan bahwa dukungan *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, serta dapat memengaruhi pemilihan merek, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap *influencer* itu sendiri (Li & Sun, 2024). Semakin tinggi kredibilitas sumber informasi, semakin besar kemungkinan audiens mengalami internalisasi psikologis, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi terhadap keaslian informasi yang disampaikan (Sokolova & Kefi, 2020). Oleh karena itu, konsep teori ini dapat menjadi dasar bagi beberapa variabel dalam penelitian yang dilakukan, yaitu *physical attractiveness, social attractiveness*, *attitude homophily, expertise*, *influencer credibility,* dan *purchase intention*.

2.1.2. *Similarity-Attraction Model* (SAM)

Terdapat berbagai komponen persuasif dalam teknologi interaktif. Komponen-komponen ini bertujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, atau tindakan individu (Ruijten, 2021). Persuasi terjadi ketika perubahan perilaku yang diinginkan menguntungkan sumber dan penerima. Oleh karena itu, persusasi dapat didefinisikan sebagai niat untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku individu dengan cara yang sesuai dengan kepentingan mereka (Ruijten, 2021). Salah satu prinsip persuasi yang paling efektif adalah *similarity* atau kesamaan (Ruijten, 2021). Dengan demikian terciptalah teori

similarity-attraction model (SAM). Teori *similarity-attraction model* (SAM) yang diusulkan oleh Bryne (1971), menyatakan bahwa individu cenderung membentuk hubungan dengan orang lain yang memiliki kesamaan sifat, sikap, dan pandangan yang serupa (Han & Balabanis, 2023). Berdasarkan prinsip *similarity-attraction model* (SAM), individu cenderung lebih tertarik pada orang yang memiliki kemiripan dengan mereka. Menyadari kesamaan dengan orang lain dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan pengambilan keputusan dengan membangun rasa kedekatan, kepercayaan, dan ketertarikan (Han & Balabanis, 2023). Hal ini didukung oleh Ruijten (2021), yang menyatakan bahwa ketertarikan individu ditingkatkan oleh kesamaan, dan sumber yang menarik sering kali lebih meyakinkan daripada sumber yang tidak menarik.

Penggunaan *similarity-attraction model* (SAM) telah berkembang dalam interaksi digital dan online, baik antar individu maupun antara individu dan teknologi (Anna et al., 2020). Audiens cenderung memberikan bobot terbesar pada informasi mengenai kesamaan. Individu lebih menghargai kesesuaian dengan diri mereka sendiri, di mana kesamaan menjadi faktor utama dalam membangun hubungan secara online (Anna et al., 2020). Menurut Schouten et al. (2020), audiens dalam konteks pengikut seorang *influencer* cenderung lebih menerima pandangan, sikap, dan tindakan seorang *influencer* ketika mereka merasa memiliki nilai, minat, atau karakteristik yang serupa. Identifikasi dapat berasal dari kesamaan nyata maupun yang dipersepsikan, yakni sejauh mana individu meyakini bahwa mereka memiliki karakteristik yang sama dengan *influencer*, serta dari keinginan untuk menyerupai *influencer* tersebut.

Dalam era pemasaran digital, kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan individu. Penelitian sebelumnya mengusulkan evaluasi kredibilitas sumber *influencer* di media sosial dengan mengadaptasi beberapa dimensi, salah satunya adalah *similarity* (kesamaan) (Asyraff et al., 2022). Prinisip kesamaan antara indvidu dengan *influencer* memfasilitasi kredibilitas sumber *influencer* (Bogoevska-gavrilova & Ciunova-shuleska, 2022). Efektivitas iklan memengaruhi pandangan positif audiens terhadap merek, terutama ketika terdapat tingkat kesamaan yang tinggi antara *influencer* dan audiens. Audiens cenderung menganggap seorang *influencer* mirip dengan diri mereka sendiri apabila mereka mempersepsikan *influencer* tersebut

sebagai individu yang memiliki kredibilitas (Bogoevska-gavrilova & Ciunova-shuleska, 2022). Menurut Balaban Delia & Mustatea Maria (2019), bahwa salah satu aspek penting dari kepercayaan kredibilitas *influencer* yang dapat memengaruhi niat pembelian adalah *similarity* (kesamaan). Oleh karena itu, Konsep teori ini dapat menjadi dasar bagi beberapa variabel dalam penelitian yang dilakukan, yaitu *physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily*, *parasocial interaction* dan *purchase intention*.

2.1.3. *Influencer credibility*

Kredibilitas merupakan salah satu faktor yang menentukan sejauh mana suatu informasi diterima dan dipercaya oleh audiens. *Credibility* dalam konteks kredibilitas *influencer* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki seorang *influencer*, yang memengaruhi sejauh mana audiens menganggapnya sebagai sumber informasi yang terpercaya dan berpengetahuan dalam bidangnya (Santiago & Serralha, 2022). Kredibilitas berhubungan dengan kecenderungan individu untuk memiliki kepercayaan pada orang lain (Yudha, 2023). Hal ini berkaitan dengan proses internalisasi, di mana kredibilitas *influencer* dapat mendorong audiens untuk berbagi nilai dan sikap yang sejalan dengan *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Menurut Rani et al. (2023), *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi audiens secara keseluruhan, dan sebaliknya ketika *influencer* memiliki kredibilitas yang rendah tidak memberikan dampak positif terhadap persepsi audiens. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keyakinan, sikap, dan tindakan audiens.

2.1.4. *Parasocial Interaction*

Parasocial interaction atau interaksi parasosial sering digunakan dalam komunikasi, bahkan sebelum era internet berkembang (Garg & Bakshi, 2024). Konsep *parasocial interaction* pertama kali di perkenalkan oleh Horton & Wohl (1956), yang merujuk pada proses keterlibatan individu dalam mengonsumsi media (Huang & Copeland, 2020). Konsep *parasocial interaction* dikembangkan untuk memahami bagaimana audiens membentuk keterikatan emosional dengan tokoh media (*influencer*) dan bagaimana hubungan tersebut memengaruhi persepsi dan perilaku audiens (Kim,

2022). Hubungan parasosial sering kali dianggap sebagai hubungan imajiner yang dialami oleh audiens yang mengidolakan seorang tokoh media atau *influencer* (Candra, 2023). Dengan kata lain, hubungan ini dimaksudkan sebagai hubungan satu arah yang mensimulasikan keterlibatan yang dimiliki audiens dengan seorang *influencer* seiring waktu (Kim, 2022). Menurut Huang & Copeland (2020), dengan *parasocial interaction*, audiens cenderung memandang tokoh media dalam hal ini *influencer* sebagai individu yang mudah dipahami, mampu memberikan respons yang sesuai, dan membangun ikatan emosional yang menyerupai hubungan antarindividu di dunia nyata.

2.1.5. *Physical Attractiveness*

Salah satu faktor paling berpengaruh yang dapat membentuk persepsi audiens terhadap *influencer* media sosial adalah *attractiveness* atau daya tarik. Daya tarik didefinisikan sebagai serangkaian persepsi positif yang diyakini berasal dari individu berdasarkan kepribadian, karakteristik psikologis, atau penampilan fisik (Santiago & Serralha, 2022a). Fokus dari daya tarik sumber yaitu pada karakteristik atau kualitas yang dimiliki oleh seorang, salah satunya *physical attractiveness* atau daya tarik fisik (Coutinho et al., 2023). Berdasarkan penelitian oleh Sokolova & Kefi (2020), *physical attractiveness* mengacu pada tingkat ketertarikan fisik yang dimiliki seorang *influencer* di pandangan audiens. Menurut Shahid et al. (2023), *physical attractiveness* berkaitan dengan karakteristik *visual* yang memberikan kesan keterikatan, keindahan estetika, dan penampilan yang menyenangkan. Menurut Santiago & Serralha (2022), tingkat daya tarik tersebut sangat bergantung pada persepsi dan keterikatan audiens terhadap *influencer*; keterikatan yang positif antara keduanya membuat audiens lebih memperhatikan pesan yang disampaikan.

2.1.6. *Social Attractiveness*

Social attractiveness atau daya tarik sosial adalah penilaian positif terhadap kemampuan individu dalam interaksi sosial (Zheng et al., 2020). *Social attractiveness* mengacu pada ketertarikan sosial yang dimiliki seorang *influencer* dalam menjalin hubungan atau interaksi dengan audiens (Sokolova & Kefi, 2020). Menurut Shahid et al. (2023), di era digital daya tarik sosial memiliki peran penting karena dapat mendorong

individu untuk berinteraksi, membangun komunitas, serta saling berbagi pengetahuan dan manfaat. Misalnya, *influencer* di *Platform* YouTube dan Instagram sering kali dianggap memiliki daya tarik sosial karena kepribadian yang ramah, komunikatif, dan mudah berbaur dengan audiens. Melalui konten yang disajikam, *influencer* mampu membangun komunitas audiens yang aktif berinteraksi di kolom komentar, berbagi pengalaman, hingga memberikan dukungan pada kampanye sosial yang ia sampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat hubungan emosional. Dengan demikian, Menurut penelitian oleh Kim (2022), individu yang menganggap *influencer* menarik secara sosial cenderung memusatkan perhatian pada *influencer* tersebut, dengan harapan frekuensi, kualitas, dan intensitas interaksi sosial akan meningkat.

2.1.7. Attitude Homophily

Kesamaan menjadi salah satu faktor yang mendukung proses persuasi, terutama jika kesamaan tersebut dianggap berkaitan erat dengan pesan yang disampaikan oleh *influencer* kepada audiensnya (Sokolova & Kefi, 2020). *Attitude homophily* atau kesamaan sikap didefinisikan sebagai sejauh mana individu mempersepsikan bahwa individu lain memiliki pandangan, sikap, dan perilaku yang serupa (Ladhari et al., 2020). Dalam konteks media sosial, *attitude homophily* memungkinkan individu untuk mengevaluasi figur online dalam hal ini *influencer* sebagai sumber rekomendasi dan opini, berdasarkan tingkat kesamaan sikap dan pandangan yang mereka rasakan dengan *influencer* tersebut (Ladhari et al., 2020).

2.1.8. *Expertise*

Expertise atau keahlian secara umum didefinisikan sebagai tingkat keterampilan atau kinerja yang sangat tinggi atau unggul dalam suatu tugas atau bidang tertentu (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ermeç (2022), *expertise* mengacu pada sejauh mana individu dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan. Dalam konteks *influencer marketing,* Khan (2023) mendefinisikan *expertise* sebagai tingkat di mana seorang *influencer* dipandang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang diperlukan untuk merekomendasikan suatu produk. Temuan ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onurlubaş (2023) yang menyatakan bahwa *influencer* cenderung memiliki keahlian dalam topik tertentu dan dianggap berkompeten di bidangnya. Selain itu, Khan (2023) juga menemukan bahwa *expertise* merupakan aspek penting yang perlu dimiliki seorang *influencer* untuk mencapai kesuksesan, diakui secara luas, dan dipandang sebagai sumber yang kredibel.

2.1.9. *Purchase intention*

Purchase intention atau niat pembelian merupakan indikator utama dalam memprediksi perilaku individu, karena mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Nugroho et al., 2022). *Purchase intention* atau niat pembelian didefinisikan sebagai seberapa besar kemungkinan individu akan melakukan pembelian terhadap suatu produk (Pervaiz et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Santiago & Serralha (2022), menyatakan bahwa niat pembelian dapat dipahami sebagai penilaian subjektif individu terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian membentuk keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Niat pembelian merupakan prasyarat sebelum individu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Hassan et al., 2021). Hal ini karena niat pembelian mencerminkan peluang atau kemungkinan individu untuk melakukan pembelian (Pervaiz et al., 2023a). Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2022), menyatakan bahwa *purchase intention* atau niat pembelian muncul ketika individu tertarik terhadap suatu produk yang mereka lihat, sehingga memicu rasa ingin tahu dan akhirnya menimbulkan keinginan untuk membelinya. Banyak aspek yang dapat memengaruhi niat pembelian individu. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa niat pembelian dapat dipengaruhi oleh *parasocial interaction* antara audiens dan *influencer*, serta aspek lain seperti popularitas, keahlian, dan kredibilitas *influencer* (Ladhari et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020) menunjukkan bahwa *physical attractiveness, attitude homophily*, *social attractiveness*, *influencer credibility,* dan *parasocial interaction* antara *influencer* dan audiensnya memiliki pengaruh yang signifikan serta positif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap munculnya niat pembelian dari audiensnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian seseorang terbentuk melalui berbagai

pertimbangan, termasuk pengaruh dari konten yang mereka konsumsi dan ikuti dari seorang *influencer*.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase intention*

Dalam era digital, individu cenderung lebih menerima saran atau pendapat apabila mereka meyakini bahwa sumber informasi tersebut memiliki kredibilitas (Santiago & Serralha, 2022). Menurut Nugroho et al. (2022), Ketika individu melihat seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya mendukung sebuah *brand* atau produk di media sosial, mereka lebih cenderung menilainya secara positif. Penelitian oleh Khan (2023) menyatakan bahwa informasi dari sumber yang terpercaya dan kredibel dapat membantu audiens dalam mengambil keputusan. Dalam *influencer marketing*, membangun preferensi dan kepercayaan memerlukan adanya ikatan emosional antara audiens dan *influencer*. Sikap audiens terhadap dukungan yang dilakukan oleh *influencer* serta *brand* dipengaruhi oleh tingkat kedekatan dan ketertarikan audiens terhadap *influencer*. Dengan demikian, pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *brand* dan memengaruhi niat membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Chetioui et al. (2020), menunjukan bahwa kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai dan membentuk niat beli audiens.

Secara khusus, karakteristik kredibilitas *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku audiens. Kredibilitas seorang *influencer* memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens, sehingga meningkatkan efektivitas *influencer marketing* (Djafarova dan Rushworth, 2017). Melalui media sosial, kredibilitias *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli audiensnys (Supriyadi & Rahmat Syah, 2024). Hal ini mungkin disebabkan oleh kecenderungan individu dalam menilai kredibilitas *influencer* secara keseluruhan sebagai dasar untuk menentukan nilai dari promosi produk saat membuat keputusan pembelian (Coutinho et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020), menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli audiensnya. Individu sebagai audiens seorang *influencer* cenderung lebih berniat untuk membeli suatu produk ketika mereka menganggap

influencer sebagai individu yang ahli dan dapat dipercaya (Coutinho et al., 2023). Menurut Saima & Khan (2020), penelitian yang berfokus pada *influencer* menekankan pentingnya sikap terhadap niat beli. Mereka tidak hanya menarik lebih banyak pengikut di media sosial, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya melalui promosi produk dari perusahaan yang berdampak positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang dianggap kredibel oleh audiens dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau minat beli audiensnya. Sebaliknya, *influencer* yang tidak dianggap kredibel oleh audiens tidak akan berpengaruh positif terhadap minat beli audiensnya. Berdasarkan penjabaran di atas hipotesis berikut diajukan:

H1: *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau minat pembelian audiens.

2.2.2. Pengaruh *Parasocial interaction* terhadap *Purchase intention*

Influencer media sosial sering memanfaatkan berbagai *Platform* digital untuk membentuk opini pengikutnya melalui *blog, vlog*, dan unggahan yang bersifat promosi (Lin et al., 2021). Demikian pula, *influencer* yang mampu membangun hubungan dengan audiens di media sosial cenderung lebih efektif dalam membentuk persepsi, karena adanya ikatan parasosial yang terjalin dengan audiens (Sokolova & Kefi, 2020). Pengikut atau audiens cenderung dipengaruhi secara positif terhadap minat pembelian produk yang didukung oleh *influencer,* yang menunjukkan pentingnya aspek relasional dalam *parasocial interaction* di media sosial. Berbeda dengan media tradisional, media sosial memungkinkan audiens untuk mengakses berbagai postingan *influencer* dalam waktu singkat, sehingga mempercepat terbentuknya hubungan psikologis tanpa harus melalui proses interaksi berulang (Yuan & Lou, 2020). Menurut Kanwar & Huang (2022), *influencer* media sosial membangun dan memperkuat ikatan parasosial dengan audiens mereka melalui pembuatan konten yang menarik dan menghibur, yang selaras dengan kepribadian dan preferensi mereka. Hal ini memengaruhi proses pengambilan keputusan audiens. Interaksi parasosial tidak hanya meningkatkan pemahaman antara *influencer* dan audiens, tetapi juga memperkuat penilaian terhadap kredibilitas *influencer*, sehingga

menghasilkan sikap positif audiens terhadap *brand* yang dipromosikan dan meningkatkan niat pembelian.

Penelitan yang dilakukan oleh Kim (2022), menunjukkan bahwa *parasocial interaction* berperan sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa beberapa individu terdorong untuk melakukan pembelian tambahan di luar hubungan imajinasi yang mereka persepsikan dengan *influencer*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Gomes et al., 2021) *parasocial interaction* dapat secara langsung memengaruhi minat beli audiens terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Menurut penelitian oleh Nicolas et al. (2023) menyatakan bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *purchase intention* individu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamaningsih & Rizkalla (2020) menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* diterima, yang berarti terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkkan bahwa semakin kuat interaksi parasosial yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan individu menunjukan minat terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer.* Menurut Sokolova & Kefi (2020), *parasocial interaction* memainkan peran penting dalam pemasaran *influencer* dengan menyoroti interaksi aktif *influencer* dengan pengikut atau audiens mereka. Hal ini dikarenakan individu melihat *influencer* sebagai individu yang relevan dan dapat dikenali, dan identifikasi yang kuat menghasilkan niat untuk membeli produk yang disarankan. Dengan demikian, berdasarkan penjabaran diatas hipotesis berikut diajukan:

H2: *Parasocial interaction* antara *influencer* dengan audiens berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2.3. Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Influencer credibility*

Influencer yang memiliki daya tarik fisik cenderung disukai dan mampu membangkitkan respons yang memengaruhi cara audiens memproses informasi terkait iklan dan *brand* (Chiu & Ho, 2023). Dengan demikian, *influencer* dengan daya tarik fisik sering dipertimbangkan oleh perusahaan atau *brand* dalam merancang dan melaksanakan promosi iklan karena memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk persepsi audiens terhadap bisnis yang ditargetkan (Coutinho et al., 2023). Sumber dalam hal ini

influencer yang memiliki daya tarik fisik, berperan dalam membantu perubahan sikap dan meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan (Santiago & Serralha, 2022). Perubahan sikap dan peningkatan kepercayaan yang muncul dari daya tarik fisik tersebut berkontribusi pada pembentukan *credibility* atau kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi yang dianggap dapat dipercaya oleh audiens (Rani et al., 2023).

Hasil yang diharapkan dari produk yang direkomendasikan dapat dibuktikan melalui penampilan *influencer* itu sendiri. Oleh karena itu, kurangnya daya tarik fisik dan pengetahuan tentang suatu bidang tertentu pada *influencer* dapat menurunkan persepsi audiens terhadap kredibilitasnya (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020) menyatakan bahwa *physical attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *credibility.* Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Pinda et al. (2021), yang menyatakan bahwa *physical attractiveness* memengaruhi *credibility* yang dimiliki oleh *influencer* karena audiens cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh *influencer* yang menarik secara fisik. Menurut penelitian Arief et al. (2023), menyatakan bahwa perusahaan atau *brand* terus menekankan daya tarik fisik *influencer* sebagai upaya meningkatkan kredibilitasnya. Hal ini wajar karena audiens cenderung memberikan respons positif terhadap *influencer* yang memiliki daya tarik fisik. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nicolas et al. (2023) menyatakan bahwa daya tarik fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas *influencer.* Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik seorang *influencer* dianggap umum dan tidak menonjol dibandingkan dengan *influencer* lainnya, sehingga tidak memberikan dampak berarti terhadap persepsi kredibilitas dari audiens atau pengikutnya. Dengan demikian, berdasarkan penjabaran diatas hipotesis berikut diajukan:

H3: *Physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*.

2.2.4. Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction*

Physical attractiveness atau daya tarik fisik merupakan isyarat sosial yang dapat memicu orang lain untuk merasakan dan berperilaku dengan cara tertentu (Adhityatama &

Maharani, 2023). Daya tarik fisik dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi atau memprediksi terbentuknya *parasocial interaction* antara audiens dan *influencer* (Nicolas et al., 2023). *Influencer* media sosial yang memperlihatkan daya tarik fisik mereka berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan dengan konten yang disajikan. Akibatnya, audiens membangun rasa kedekatan dan menganggap mereka sebagai teman (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021). Menurut penelitian Nicolas et al. (2023), *parasocial interaction* didasarkan pada hubungan asimetris antara audiens (pengguna media) dan *influencer* (tokoh media), yang terbentuk berdasarkan faktor seperti daya tarik dan kesamaan yang dirasakan audiens terhadap *influencer*.

Penelitian yang dilakukan Shahid et al. (2023) menunjukkan bahwa *influencer* dapat memengaruhi audiensnya dengan adanya *parasocial interaction* di antara mereka, demikian dikarenakan adanya efek positif antara daya tarik fisik (*physical attractiveness*) terhadap *parasocial interaction.* Menurut Pinda et al. (2021) menyatakan bahwa *physical attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *parasocial interaction,* hal ini karena persepsi awal audiens terhadap *influencer* umumnya terbentuk melalui tampilan visual, seperti daya tarik penampilan, ketampanan atau kecantikan wajah, serta kharisma yang ditampilkan oleh *influencer.* Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jansom & Pongsakornrungsilp (2021), yang menegaskan bahwa penampilan fisik merupakan aspek penting bagi *influencer* dalam membangun hubungan dengan audiens. Penampilan yang menarik dalam konten YouTube atau Instagram membuat audiens lebih tertarik untuk menonton, memperhatikan, dan memahami informasi yang disampaikan. Hal ini mendorong audiens membangun perasaan seolah-olah memiliki hubungan atau koneksi dengan *influencer*, serta menganggapnya sebagai teman yang memberikan inspirasi. Namun, penelitian yang dilakukan Sokolova & Kefi (2020) menunjukkan hasil yang bertolak belakang, di mana *physical attractiveness* memiliki pengaruh negatif terhadap *parasocial interaction.* Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik fisik yang tinggi pada seorang *influencer* tidak selalu memperkuat hubungan emosional dengan audiens, karena audiens mungkin lebih fokus pada penampilan daripada membangun keterikatan personal dengan *influencer* tersebut. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng et al. (2020), di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *physical*

attractiveness influencer dengan *parasocial interaction.* Dengan demikian, berdasarkan penjabaran di atas hipotesis berikut diajukan:

H4: *Physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

2.2.5. Pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction*

Kepribadian yang menarik meningkatkan kemungkinan terbentuknya *parasocial interaction* antara individu dengan *influencer* (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021). Semakin individu (pengguna media) mempersepsikan bahwa kepribadian figur media (*influencer*) memiliki kesamaan dengan dirinya, maka kemungkinan terbentuknya *parasocial interaction* akan semakin besar (Kim, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020), menunujukan bahwa *Influencer* yang menarik secara sosial cenderung mampu memengaruhi perubahan sikap audiens. Pesan yang bersifat menghibur dapat membangun rasa keterhubungan antara audiens dengan pengunggah pesan atau *influencer* di media sosial (Kanwar & Huang, 2022). Daya tarik sosial merujuk pada ketertarikan individu terhadap karakter yang ditampilkan oleh *influencer* (Adhityatama & Maharani, 2023). Ketertarikan pada *influencer* dapat meningkatkan jumlah interaksi yang bernilai positif dan mendorong pencarian informasi berulang. Ketika audiens melihat *influencer* memiliki kesamaan dengan diri mereka atau interaksi sosialnya, hal tersebut mendorong terbentuknya *parasocial interaction* (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021).

Influencer yang aktif berinteraksi di akun media sosial cenderung lebih efektif dalam mendorong audiens untuk berinteraksi. *Influencer* yang menunjukkan sikap ramah dan kemampuan bersosialisasi yang baik memiliki peluang lebih besar dalam membangun interaksi dengan audiens (Sokolova & Kefi, 2020). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Jansom & Pongsakornrungsilp (2021) yang menyatakan bahwa semakin menarik kepribadian yang dimiliki seorang *influencer*, semakin tinggi kemungkinan audiens memandang bahwa mereka memiliki kesamaan keyakinan. Penelitian yang dilakukan Shahid et al. (2023) dan Sokolova & Kefi (2020) juga menunjukkan terdapat kesamaan sikap (*attitude homophily*), dan daya tarik sosial (*social attractiveness*) yang berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction.* Begitupula dengan penelitian yang

dilakukan oleh Zheng et al. (2020), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara daya tarik sosial (*social attractiveness*) dengan *parasocial interaction.* Penelitian tersebut memperkuat pemahaman bahwa daya tarik sosial berperan penting dalam membentuk interaksi parasosial. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memperhatikan konten yang disampaikan, tetapi juga kepribadian dan citra sosial *influencer* ditampilkam. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Purnamaningsih & Rizkalla (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *social attractiveness* dengan *parasocial interaction.* Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepribadian seorang *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction* dengan audiensnya. Hal ini disebabkan karena setiap kali *influencer* membagikan konten di media sosial, tidak terbentuk hubungan emosional yang positif antara *influencer* dan audiens. Akibatnya, audiens hanya terfokus pada penampilan fisik *influencer* daripada memperhatikan karakter atau kemampuan *influencer* dalam bersosialisasi.

Dengan demikian, *influencer* yang mampu berkomunikasi secara efektif, menarik secara sosial, dan menunjukkan sikap ramah cenderung mendorong *parasocial interaction* yang lebih kuat dengan audiensnya. Sebaliknya, *influencer* yang kurang ramah, memiliki keterampilan komunikasi yang rendah, dan minim dalam bersosialisasi tidak berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya *parasocial interaction* dengan audiensnya. Berdasarkan penjabaran di atas hipotesis berikut diajukan:

H5: *Social attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

2.2.6. Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Influencer credibility*

Kesamaan (homophily) dianggap sebagai faktor pendahulu atau awal yang mendorong individu untuk merasa memiliki keterikatan atau identifikasi dengan figur media atau *influencer* (Ermeç, 2022). Individu lebih cenderung berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kesamaan (*homophily*) karena ikatan emosional dan tingkat kepercayaan yang lebih kuat, sehingga dapat meminimalisir potensi konflik dalam hubungan (Yushairi & Abdul Kadir, 2023). Dalam konteks *influencer*, kesamaan terbentuk ketika *influencer* membagikan pengalaman, pandangan, atau preferensi yang relevan

dengan audiensnya, seperti ulasan produk atau gaya hidup (Sokolova & Kefi, 2020). Proses berbagi informasi tersebut menjadi indikator kredibilitas dari pesan yang disampaikan (Sokolova & Kefi, 2020). Menurut Pinda et al. (2021), semakin banyak kesamaan antara *influencer* dan audiensnya, maka penilaian audiens terhadap kredibilitas *influencer* akan semakin meningkat.

Masuda et al. (2022) berpendapat bahwa kesamaan sikap antara *influencer* dan audiens memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer*. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Demirag (2023) bahwa dalam konteks *influencer*, kesamaan sikap berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas. *Influencer* yang memiliki kesamaan sikap dengan pengikut atau audiensnya memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020) menyatakan bahwa *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer.* Hal tersebut ditunjukkan melalui penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna media yang merasa memiliki kesamaan atau berbagi nilai yang serupa dengan *influencer* cenderung memandang *influencer* tersebut sebagai individu yang ahli dan dapat dipercaya. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Santiago & Serralha (2022), yang menunjukkan pengaruh positif *attitude homophily* terhadap kredibilitas *influencer* dan *purchase intention* atau niat pembelian. Dengan kata lain, pengguna media atau audiens lebih cenderung membeli produk yang didukung oleh individu yang dianggap kredibel, serta selaras dengan citra diri mereka atau memiliki kesamaan nilai dan kepercayaan. Namun, Penelitian yang dilakukan oleh Pinda et al. (2021) menunjukkan bahwa *attitude homophily* tidak berpengaruh signifikan terhadap *credibility.* Hal ini karena penilaian tersebut lebih didasarkan pada persepsi audiens terhadap apa yang mereka lihat dari seorang *influencer.* Audiens membentuk kesan berdasarkan tampilan visual dan konten yang disajikan di *Platform* YouTube atau Instagram. Meskipun tidak memiliki kesamaan sikap, hal tersebut tidak menghalangi audiens untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh seorang *influencer.*

Dengan demikian, individu (pengguna media) yang merasakan kesamaan sikap dengan *influencer*, baik dalam hal selera, karakter, penampilan fisik, minat, maupun nilai yang dianut, akan memberikan dampak positif terhadap kredibilitas *influencer*. Sebaliknya,

Ketika individu (pengguna media) tidak menemukan kesamaan dengan *influencer*, maka tingkat kredibilitas yang dirasakan cenderung lebih rendah.

H6: *Attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*.

2.2.7. Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Parasocial Interaction*

Attitude homophilty dianggap sebagai faktor penting yang menjelaskan bagaimana individu berkomunikasi dan membentuk hubungan yang dipengaruhi oleh kesamaan sikap, terutama dalam interaksi di media sosial atau *Platform* jaringan sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Hubungan ini berkaitan dengan jumlah interaksi berulang antar individu yang terjadi karena komunikasi didasarkan pada kesamaan nilai yang dimiliki (Sokolova & Kefi, 2020). Semakin tinggi tingkat kesamaan dalam moral, nilai, keyakinan, status sosial, dan tingkat pendidikan antar individu, maka semakin intens dan erat interaksi yang terjalin di antara mereka (Shahid et al., 2023). Dengan kata lain, interaksi yang terjadi secara berulang antara *influencer* dan audiens berpotensi memperkuat hubungan, sehingga mendukung terbentuknya *parasocial relationship* (Sokolova & Kefi, 2020).

Attitude homophily menjadi salah satu anteseden *parasocial interaction*, di mana *attractiveness* dan *attitude homophily* juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *parasocial interaction* (Hsu, 2020). Hal ini terjadi karena setelah proses identifikasi, audiens cenderung dipengaruhi oleh pernyataan yang disampaikan oleh *influencer*, memiliki keinginan untuk meniru sosok *influencer*, serta muncul dorongan untuk membangun hubungan yang positif dengan figur tersebut (Huang & Copeland, 2020). Adanya fakta dari kesamaan hobi, gaya hidup, preferensi, atau status sosial antara audiens dan *influencer* di YouTube dan Instagram dapat mendorong terciptanya interaksi di antara keduanya (Shahid et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Purnamaningsih & Rizkalla (2020) menunjukkan bahwa *influencer* media sosial dapat memengaruhi audiensnya melalui *parasocial interaction* yang terbentuk di antara mereka. Pengaruh tersebut terjadi karena adanya efek positif dari ketertarikan sosial (*Social attractiveness*) dan *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction.* Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sakib et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *attitude homophily* dan *parasocial interaction*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian oleh Pinda et al. (2021)

yang menunjukkan bahwa *attitude homophily* tidak berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction.* Hal ini disebabkan karena penilaian audiens terhadap hubungan parasosial lebih didasarkan pada kesan visual dan konten yang ditampilkan oleh *influencer* daripada kesamaan nilai atau sikap. Adanya perbedaan hasil temuan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mendorong peneliti untuk menelusuri lebih dalam hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan sebagian besar teori yang telah dijelaskan, *attitude homophily* dan *social attractiveness* berperan dalam memengaruhi *parasocial interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik kepribadian yang dimiliki oleh *influencer*, semakin besar kemungkinan *audiens* merasa memiliki kesamaan keyakinan dengan *influencer* tersebut.

H7: *Attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

2.2.8. Pengaruh *Expertise* terhadap *Influencer Credibilty*

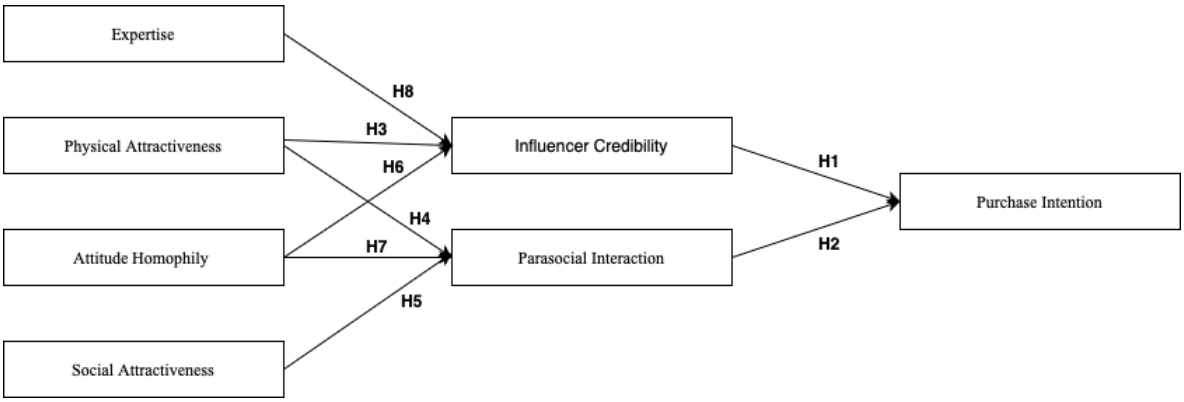
Penelitian sebelumnya oleh Nugroho et al. 92022) menemukan bahwa keahlian seorang *influencer* dapat disamakan dengan kualifikasi yang secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk meyakinkan audiensnya. Selain itu, untuk memperoleh kepercayan dari audiens, *influencer* perlu menunjukkan sikap objektif dan menghindari tindakan yang bersifat manipulatif (Casaló et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Yudha (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) merupakan dimensi dari *credibility*, khusunya dalam konteks kredibilitas *influencer.* Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang public figur, termasuk *influencer*, didasarkan pada persepsi terhadap keahlian mereka di bidangnya, serta keahlian dalam menyampaikan pesan serta opini yang dipercaya atau bersifat objektif. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Yudha (2023) menunjukkan bahwa keahlian dalam suatu bidang merupakan cara efektif untuk membangun kredibilitas. Ketika seorang *influencer* diakui sebagai ahli dalam bidang yang mereka tekuni, pandangan mereka dapat memengaruhi persepsi dan keputusan audiens.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Leite et al. (2024) menyatakan bahwa *expertise* atau keahlian berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer*. Dengan kata lain, konten yang sesuai dengan bidang keahlian *influencer* dapat meningkatkan kredibilitasnya, sedangkan konten yang tidak relevan dapat merusak persepsi audiens terhadap kredibilitasnya. Penelitian sebelumnya oleh Asyraff et al. (2022) dalam konteks *The Influence of Instagram Influencers' Source Credibility towards Domestic Travel Intention* menunjukkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh positif dan siginifikan terhadap *influencer credibility.* Penelitian tersebut menegaskan bahwa keahlian *influencer* dalam menyampaikan informasi seputar destinasi wisata mampu meningkatkan kepercayaan audiens, yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat untuk melakukan perjalanan wisata domestik. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hershkovitz & Hayat (2020), yang menyatakan bahwa persepsi audiens terhadap tingkat keahlian sumber, dapat secara signifikan memengaruhi penilaian kredibilitas suatu informasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung menerima informasi dan rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel, di mana kredibilitas ini sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat keahlian dan pengalaman yang dimiliki *influencer*. Namun, Penelitian yang dilakukan oleh Pervaiz et al. (2023) menemukan bahwa hubungan antara *expertise* dan *credibility* tidak siginfikan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Mumuni et al. (2019) mengungkapkan hubungan negatif yang signifikan antara *expertise* dengan *credibility.* Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keahlian yang terlalu tinggi justru dapat berbanding terbalik dengan kredibilitas, memberikan pengaruh yang berbeda dari asumsi umum bahwa semakin tinggi keahlian, semakin tinggi pula kredibilitas. Dengan demikian, berdasarkan penjabaran di atas hipotesis berikut diajukan:

H8: *Expertise* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian

Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020), serta oleh Pervaiz et al. (2023). Penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020) mencakup tiga variabel independen, yaitu *physical attractiveness*, *attitude homophily*, dan *social attractiveness*; dua variabel perantara, yakni *credibility* dan *parasocial interaction*; serta satu variabel dependen, yaitu *purchase intention* atau niat beli pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada temuan dari studi yang dilakukan oleh Pervaiz et al. (2023), dengan memasukkan *expertise* sebagai variabel independen, *credibility* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh kredibilitas seorang *influencer* dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* audiens. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji pengaruh *physical attractiveness* serta *attitude homophily* antara audiens dan *influencer* terhadap kredibilitas *influencer* dan *parasocial interaction*. Terakhir, penelitian ini mengeksplorasi dampak *social attractiveness* seorang *influencer* terhadap hubungan *parasocial* yang terbentuk antara *influencer* dan audiens yang mengonsumsi konten di media sosial YouTube dan Instagram. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020), ditemukan hubungan negatif antara *physical attractiveness* dan *parasocial interaction*. Sementara itu, penelitian oleh Pervaiz et al. (2023) menunjukkan bahwa *expertise* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *credibility*. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji ulang kedua temuan tersebut untuk memperoleh wawasan yang

lebih mendalam mengenai dinamika pengaruh faktor-faktor tersebut dalam konteks *influencer marketing*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah metode atau strategi yang diterapkan oleh peneliti dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Weyan, 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana kuesioner disebarkan kepada pengguna aktif YouTube dan Instagram yang merupakan audiens Fiersa Besari. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur pengaruhnya sebagai *influencer* terhadap minat pembelian produk Eiger dalam Ekspedisi Atap Negeri di media sosial YouTube dan Instagram.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa Fiersa Besari sebagai subjek penelitian, merupakan seorang *influencer* dengan mayoritas pengikut berasal dari Indonesia. Selain itu, Eiger Adventure sebagai *brand* pendukung pada Ekspedisi Atap Negeri dan dipromosikan oleh Fiersa Besari, merupakan brand lokal Indonesia yang memiliki target pasar utama masyarakat Indonesia. Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial YouTube dan Instagram (Data Reportal, 2024), menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian di Indonesia. Pemilihan lokasi ini juga bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Naseri et al. (2021), Populasi mengacu pada kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menarik untuk diteliti, dianalisis, dan dikaji oleh peneliti, yang kemudian digunakan sebagai landasan dalam penyusunan data statistik, sampel, serta penarikan kesimpuan penelitian. Shukla (2020) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan bagian dari subjek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif YouTube dan

Instagram yang berinteraksi dengan konten terkait kegiatan *outdoor*, petualangan, atau *influencer* di kedua *Platform* tersebut.

3.3.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial YouTube dan Instagram yang merupakan audiens dari Fiersa Besari dan mengetahui brand Eiger. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan metode penentuan *purposive sampling* untuk menentukan respondennya. *Non-probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan tanpa menggunakan metode acak, sehingga setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Nicolas et al., 2023). Selanjutnya, peneliti menerapkan teknik *purpose sampling* untuk menetapkan kriteria responden, dengan hanya memilih individu-individu tertentu yang dianggap paling relevan atau sesuai dengan kebutuhan informasi dalam penelitian (Nicolas et al., 2023).

Dalam teknik ini terdapat kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merujuk pada karakteristik tertentu yang dimiliki oleh subjek sehingga layak untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Sementara itu, kriteria eksklusi mengacu pada ciri-ciri individu dalam populasi yang menyebabkan tidak memenuhi syarat untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Naseri et al., 2021). Dalam penelitian ini kriteria khusus yang ditetapkan mencakup responden yang berdomisili di Indonesia, aktif menggunakan media sosial YouTube dan Instagram, mengetahui, menonton, atau mengikuti akun Fiersa Besari dalam konten Ekspedisi Atap Negeri, serta mengetahui brand Eiger.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), yaitu dengan mengalikan jumlah parameter yang diestimasi (terdiri atas variabel laten dan indikator) dengan angka antara 5 x 10. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa jumlah sampel cukup dalam menghasilkan estimasi yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel laten dan 25 indikator, sehingga total parameter yang dijadikan dasar perhitungan adalah:

$$\boldsymbol{\alpha = 7 + 25 = 32}$$

Dengan demikian, rentang jumlah sampel yang disarankan adalah:

$$\mathbf{5\alpha \leq x \leq 10\alpha}$$

$$\mathbf{5 \times 32 \leq x \leq 10 \times 32}$$

$$\mathbf{160 \leq x \leq 320}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang direkomendasikan sebagai sampel penelitian ini berkisar antara 160 hingga 320 orang. Untuk memastikan kecukupan data sekaligus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 responden.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan mengenai cara suatu variabel diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen, yaitu *physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily, dan expertise*. Selain itu, terdapat dua variabel mediasi, yakni *influencer credibility dan parasocial interaction*. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

3.4.1. *Physical Attractiveness*

Daya tarik didefinisikan sebagai serangkaian persepsi positif yang diyakini berasal dari individu berdasarkan kepribadian, karakteristik psikologis, atau penampilan fisik (Santiago & Serralha, 2022). *Physical attractiveness* mengacu pada tingkat ketertarikan fisik yang dimiliki seorang *influencer* di pandangan audiens (Sokolova & Kefi, 2020). Menurut Sokolova & Kefi (2020), variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran *Physical Attractiveness*

Kode	Indikator
PA1	Menurut saya, Fiersa Besari memiliki penampilan yang menarik.

PA2	Menurut saya, Fiersa Besari memiliki gaya berpenampilan yang keren
PA3	Menurut saya, Fiersa Besari terlihat memikat.

Sumber: Diadaptasi dari Sokolova & Kevi (2020).

3.4.2. *Social Attractivenss*

Social attractiveness atau daya tarik sosial adalah penilaian positif terhadap kemampuan individu dalam interaksi sosial (Zheng et al., 2020)**.** *Social attractiveness* mengacu pada ketertarikan sosial yang dimiliki seorang *influencer* dalam menjalin hubungan atau interaksi dengan audiens (Sokolova & Kefi, 2020)**.** Menurut Sokolova & Kefi (2020b), variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran *Social Attractiveness*

Kode	**Indikator**
SA1	Sering menonton konten Fiersa Besari membuat saya merasa bisa berteman dengannya.
SA2	Saya ingin berbincang dengan Fiersa Besari.
SA3	Saya berpikir Fiersa Besari bisa menjadi teman saya.

Sumber: Diadaptasi dari Sokolova & Kevi (2020).

3.4.3. *Attitude Homophily*

Attitude homophily atau kesamaan sikap didefinisikan sebagai sejauh mana individu mempersepsikan bahwa individu lain memiliki pandangan, sikap, dan perilaku yang serupa (Ladhari et al., 2020). Menurut Sokolova & Kefi (2020), individu cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh figur yang mereka anggap memiliki kemiripan. Dengan demikian, menurut Sokolova & Kefi (2020), variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Attitude Homophily

Kode	Indikator
AH1	Saya memiliki selera petualangan/produk yang serupa dengan Fiersa Besari.
AH2	Saya dan Fiersa Besari memiliki pandangan yang sama terhadap pentingnya mengeksplorasi alam Indonesia.
AH3	Fiersa Besari berpikir seperti saya.

Sumber: Diadaptasi dari Sokolova & Kevi (2020).

3.4.4. *Expertise*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ermeç (2022), *Expertise* mengacu pada sejauh mana individu dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan. Dalam konteks *influencer marketing,* Khan (2023) mendefinisikan *expertise* sebagai tingkat di mana seorang *influencer* dipandang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang diperlukan untuk merekomendasikan suatu produk. Dengan demikian, variabel ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari skala Ohanian (1990), serta telah disesuaikan dalam konteks *influencer* oleh Xiao et al. (2018), dan digunakan dalam penelitian oleh Pervaiz et al. (2023), dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *Expertise*

Kode	Indikator
EX1	Fiersa Besari terlihat berpengalaman dalam hal kegiatan alam dan petualangan.
EX2	Fiersa Besari memiliki pengetahuan yang baik mengenai perlengkapan *outdoor* seperti produk Eiger.
EX3	Saya merasa Fiersa Besari kompeten dalam memberikan informasi tentang produk Eiger.

EX4	Fiersa Besari menunjukkan keahlian yang sesuai dengan aktivitas alam dalam progam Ekspedisi Atap Negeri.
EX5	Menurut saya Fiersa Besari adalah sosok yang ahli di bidang eksplorasi alam dan perlengkapan pendukungnya.

Sumber: Diadaptasi dari Pervaiz et al. (2023).

3.4.5. *Influencer Credibilty*

Credibility dalam konteks kredibilitas *influencer* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki seorang *influencer*, yang memengaruhi sejauh mana audiens menganggapnya sebagai sumber informasi yang terpercaya dan berpengetahuan dalam bidangnya (Santiago & Serralha, 2022). kredibilitas *influencer* dapat mendorong audiens untuk berbagi nilai dan sikap yang sejalan dengan *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Menurut Sokolova & Kefi (2020), variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran *Influencer Credibility*

Kode	Indikator
IC1	Menurut saya Fiersa Besari mempunyai keahlian dalam hal eksplorasi alam di Indonesia.
IC2	Konten yang dibagikan Fiersa Besari mudah dipahami.
IC3	Menurut saya Fiersa Besari memberikan ulasan produk Eiger dengan jujur dan dapat dipercaya.
IC4	Menurut saya Fiersa Besari peduli terhadap para audiensnya di YouTube dan Instagram.
IC5	Fiersa Besari secara konsisten memperbarui kontennya di YouTube dan Instagram

Sumber: Diadaptasi dari Sokolova & Kevi (2020).

3.4.6. *Parasocial Interaction*

Parasocial interaction dikembangkan untuk memahami bagaimana audiens membentuk keterikatan emosional dengan tokoh media (*influencer*) dan bagaimana hubungan tersebut memengaruhi persepsi dan perilaku audiens (Kim, 2022). *parasocial interaction* adalah hubungan satu arah yang terbentuk antara pengguna media (audiens) dan figure media (*influencer*), di mana audiens merasakan kedekatan emosional seolah memiliki hubungan personal yang nyata (Sokolova & Kefi, 2020). Menurut Sokolova & Kefi (2020), variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran *Parasocial Interaction*

Kode	Indikator
PI1	Saya menantikan konten Ekspedisi Atap Negeri yang menampilkan Fiersa Besari.
PI2	Saya ingin mengikuti dan berinteraksi lebih jauh dengan Fiersa Besari di *Platform* media social YouTube dan Instagram.
PI3	Saya merasa akrab dengan Fiersa Besari seperti teman lama saya.

Sumber: Diadaptasi dari Sokolova & Kevi (2020).

3.4.7. *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat pembelian didefinisikan sebagai seberapa besar kemungkinan individu akan melakukan pembelian terhadap suatu produk (Pervaiz et al., 2023). Penelitian oleh Santiago & Serralha (2022), menyatakan bahwa niat pembelian dapat dipahami sebagai penilaian subjektif individu terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian membentuk keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Sokolova & Kefi (2020), variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Kode	Indikator
PUI1	Di masa depan, saya akan membeli produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari dalam konten Ekspedisi Atap Negeri.
PUI2	Saya akan merekomendasikan produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari kepada orang-orang terdekat saya.
PUI3	Saya memiliki niat untuk membeli produk Eiger setelah menonton konten Ekspedisi Atap Negeri Bersama Fiersa Besari.

Sumber: Diadaptasi dari Sokolova & Kevi (2020).

3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dan berbentuk angka. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online*, seperti *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui beberapa *Platform* yang dipilih untuk mencapai target responden yang lebih luas dan bervariasi. Adapun *Platform* yang digunakan meliputi:

1. Media Sosial (Instagram): *Platform* Instagram ini dipilih karena dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam, serta relevan dengan karakteristik pengguna yang menjadi objek penelitian, yaitu pengguna Instagram yang mengikuti atau mengetahui konten *influencer* Instagram seperti Fiersa Besari di YouTube maupun, serta mengetahui produk Eiger.
2. Chat Pribadi (WhatsApp): Untuk menjangkau responden secara lebih personal dan langsung, kuesioner juga dibagikan melalui chat pribadi di aplikasi perpesanan seperti WhatsApp. Hal ini memungkinkan pengumpulan data dari kontak pribadi yang mungkin sudah familiar dengan topik atau *influencer* yang diteliti.

Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan skala likert dengan jenis skala interval. Pemilihan skala ini didasarkan pada pemberian skor pada setiap alternatif jawaban yang tersedia, di mana skor-skor tersebut disusun secara berurutan berdasarkan tingkat

persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Peniliti menetapkan lima tingkat penilaian dalam mengukur tanggapan responden, yaitu:

Tabel 3. 8 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

3.6. Pilot Test

3.6.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur bisa mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Proses uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, secara tepat menggambarkan indikator teoritis dari variabel yang dimaksud, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan (Ovan & Saputra, 2020). Tujuan utama dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa data instrumen yang diperoleh valid dan sesuai, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sukayana & Sinarwati, 2022).

Untuk menguji validitas kuesioner pada tahap uji coba instrumen (*pilot test*), peneliti menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions (*SPSS) v.26. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *corrected item total correlation* ≥ 0,30. Uji

validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada setidaknya 30 responden. Langkah ini dilakukan agar distribusi nilai mendekati distribusi normal. Adapun kriteria penilaian untuk uji validitas menurut Ghozali, I. (2018) adalah sebagai berikut:

1. Apabila *corrected item total correlation* ≥0.30 maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected item total correlation* ≤0.30 maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.9 berikut menyajikan hasil uji validitas seluruh item indicator pernyataan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden pada tahap *pilot test*, dan dianalisis menggunakan SPSS v.26 dengan acuan nilai *Corrected Item-Total Correlation* ≥ 0,30 sebagai kriteria validitas instrumen.

Tabel 3. 9 Hasil Pilot Test Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Standar/Tabel	Kesimpulan
Physical Attractiveness	1	0,744	0,361	Valid
	2	0,739	0,361	Valid
	3	0,714	0,361	Valid
Social Attractiveness	1	0,765	0,361	Valid
	2	0,699	0,361	Valid
	3	0,704	0,361	Valid
Attitude Homphily	1	0,820	0,361	Valid
	2	0,790	0,361	Valid
	3	0,775	0,361	Valid
Expertise	1	0,665	0,361	Valid
	2	0,762	0,361	Valid
	3	0,686	0,361	Valid
	4	0,720	0,361	Valid
	5	0,645	0,361	Valid

Influencer Credibility	1	0,786	0,361	Valid
	2	0,771	0,361	Valid
	3	0,769	0,361	Valid
	4	0,815	0,361	Valid
	5	0,792	0,361	Valid
Parasocial Interaction	1	0,716	0,361	Valid
	2	0,657	0,361	Valid
	3	0,643	0,361	Valid
Purchase Intention	1	0,706	0,361	Valid
	2	0,715	0,361	Valid
	3	0,693	0,361	Valid

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3.9, suatu indikator kuesioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya melebihi angka 0,361. Nilai batas tersebut merujuk pada nilai r tabel (Standar/Tabel) untuk jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden. Mengacu pada Tabel 3.9, seluruh indikator dalam setiap variabel menunjukkan nilai koefisien yang melampaui ambang batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.

3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Setiap elemen atau instrumen dalam penelitian harus memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh bersifat akurat dan konsisten dari waktu ke waktu, diperlukan pengujian terhadap reliabilitas instrumen tersebut (Sukayana & Sinarwati, 2022). Menunjukkan konsistensi hasil meskipun telah diuji berulang kali merupakan hal yang penting dalam penelitian. Untuk menilai apakah suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau tidak, dapat digunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,70, maka variabel tersebut dapat dianggap

reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik. Sebaliknya, jika nilainya <0,70, maka variabel tersebut dianggap kurang reliabel atau tidak konsisten (Ovan & Saputra, 2020).

Tabel 3. 10 Hasil Pilot Test Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Physical Attractiveness	0,919	Reliabel
Social Attractiveness	0,878	Reliabel
Attitude Homophily	0,923	Reliabel
Expertise	0,938	Reliabel
Influencer Credibilty	0,937	Reliabel
Parasocial Interaction	0,905	Reliabel
Purchase Intention	0,910	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel 3.10, hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel dan dapat digunakan untuk keperluan analisis maupun penelitian selanjutnya. Dengan demikian, instrumen ini dinilai mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur atau mengamati objek yang sama dalam berbagai waktu atau kondisi yang berbeda.

3.7. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut:

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu fungsi utama dalam statistik yang bertujuan untuk menyajikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan.

Tujuannya yaitu menyusun ringkasan statistik dari variabel-variabel dalam suatu kumpulan data untuk menggambarkan kondisi yang khas atau umum dari sampel penelitian (Kotronoulas et al., 2023). Menurut Kotronoulas et al. (2023), ciri-ciri analisis deskriptif yaitu mengumpulkan informasi mengenai karakteristik individu, kelompok, progam, atau aspek lain yang berkaitan dengan pendidikan. Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis untuk mengidentifikasi, menghitung, menjumlahkan, dan mendeskripsikan analisis tersebut.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Data responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, kebiasaan menggunakan media sosial YouTube dan Instagram, serta tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang ada dalam penelitian ini.

Pernyataan responden terhadap setiap indikator dalam penelitian mencerminkan karakteristik yang dimaksud. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran serta penjelasan mengenai bagaimana pengaruh *influencer* YouTube dan Instagram terhadap minat beli konsumen produk Eiger. Dalam penelitian ini, tanggapan responden akan diuraikan dalam lima tingkat skala. Untuk mengukur tanggapan tersebut, digunakan analisis rentang skala.

3.7.2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Pendekatan ini berfokus pada pengujian hipotesis, prediksi kecenderungan, serta identifikasi hubungan antar variabel dalam suatu penelitian (Kotronoulas et al., 2023). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui *software* SmartPLS. SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan metode analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, baik hubungan antara indikator dengan konstruk maupun antar konstruk itu sendiri (Sanosra et al., 2021). Pendekatan SEM-PLS sangat sesuai digunakan dalam penelitian

yang bersifat prediktif dan eksploratif, serta mampu mendukung pengembangan teori yang telah ada (Purwanto & Sudargini, 2021).

Sebagai bagian dari teknik inferensial, analisis SEM-PLS terdiri dari dua komponen utama, yaitu: *Outer Model* (Model Pengukuran), dan *Inner Model* (Model Struktural).

3.7.2.1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

a. **Uji Validitas**

Menurut Ovan & Saputra (2020), uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan apa yang ingin diukur, sehingga instrumen tersebut dapat diandalkan dalam merepresentasikan fenomena yang diteliti. Uji validitas terbagi dalam 2 tahapan, yaitu validitas konvergen dan validitas deskriminan (Fauzi, 2022). Validitas konvergen mengacu pada tingkat konsistensi antar indikator dalam mengukur suatu konstruk yang sama. Ketika indikator-indikator tersebut menunjukkan korelasi yang tinggi, hal ini menjadi bukti bahwa mereka merepresentasikan konsep yang serupa. Secara umum, validitas konvergen dinilai memadai apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50 dan setiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 (Fauzi, 2022).

Validitas deskriminan merupakan elemen penting dalam penilaian model pengukuran yang berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model tersebut memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Dalam penerapan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), terdapat dua pendekatan utama yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu *fornell-larcker criterion* dan *cross-loading*. Pendekatan *fornell-larcker criterion* dianggap memadai apabila akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model (Hair et al, 2019). Selain itu, metode *cross-loading* mengharuskan setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi

pada konstruk yang diukur secara langsung, dibandingkan dengan nilai *loading*-nya pada konstruk lain, untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud (Henseler et al., 2015).

b. **Uji Reliabilitas**

Setiap elemen atau instrumen dalam penelitian harus memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh bersifat akurat dan konsisten dari waktu ke waktu (Sukayana & Sinarwati, 2022). Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas umumnya diuji menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,7 dan nilai *Composite Reliability* >0,7 (Mohd Dzin & Lay, 2021).

3.7.2.2. *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model (model struktural) digunakan untuk menganalisis dan memprediksi hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat antar variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung (Latan et al., 2017). Dalam penelitian ini akan dilakukan beberapa pengujian model struktural sebagai berikut.

a. **Uji Kolinearitas**

Salah satu cara untuk mengevaluasi model struktural dalam pendekatan PLS-SEM adalah melalui uji kolinearitas, yang bertujuan untuk menilai tingkat hubungan antar variabel laten. Evaluasi ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) guna mengukur sejauh mana prediktor dalam model saling berkorelasi. Indikasi adanya masalah kolinearitas muncul ketika nilai VIF melebihi angka 5. Jika ditemukan tingkat kolinearitas yang tinggi, yakni VIF $\geq$ 5, maka disarankan untuk mengeliminasi indikator yang memicu kolinearitas guna menjaga kualitas dan validitas model (Hair & Alamer, 2022; Usakli & Rasoolimanesh, 2023).

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Melalui uji ini, dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebuah variabel independen dianggap memiliki informasi yang relevan terhadap variabel dependen apabila nilai R-Square mendekati 1, yang menunjukkan tingkat keterkaitan yang kuat, dan sebaliknya jika nilainya jauh dari 1, tingkat keterkaitannya rendah (Savitri et al., 2022). Menurut Hair et al. (2022), Nilai R-square sebesar 0,75 atau lebih mencerminkan pengaruh yang sangat kuat, sedangkan nilai di kisaran 0,50 merepresentasikan tingkat pengaruh yang sedang, dan nilai mendekati 0,25 menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan tergolong lemah.

c. *Predictive Relevance* (Q-Square)

Menurut Hair et al. (2019), kemampuan prediktif konstruk endogen dapat dinilai melalui nilai Q^2, di mana konstruk dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif apabila memenuhi ketentuan tersebut.

d. *Effect Size* (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konstruk independent terhadap konstruk dependen dalam model struktural. Nilai f^2 digunakan untuk menilai kekuatan kontribusi praktis suatu variabel terhadap varians konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2017), nilai f^2 dikategorikan sebagai kecil ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan besar ($\geq 0,35$).

e. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path Coefficient menunjukkan seberapa kuat hubungan antar konstruk dalam model. Penilaian ini digunakan untuk mengevaluasi model struktural

dengan melihat apakah terdapat hubungan yang berarti antara variabel-variabel yang diuji (Suhayat et al., 2023). Konstruksi variabel dependen dapat dipengaruhi oleh keterkaitan antara konstruk prediktor atau variabel independen, yang dianalisis melalui pengujian koefisien jalur. Nilai koefisien jalur berada dalam rentang -1 hingga +1, bergantung pada arah hubungan sebagaimana ditentukan dalam perumusan hipotesis. Koefisien yang mendekati +1 mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antar variabel, sedangkan nilai yang mendekati -1 mencerminkan hubungan negatif yang signifikan (Hair et al, 2019).

3.8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai kesesuaian arah tanda hasil analisis dan nilai signifikansinya. Sebuah hipotesis dinyatakan diterima apabila arah tanda sejalan dengan teori yang mendasari dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Sebaliknya, apabila arah tanda bertentangan dengan teori atau nilai signifikansi melebihi angka 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa tingkat signifikansi 0,05 merupakan batas umum yang digunakan untuk menentukan apakah suatu temuan statistik signifikan, sehingga kesimpulan penelitian dapat ditarik berdasarkan bukti empiris yang memiliki validitas.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil angket yang diperoleh dari 200 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki-Laki	113	56,5 %
Perempuan	87	43,5%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data Penliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 113 orang (56,5%), sedangkan responden perempuan berjumlah 87 orang (43,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan Perempuan.

4.1.2. Analisis Deskripitif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil angket yang diperoleh dari 200 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
< 17 tahun	13	6,5%
17-25 tahun	73	36,5%
26-30 tahun	67	33,5%
< 30 tahun	47	23,5%

Total	200	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 73 orang (36,5%), diikuti oleh responden usia 26–30 tahun sebanyak 67 orang (33,5%), kemudian usia > 30 tahun sebanyak 47 orang (23,5%), sedangkan responden berusia < 17 tahun sebanyak 13 orang (6,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda produktif (17–30 tahun).

4.1.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil angket yang diperoleh dari 200 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Daerah Istimewa Yogyakarta	29	14,5%
Jakarta	37	18,5%
Jawa Tengah	27	13,5%
Jawa Barat	33	16,5%
Jawa Timur	30	15%
Kalimantan Timur	12	6%
Kalimantan Selatan	13	6,5%
Sumatera Utara	7	3,5%
Sumatara Selatan	9	4,5%
Papua	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data Peneliti,2025

Berdasarkan tabel 4.3, responden penelitian tersebar di berbagai daerah dengan komposisi terbesar berasal dari Jakarta sebanyak 37 orang (18,5%), diikuti oleh Jawa Barat 33 orang (16,5%), Jawa Timur 30 orang (15%), Daerah Istimewa Yogyakarta 29 orang (14,5%), dan Jawa Tengah 27 orang (13,5%). Selanjutnya, responden dari Kalimantan Selatan berjumlah 13 orang (6,5%), Kalimantan Timur 12 orang (6%), Sumatera Selatan 9

orang (4,5%), Sumatera Utara 7 orang (3,5%), serta yang paling sedikit berasal dari Papua sebanyak 3 orang (1,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah Pulau Jawa.

4.1.4. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil angket yang diperoleh dari 200 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
SD	1	0,5%
SMP	1	0,5%
SMA Sederajat	95	47,5%
S1	92	46%
S2	7	3,5%
S3	4	2%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data Penelti, 2025

Berdasarkan table 4.4, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA sederajat sebanyak 95 orang (47,5%), diikuti oleh responden dengan pendidikan S1 sebanyak 92 orang (46%). Selanjutnya, terdapat responden berpendidikan S2 sebanyak 7 orang (3,5%), S3 sebanyak 4 orang (2%), serta masing-masing 1 orang responden berpendidikan SD (0,5%) dan SMP (0,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

4.1.5. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil angket yang diperoleh dari 200 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	65	32,5%
Wiraswasta	33	16,5%
PNS	23	11,5%
Karyawan BUMN	31	15,5%
Pegawai Swasta	48	24%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 65 orang (32,5%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 48 orang (24%). Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 33 orang (16,5%), karyawan BUMN sebanyak 31 orang (15,5%), serta yang paling sedikit adalah PNS sebanyak 23 orang (11,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok mahasiswa/pelajar dan pegawai swasta.

4.1.6. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil angket yang diperoleh dari 200 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Kurang dari Rp 2.000.000	58	29%
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	23	11,5%
Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999	41	20,5%
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	37	18,5%
Lebih dari Rp 5.000.000	41	20,5%

Total	200	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 58 orang (29%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999 dan lebih dari Rp 5.000.000 masing-masing berjumlah 41 orang (20,5%), diikuti oleh pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 37 orang (18,5%), serta yang paling sedikit adalah responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999 sebanyak 23 orang (11,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan rendah hingga menengah.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dapat dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata setiap variabel berdasarkan rentang skor minimum dan maksimum. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 1 sampai 5, sehingga skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Dengan demikian, diperoleh interval penilaian yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori berikut:

Tabel 4. 7: Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel *Physical Attractiveness*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Physical Attractiveness*:

Tabel 4. 8: Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Physical Attractiveness*

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
PA1	Menurut saya, Fiersa Besari memiliki penampilan yang menarik.	3.94	Tinggi
PA2	Menurut saya, Fiersa Besari memiliki gaya berpenampilan yang keren	3.91	Tinggi
PA3	Menurut saya, Fiersa Besari terlihat memikat.	3.84	Tinggi
	Rata-Rata	**3.90**	**Tinggi**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, terlihat bahwa seluruh indikator pada variabel *physical attractiveness* memperoleh nilai rata-rata berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi pada kode PA1 dengan pernyataan "Fiersa Besari memiliki penampilan yang menarik" dengan skor mean 3,94, sedangkan nilai terendah terdapat pada item indicator kode PA3 pernyataan "Menurut saya, Fiersa Besari terlihat memikat" dengan skor mean 3,84. Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel *physical attractiveness* adalah 3,90 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai penampilan Fiersa Besari secara umum baik dan menarik.

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel *Social Attractiveness*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel *social attractiveness*:

Tabel 4. 9: Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Attractiveness*

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
SA1	Sering menonton konten Fiersa Besari membuat saya merasa bisa berteman dengannya.	3.88	Tinggi
SA2	Saya ingin berbincang dengan Fiersa Besari.	3.85	Tinggi
SA2	Saya berpikir Fiersa Besari bisa menjadi teman saya.	3.86	Tinggi
	Rata-Rata	**3.86**	**Tinggi**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, seluruh indikator pada variabel *social attractiveness* memperoleh nilai rata-rata dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah SA1 dengan pernyataan "Sering menonton konten Fiersa Besari membuat saya merasa bisa berteman dengannya" dengan skor mean 3,88, sedangkan indikator terendah terdapat pada kode SA2 pernyataan "Saya ingin berbincang dengan Fiersa Besari" dengan skor mean 3,85. Secara keseluruhan, variabel *social attractiveness* memperoleh rata-rata 3,86 yang termasuk kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa memiliki ketertarikan sosial yang kuat terhadap Fiersa Besari.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel *Attitude Homopily*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel *attitude homophily*:

Tabel 4. 10: Analisis Deskriptif Variabel *Attitude Homopily*

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
AH1	Saya memiliki selera petualangan/produk yang serupa dengan Fiersa Besari.	3.90	Tinggi
AH2	Saya dan Fiersa Besari memiliki pandangan yang sama terhadap pentingnya mengeksplorasi alam Indonesia.	3.91	Tinggi
AH3	Fiersa Besari berpikir seperti saya.	3.94	Tinggi
	Rata-Rata	**3.92**	**Tinggi**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, seluruh indikator pada variabel *attitude homophily* memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi. Indikator tertinggi terdapat pada kode AH3 yaitu "Fiersa Besari berpikir seperti saya" dengan skor mean 3,94, sedangkan nilai terendah pada item indikator kode AH1 "Saya memiliki selera petualangan/produk yang serupa dengan Fiersa Besari" dengan skor mean 3,90. Secara keseluruhan, variabel *attitude homophily* memperoleh rata-rata 3,92 yang termasuk kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa memiliki kesamaan sikap dan pandangan dengan Fiersa Besari.

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel *Expertise*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel *expertise*:

Tabel 4. 11: Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Expertise*

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
EX1	Fiersa Besari terlihat berpengalaman dalam hal kegiatan alam dan petualangan.	3.86	Tinggi
EX2	Fiersa Besari memiliki pengetahuan yang baik mengenai perlengkapan *outdoor* seperti produk Eiger.	3.92	Tinggi
EX3	Saya merasa Fiersa Besari kompeten dalam memberikan informasi tentang produk Eiger.	3.87	Tinggi
EX4	Fiersa Besari menunjukkan keahlian yang sesuai dengan aktivitas alam dalam progam Ekspedisi Atap Negeri.	3.83	Tinggi
EX5	Menurut saya Fiersa Besari adalah sosok yang ahli di bidang eksplorasi alam dan perlengkapan pendukungnya.	3.89	Tinggi
	Rata-Rata	**3.87**	**Tinggi**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, seluruh indikator pada variabel expertise memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah EX2 yaitu "Fiersa Besari memiliki pengetahuan yang baik mengenai perlengkapan outdoor seperti produk Eiger" dengan mean 3,92. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah EX4 yaitu "Fiersa Besari menunjukkan keahlian yang sesuai dengan aktivitas alam dalam program Ekspedisi Atap Negeri" dengan mean 3,83. Secara keseluruhan, variabel expertise memperoleh rata-rata 3,87 yang termasuk kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai Fiersa Besari memiliki keahlian dan pengetahuan yang baik terkait eksplorasi alam serta produk perlengkapannya.

4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Credibility*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel *influencer credibilty*:

Tabel 4. 12: Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Credibility*

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
IC1	Menurut saya Fiersa Besari mempunyai keahlian dalam hal eksplorasi alam di Indonesia.	4.23	Sangat Tinggi
IC2	Konten yang dibagikan Fiersa Besari mudah dipahami.	3.96	Tinggi
IC3	Menurut saya Fiersa Besari memberikan ulasan produk Eiger dengan jujur dan dapat dipercaya.	3.79	Tinggi
IC4	Menurut saya Fiersa Besari peduli terhadap para audiensnya di YouTube dan Instagram.	3.65	Tinggi
IC5	Fiersa Besari secara konsisten memperbarui kontennya di YouTube dan Instagram	4.15	Tinggi
	Rata-Rata	**3.95**	**Tinggi**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, seluruh indikator pada variabel *influencer credibility* memperoleh nilai rata-rata dalam kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah IC1 yaitu "Menurut saya Fiersa Besari mempunyai keahlian dalam hal eksplorasi alam di Indonesia" dengan mean 4,23 yang termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan nilai terendah terdapat pada IC4 yaitu "Menurut saya Fiersa Besari peduli terhadap para audiensnya di YouTube dan Instagram" dengan mean 3,65. Secara keseluruhan, variabel *influencer credibility* memperoleh rata-rata 3,95 dengan kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai Fiersa Besari memiliki kredibilitas yang baik sebagai seorang *influencer.*

4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel *Parasocial Interaction*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel *influencer credibility*:

Tabel 4. 13: Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Parasocial Interaction*

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
PI1	Saya menantikan konten Ekspedisi Atap Negeri yang menampilkan Fiersa Besari.	4.02	Tinggi
PI2	Saya ingin mengikuti dan berinteraksi lebih jauh dengan Fiersa Besari di *Platform* media social YouTube dan Instagram.	4.26	Sangat Tinggi
PI3	Saya merasa akrab dengan Fiersa Besari seperti teman lama saya.	3.73	Tinggi
	Rata-Rata	**4.00**	**Tinggi**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, seluruh indikator pada variabel *parasocial interaction* memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah PI2 yaitu "Saya ingin mengikuti dan berinteraksi lebih jauh dengan Fiersa Besari di platform media sosial YouTube dan Instagram" dengan mean 4,26 yang termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah PI3 yaitu "Saya merasa akrab dengan Fiersa Besari seperti teman lama saya" dengan mean 3,73. Secara keseluruhan, variabel parasocial interaction memperoleh rata-rata 4,00 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki rasa kedekatan dan keterhubungan dengan Fiersa Besari meskipun hanya melalui media sosial.

4.2.7. Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel *purchase intention*:

Tabel 4. 14: Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
PUI1	Di masa depan, saya akan membeli produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari dalam konten Ekspedisi Atap Negeri.	4.21	Sangat Tinggi
PUI2	Saya akan merekomendasikan produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari kepada orang-orang terdekat saya.	3.69	Tinggi
PUI3	Saya memiliki niat untuk membeli produk Eiger setelah menonton konten Ekspedisi Atap Negeri Bersama Fiersa Besari.	3.91	Tinggi
	Rata-Rata	**3.93**	**Tinggi**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.14, seluruh indikator pada variabel *purchase intention* memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah PUI1 yaitu "Di masa depan, saya akan membeli produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari dalam konten Ekspedisi Atap Negeri" dengan mean 4,21 yang termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan nilai terendah terdapat pada PUI2 yaitu "Saya akan merekomendasikan produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari kepada orang-orang terdekat saya" dengan mean 3,69. Secara keseluruhan, variabel *purchase intention* memperoleh rata-rata 3,93 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang kuat untuk membeli maupun merekomendasikan produk Eiger setelah melihat keterlibatan Fiersa Besari.

4.3. Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

Analisis outer model merupakan tahap untuk menguji kualitas data dalam penelitian berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Outer model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator (item pertanyaan kuesioner) dengan konstruk laten (variabel penelitian). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar valid (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (memberikan hasil yang konsisten). Uji kualitas data dalam outer model meliputi:

4.3.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dimaksudkan untuk menilai sejauh mana indikator mampu mempersentasikan konstruk yang diukur. Dua aspek utama yang menjadi perhatian dalam pengujian ini yaitu nilai *outer loading*, serta *average variance extracted* (AVE). Menurut Fauzi (2022), validitas konvergen dinilai memadai apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50 dan setiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPLS, diperoleh nilai *outer loading* yang disajikan pada tabel 4.15:

Tabel 4. 15: Hasil Analisis *Outer Loading*

	AH	EX	IC	PA	PI	PUI	SA
AH1	0.912						
AH2	0.897						
AH3	0.893						
EX1		0.850					
EX2		0.885					
EX3		0.897					
EX4		0.846					
EX5		0.877					
IC1			0.87				
IC2			0.852				
IC3			0.837				
IC4			0.798				
IC5			0.850				
PA1				0.892			
PA2				0.899			
PA3				0.852			
PI1					0.899		
PI2					0.89		
PI3					0.826		
PUI1						0.857	
PUI2						0.847	
PUI3						0.874	
SA1							0.898
SA2							0.901
SA3							0.884

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai kriteria yang ditetapkan (>0,70). Hal ini menunjukkan bahwa masing-

masing indikator memiliki nilai *outer loading* yang memadai. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten dan valid. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan kontribusi indikator terhadap pembentukan konstruk laten cukup kuat, sehingga model pengukuran dianggap memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4. 16: Hasil Analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude Homophily	0.811
Expertise	0.759
***Influencer* Credibilty**	0.708
Physical Attractiveness	0.777
Parasocial Interaction	0.761
Purchase Intention	0.738
Social Attractiveness	0.800

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Pada Tabel 4.16 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pernyataan dalam kuesioner penelitian ini bersifat valid, karena mampu menyajikan informasi yang sesuai dan relevan dengan variabel yang diteliti. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Uji validitas diskriminan kemudian dilakukan dengan meninjau koefisien tiap indikator, di mana suatu variabel dinyatakan valid apabila nilainya melampaui kriteria >0,50. Hasil uji tersebut dijelaskan pada bagian berikut.

4.3.2. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 17: Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	AH	EX	IC	PA	PI	PUI	SA
AH	0.901						
EX	0.498	0.871					
IC	0.678	0.685	0.842				
PA	0.514	0.530	0.695	0.881			
PI	0.595	0.661	0.739	0.680	0.872		
PUI	0.577	0.679	0.729	0.603	0.698	0.859	
SA	0.479	0.493	0.635	0.474	0.614	0.609	0.895

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil pengujian validitas diskriminan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai akar AVE (diagonal) yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Misalnya, *Attitude Homophily* (0,901) lebih besar daripada korelasinya dengan *Influencer Credibility* (0,678), dan *Expertise* (0,871) juga lebih tinggi daripada korelasinya dengan *Influencer Credibility* (0,685). Hal serupa terlihat pada *Influencer Credibility* (0,842), *Physical Attractiveness* (0,881), *Purchase Intention* (0,872), serta *Parasocial Interaction* (0,859) yang semuanya memiliki nilai diagonal lebih besar dibandingkan korelasi tertingginya. Demikian pula, *Social Attractiveness* (0,895) menunjukkan hasil yang konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. 18: Hasil Validitas Diskriminan

Heteroit – Monotrait

	AH	EX	IC	PA	PI	PUI	SA
AH							

EX	0.551						
IC	0.761	0.751					
PA	0.591	0.595	0.791				
PI	0.690	0.752	0.846	0.800			
PUI	0.676	0.777	0.846	0.719	0.836		
SA	0.545	0.546	0.715	0.547	0.716	0.718	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan (Tabel 4.18) dengan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh pasangan konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai di bawah 0,90. Hal ini sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Henseler et al. (2015), bahwa validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai HTMT lebih kecil dari 0,90 (batas konservatif) atau 0,85 (batas ketat). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti setiap konstruk mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel laten.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas umumnya diuji menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,7 dan nilai *Composite Reliability* >0,7 (Mohd Dzin & Lay, 2021). Rincian perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19: *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Keterangan**
AH	0.884	0.885	0.928	Reliabel
EX	0.921	0.923	0.940	Reliabel

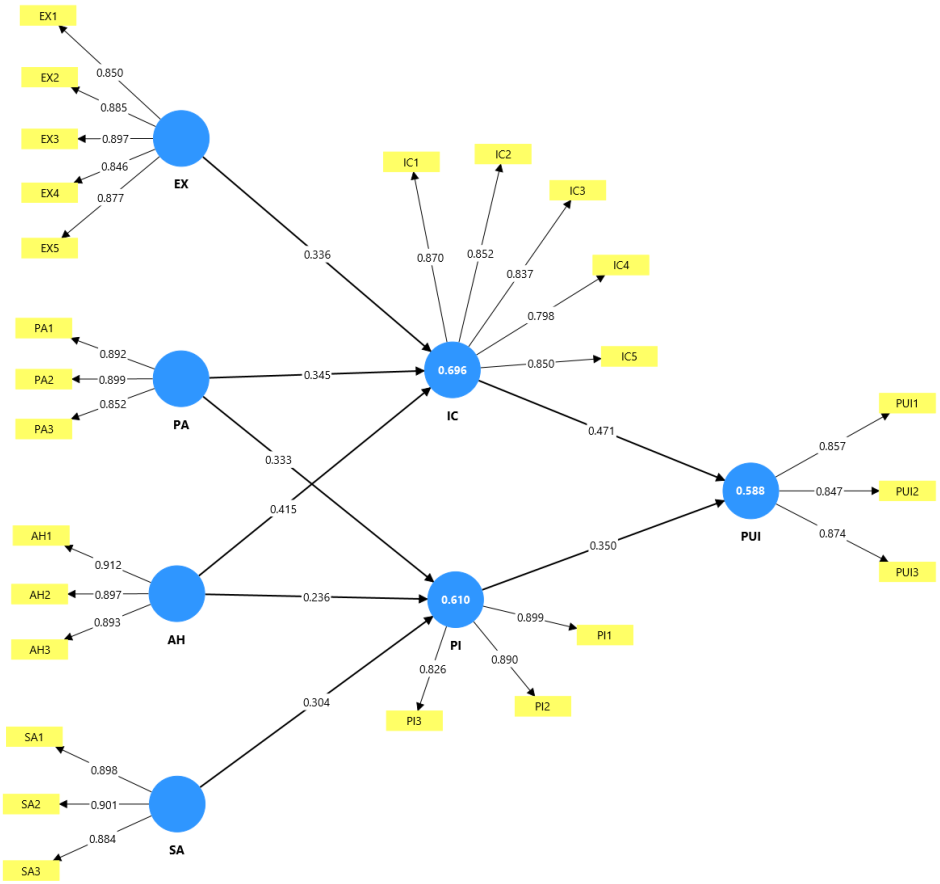
IC	0.897	0.899	0.924	Reliabel
PA	0.856	0.857	0.913	Reliabel
PI	0.842	0.845	0.905	Reliabel
PUI	0.823	0.825	0.894	Reliabel
SA	0.875	0.876	0.923	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.19, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 serta Composite Reliability (rho_a dan rho_c) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Peneltiian ini juga melakukan pengujian model struktural, yang dikenal sebagai *inner model*, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel. beberapa pengujian model struktural sebagai berikut.



Gambar 4. 1 Model Struktural

4.4.1. Uji Kolinearitas

Dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi model struktural dapat dilakukan melalui uji kolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Masalah kolinearitas muncul jika nilai VIF ≥ 5. Apabila terjadi kolinearitas tinggi, indikator penyebabnya perlu dieliminasi agar model tetap valid dan reliabel (Hair & Alamer, 2022; Usakli & Rasoolimanesh, 2023).

Tabel 4. 20: Hasil Uji Kolinearitas

	VIF
AH1	2.653
AH2	2.514
AH3	2.351
EX1	2.475
EX2	3.017
EX3	3.377

EX4	2.464
EX5	2.828
PA1	2.344
PA2	2.447
PA3	1.857
SA1	2.48
SA2	2.449
SA3	2.218
IC1	2.63
IC2	2.45
IC3	2.251
IC4	2.04
IC5	2.5
PI1	2.432
PI2	2.322
PI3	1.686
PUI1	1.771
PUI2	1.835
PUI3	1.995

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil pengujian VIF memperlihatkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model yang dianalisis menggunakan PLS dapat dinyatakan terbebas dari potensi bias akibat multikolinearitas.

4.4.2. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

R-square adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini menjadi indikator kemampuan prediksi suatu model, yang diperoleh dari hasil kuadrat korelasi antara konstruk endogen aktual dengan nilai yang diprediksi. Dengan demikian, nilai R-square menggambarkan pengaruh gabungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R^2 untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4. 21 Hasil R-Square

	R-square	**R-square adjusted**

IC	0.696	0.691
PI	0.610	0.604
PUI	0.588	0.583

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.21, variabel *Influencer Credibility* (IC) memiliki nilai R^2 sebesar 0,696, yang berarti dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Physical Attractiveness* (PA), *Social Attractiveness* (SA), *Attitude Homophily* (AH), dan *Expertise* (EX) sebesar 69,6%, sedangkan 30,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong kuat karena melebihi 0,50 (Hair et al., 2019). Selanjutnya, variabel *Parasocial Interaction* (PI) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,610, menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Physical Attractiveness* (PA), *Social Attractiveness* (SA), *Attitude Homophily* (AH), dan *Expertise* (EX) bersama *Influencer Credibility* (IC) sebesar 61,0%, dengan sisanya 39,0% berasal dari faktor lain di luar penelitian. Nilai ini juga termasuk kategori kuat. Adapun variabel *Purchase Intention* (PUI) memiliki nilai R^2 sebesar 0,588, yang berarti dapat dijelaskan oleh *Influencer Credibility* (IC) dan *Parasocial Interaction* (PI) sebesar 58,8%, sementara 41,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai ini berada pada kategori moderat hingga kuat, sehingga model penelitian dinilai cukup baik dalam memprediksi niat beli konsumen.

4.4.3. Uji *Predictive Relevance* (*Q-Square*)

Q-Square adalah indikator dalam model struktural yang digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap data di luar sampel yang tidak dilibatkan dalam proses estimasi (Hair et al., 2022). Suatu model struktural dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai *Q-Square* pada setiap variabel laten endogen lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Dengan demikian, nilai tersebut menunjukkan bahwa model jalur mampu memberikan prediksi yang bermakna terhadap konstruk dependen (Hair et al., 2022). Hasil analisis *Q-Square* dapat dilihat di Tabel 4.22.

Tabel 4. 22: Hasil Q-Square

	Q^2predict	RMSE	MAE
IC	0.692	0.569	0.447
PI	0.603	0.644	0.504
PUI	0.565	0.674	0.528

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel 4.22, variabel *Influencer Credibility* (IC) memiliki nilai Q^2 *predict* sebesar 0,692, *Parasocial Interaction* (PI) sebesar 0,603, dan *Purchase Intention* (PUI) sebesar 0,565. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap ketiga variabel endogen. Adapun nilai tertinggi terdapat pada *Influencer Credibility* (IC), yang menunjukkan kemampuan prediksi paling baik dibanding variabel lainnya, sedangkan *Purchase Intention* (PUI) memiliki nilai paling rendah namun tetap menunjukkan relevansi prediktif yang memadai.

4.4.4. Uji *Effect Size* (*F-square*)

Effect size (*f-square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konstruk independent terhadap konstruk dependen dalam model struktural. Nilai f^2 digunakan untuk menilai kekuatan kontribusi praktis suatu variabel terhadap varians konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2017), nilai *f-square* dikategorikan sebagai kecil (≥ 0,02), sedang (≥ 0,15), dan besar (≥ 0,35). Hasil analisis *f-square* dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut.

Tabel 4. 23: Hasil F-Square

	AH	EX	IC	PA	PI	PUI	SA
AH			0.243		0.095		
EX			0.241				
IC						0.245	
PA			0.249		0.294		
PI						0.135	

PUI							
SA					0.166		

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel berada pada kategori sedang, seperti AH → IC (0,243), EX → IC (0,241), PA → IC (0,249), PA → PI (0,294), IC → PUI (0,245), dan SA → PI (0,166). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap variabel tujuan. Sementara itu, jalur AH → PI (0,095) memiliki nilai f^2 kecil, sehingga kontribusinya relatif lemah terhadap pembentukan niat beli. Adapun jalur PI → PUI (0,135) termasuk kategori mendekati kecil–sedang, sehingga meskipun berpengaruh, kontribusinya tidak sebesar jalur lainnya.

4.4.5. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dan Pengujian Hipotesis

Analisis koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian serta untuk menguji signifikansi hubungan yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Menurut Hair et al. (2017), nilai signifikasi pada uji koefisien jalur yaitu t-statistics ≥1.96 dan P-value < 0,05. Analisis ini dilakukan melalui SmartPLS *software* dengan menerapkan metode *bootstrapping*. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut

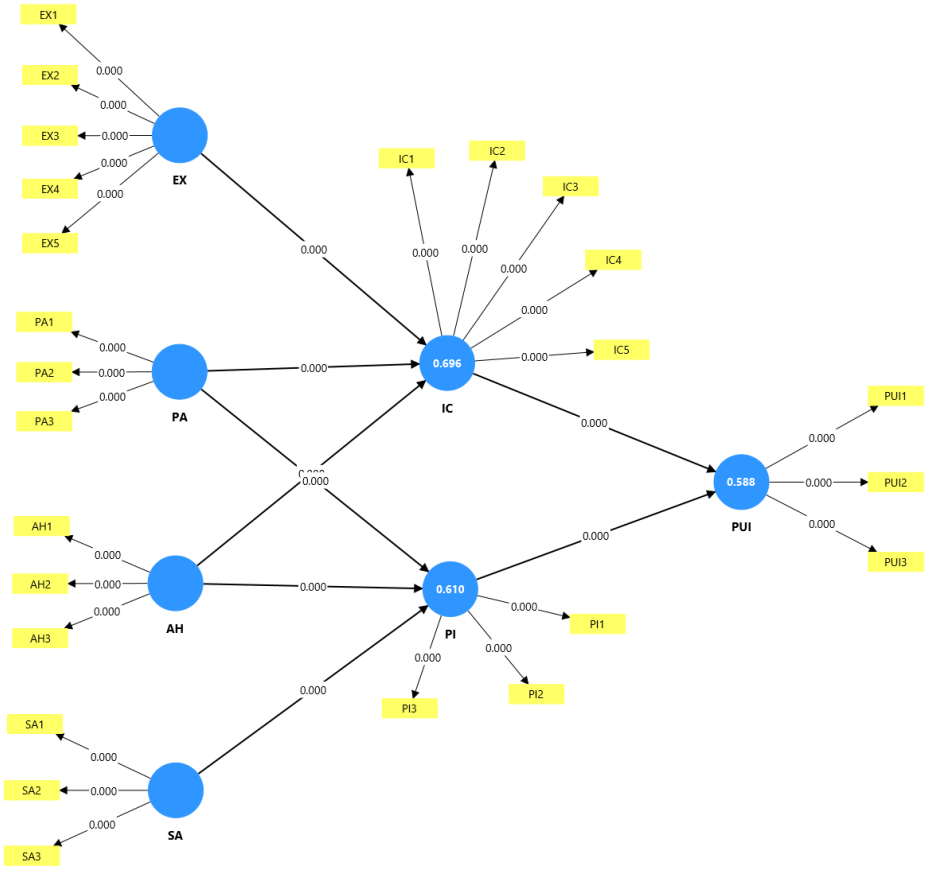
Tabel 4. 24: Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kesimpulan
IC -> PUI	0.471	0.468	0.077	6.148	0.000	**H1 Didukung**
PI -> PUI	0.350	0.346	0.074	4.703	0.000	**H2 Didukung**
PA -> IC	0.345	0.346	0.048	7.178	0.000	**H3 Didukung**
PA -> PI	0.415	0.414	0.053	7.811	0.000	**H4 Didukung**
SA -> PI	0.304	0.305	0.052	5.895	0.000	**H5 Didukung**
AH -> IC	0.333	0.332	0.044	7.598	0.000	**H6 Didukung**

AH -> PI	0.236	0.233	0.050	4.751	0.000	**H7 Didukung**
EX -> IC	0.336	0.336	0.049	6.805	0.000	**H8 Didukung**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.24, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) pada semua jalur hubungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan sesuai dengan arah hubungan yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Dengan demikian, pada berikut ini ditampilkan hasil pengujian koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping*.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Gambar 4. 2 Hasil *Bootsrapping*

Pada tabel berikut disajikan hasil analisis *indirect effect* yang diperoleh melalui uji *bootstrapping*. Hasil ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25: Hasil Analisis Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
AH -> PI -> PUI	0.083	0.082	0.027	3.065	0.002
AH -> IC -> PUI	0.157	0.156	0.033	4.711	0,000
EX -> IC -> PUI	0.158	0.158	0.037	4.303	0,000
PA -> PI -> PUI	0.145	0.143	0.035	4.084	0,000
PA -> IC -> PUI	0.163	0.162	0.034	4.797	0,000
SA -> PI -> PUI	0.106	0.106	0.031	3.483	0.001

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil analisis *indirect effect* menunjukkan bahwa seluruh jalur mediasi signifikan dengan t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa *Parasocial Interaction* (PI) dan *Influencer Credibility* (IC) berperan sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh *Attitude Homophily* (AH), *Expertise* (EX), *Physical Attractiveness* (PA), dan *Social Attractiveness* (SA) terhadap *Purchase Intention* (PUI).

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Influencer Credibilty* terhadap *Purchase Intention*

Influencer Credibility (IC) memiliki peran penting dalam membentuk *Purchase Intention* (IC) konsumen di era pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian ini, kredibilitas *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai original sample sebesar 0.471, T-statistic 6.148, dan P-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase*

intention (T-statistics ≥1.96, P-value < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin kuat pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk berniat membeli produk.

Temuan ini sejalan dengan Djafarova dan Rushworth (2017) yang menegaskan bahwa konsumen muda lebih mempercayai konten yang dibagikan *influencer* di Instagram atau YouTube dibandingkan iklan tradisional. Selaras dengan hal tersebut, Khan (2023) menemukan bahwa konten yang disampaikan *influencer* dengan tingkat kredibilitas tinggi meningkatkan *consumer trust* terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berujung pada niat beli. Penelitian terbaru oleh Coutinho et al. (2023) juga menguatkan temuan ini, bahwa kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai dan membentuk niat beli audiens.

Dalam konteks penelitian ini, Fiersa Besari yang berperan sebagai *influencer* melalui *platform* YouTube dan Instagram dalam program ekspedisi Atap Negeri bersama Eiger, memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens karena keaslian, keahlian di bidang alam, dan kedekatan personal dengan pengikutnya. Hal tersebut menjadikan setiap konten kolaborasinya dengan Eiger lebih meyakinkan dan mampu membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang ditampilkan. Sejalan dengan temuan Chetioui et al. (2020), kredibilitas *influencer* yang kuat bukan hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Fiersa Besari sebagai *influencer* di YouTube dan Instagram memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Eiger. Dengan demikian, H1 pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*, **didukung**.

4.5.2. Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *parasocial interaction* (PI) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (PUI), dengan nilai original sample sebesar 0.35, T-statistic 4.703, dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (T-statistics ≥1.96, P-value < 0,05). Hal ini berarti minat konsumen untuk membeli suatu produk yang

dipromosikan akan meningkat seiring dengan kekuatan hubungan parasosial yang berkembang antara *influencer* dan audiens.

Fiersa Besari sebagai seorang *influencer* berhasil membangun ikatan parasosial dengan audiensnya dalam konteks penelitian ini melalui konten yang bertema "Ekspedisi Atap Negeri" di YouTube dan Instagram, yang didukung oleh Eiger. Menurut Yuan & Lou (2020) ikatan parasosial ditandai oleh ikatan emosional satu arah yang dirasakan audiens terhadap seorang tokoh media, seolah-olah mereka memiliki kedekatan pribadi meskipun tidak ada interaksi timbal balik yang sejati. Kedekatan ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap saran *influencer* dan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Menurut Lee & Watkins (2016), keterlibatan parasosial dengan *influencer* di media sosial YouTube meningkatkan kepercayaan konsumen dan kecenderungan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini disebabkan karena audiens memandang *influencer* sebagai sosok yang lebih relatable dan autentik dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian oleh Hwang dan Zhang (2018) tentang *influencer* Instagram menunjukkan bahwa ikatan parasosial meningkatkan niat membeli dan memperkuat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

Penelitian terbaru juga menyoroti bahwa hubungan parasosial semakin penting di era digital, karena konsumen lebih memilih mencari *role model* yang mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup mereka (Lou, Tan & Chen, 2019). Dalam hal ini, Fiersa Besari tidak hanya berperan sebagai endorser, tetapi juga sebagai figur yang merepresentasikan petualangan, eksplorasi, dan gaya hidup *outdoor* yang sejalan dengan brand Eiger. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hubungan emosional yang tercipta melalui *parasocial interaction* antara audiens dengan Fiersa Besari di platform YouTube dan Instagram menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Eiger. Dengan demikian, H2 Pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*, **didukung.**

4.5.3. Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Influencer Credibilty*

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *physical attractiveness* (PA) secara signifikan meningkatkan *influencer credibilty* (IC), dengan nilai original sample

sebesar 0.345, T-statistic 7.178, dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa *physical attractiveness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *influencer credibilty* (T-statistics ≥1.96, P-value < 0,05). Artinya, semakin tinggi daya tarik fisik seorang *influencer*, semakin besar pula kredibilitas yang dirasakan audiens terhadap dirinya.

Dalam penelitian ini, Fiersa Besari sebagai figur publik yang menjadi *influencer* dalam kontennya bertema Ekspedisi Atap Negeri yang didukung Eiger tidak hanya dinilai melalui kemampuan komunikasinya, tetapi juga melalui daya tarik fisik yang mencakup penampilan, gaya berpakaian, dan keselarasan dengan citra brand. Sebagai brand yang menekankan gaya hidup petualangan dan outdoor, kehadiran Fiersa dengan persona yang sederhana namun kuat dalam membangun citra pecinta alam yang autentik memberikan nilai tambah terhadap kredibilitasnya sebagai *influencer*.

Temuan ini didukung oleh penelitian lain. Menurut Pinda et al. (2021), daya tarik fisik *influencer* meningkatkan persepsi audiens terhadap kredibilitas mereka, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Demikian pula, Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa penampilan fisik yang menarik membuat *influencer* lebih kredibel dengan meningkatkan kepercayaan dan ikatan emosional audiens terhadap mereka. Lebih lanjut, Sokolova & Kefi (2020) menekankan bahwa daya tarik fisik memainkan peran penting dalam menentukan interaksi parasosial dan kredibikitas *influencer*, terutama di platform berbasis visual seperti YouTube dan Instagram. Selain itu, menurut Djafarova & Rushworth (2017), konsumen usia muda lebih cenderung percaya bahwa influencer yang secara fisik menarik lebih dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian mereka.

Pada konteks *brand* Eiger, Fiersa Besari menunjukkan bahwa daya tarik fisik tidak hanya terkait dengan daya tarik estetika tetapi juga dengan kesesuaian dengan identitas produk yang dijual, dengan mengenakan gaya outdoor yang melengkapi citra merek. Menurut Schouten et al. (2023), kredibilitas *influencer* meningkat ketika atribut fisik *influencer* selaras dengan merek atau produk yang mereka promosikan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *physical attractiveness* Fiersa Besari berkontribusi besar terhadap peningkatan *influencer credibility*. Dengan demikian, H3 Pengaruh *physical attractiveness* terhadap *influencer credibility*, **didukung.**

4.5.4. Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction*

Hasil uji hipotesis keempat (H4) memperlihatkan bahwa *physical attractiveness* (PA) berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction* (PI), dengan nilai original sample sebesar 0.415, T-statistic 7.811, dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa *physical attractiveness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction* (T-statistics ≥1.96, P-value < 0,05). Hal ini berarti bahwa interaksi parasosial antara seorang *influencer* dan pengikutnya akan lebih kuat jika *influencer* tersebut memiliki penampilan fisik yang menarik.

Dalam konteks penelitian ini, Fiersa Besari sebagai *influencer* yang mewakili konten Ekspedisi Atap Negeri bersama Eiger memiliki daya tarik fisik yang bukan hanya terkait penampilan visual, tetapi juga citra konsistennya sebagai musisi, penulis, dan pegiat alam. Penampilan yang selaras dengan identitas brand Eiger sebagai produk outdoor menjadikan audiens tidak hanya menilai Fiersa dari sisi estetika, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang mendorong munculnya interaksi parasosial. Didukung oleh penelitian Jansom & Pongsakornrungsilp (2021), menunjukkan bahwa daya tarik fisik *influencer* meningkatkan *parasocial interaction* karena audiens lebih mudah merasa terhubung secara personal dengan figur yang dianggap menarik. Lebih lanjut, Shahid et al. (2023) menemukan bahwa penampilan visual yang menarik berperan dalam membentuk kelekatan psikologis audiens dengan selebriti atau *influencer*. Lou & Kim (2019) menambahkan bahwa daya tarik fisik meningkatkan persepsi keaslian (*authenticity*), yang memperkuat interaksi parasosial di media sosial.

Dalam peneltian ini pada konteksnya Fiersa Besari, daya tarik fisik yang dipadukan dengan keaslian personal dan konsistensi gaya hidup petualang memperkuat hubungan parasosial audiens, sehingga kampanye Eiger lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *physical attractiveness* tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga memperkuat *parasocial interaction* audiens dengan *influencer*, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Eiger. Dengan demikian, H4 Pengaruh *physical attractiveness* terhadap *parasocial interaction*, **didukung.**

4.5.5. Pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction*

Hasil uji hipotesis kelima (H5) memperlihatkan bahwa *social attractiveness* (SA) berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction* (PI), dengan nilai original sample sebesar 0.304, T-statistic 5.895, dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction* (T-statistics ≥ 1.96, P-value < 0,05). Artinya, semakin tinggi daya tarik sosial seorang *influencer*, semakin kuat pula interaksi parasosial yang terbangun antara *influencer* dengan audiens.

Dalam konteks penelitian ini, Fiersa Besari sebagai penggagas konten dengan teman ekspedisi atap negeri yang didukung oleh Eiger memili *social attractiveness* yang kuat. Hal ini ditunjukkan melalui kepribadiannya yang ramah, sederhana, dan gaya komunikasi yang hangat serta relevan dengan audiens. Audiens merasa seolah-olah mengenal Fiersa secara pribadi karena sifat-sifat sosial ini, yang memperkuat interaksi parasosial meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020), yang menunjukkan bahwa daya tarik sosial seorang *influencer* meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong interaksi parasosial yang memengaruhi niat pembelian. Selain itu, Jansom & Pongsakornrungsilp (2021) menemukan bahwa daya tarik sosial *influencer* meningkatkan keterlibatan audiens dalam interaksi parasosial dengan memperkuat ikatan emosional pengikut. Lebih lanjut, penelitian oleh Kanwar & Huang (2022) menyoroti bagaimana daya tarik sosial mendorong pembentukan kesan hubungan personal antara penonton dan tokoh media, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku penonton. Kesimpulan ini dikonfirmasi dalam penelitian Hwang & Zhang (2018), yang menyatakan bahwa daya tarik sosial membantu *influencer* dan audiensnya mengembangkan ikatan psikologis dan rasa nyaman.

Kekuatan daya tarik sosial Fiersa Besari memperkuat ikatan emosional audiens dengan *brand* dalam konteks kampanye Eiger dalam konten ekspedisi atap negeri oleh Fiersa Besari di YouTube dan Instagram, yang memudahkan penerimaan dan internalisasi pesan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik sosial tidak hanya meningkatkan persepsi pribadi *influencer* tetapi juga memperkuat hubungan parasosial, yang menjadi landasan

untuk membangun ikatan emosional konsumen dengan *brand*. Dengan demikan, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, hipotesis H5 mengenai pengaruh daya tarik *social attractiveness* terhadap *parasocial interaction,* **didukung**.

4.5.6. Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Influencer Credibilty*

Hasil uji hipotesis keenam (H6) memperlihatkan bahwa *attitude homophily* (AH) berpengaruh signifikan terhadap *influencer credibility* (IC), dengan nilai original sample sebesar 0.333, T-statistic 7.598, dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa *attitude homophily* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kredibilitas *influencer* (T-statistics ≥ 1.96, P-value < 0,05). Artinya, semakin tinggi kesamaan sikap dan nilai antara audiens dengan *influencer*, semakin tinggi pula kredibilitas *influencer* tersebut di mata audiens.

Dalam konteks penelitian ini, audiens yang mengikuti Fiersa Besari dalam konten YouTube dan Instgram dengan tema Ekspedisi Atap Negeri bersama Eiger merasa memiliki kesamaan sikap, nilai, dan gaya hidup, khususnya dalam kecintaan terhadap alam, serta gaya hidup sederhana. Kesamaan ini membentuk persepsi bahwa Fiersa tidak hanya merepresentasikan dirinya sebagai seorang tokoh publik, tetapi juga sebagai figur yang memiliki nilai-nilai yang sama dengan audiens, sehingga menumbuhkan rasa percaya yang lebih kuat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lou & Kim (2019), yang menunjukkan bahwa *homophily* terutama *attitude homophily* memainkan peran penting dalam meningkatkan kredibilitas *influencer*, hal ini karena audiens percaya bahwa *influencer* tersebut berbagi keyakinan dan pandangan mereka. Menurut Sokolova & Kefi (2020), audiens cenderung melihat *influencer* sebagai sosok yang dapat diandalkan dan terpercaya ketika mereka mempromosikan produk, terutama jika mereka percaya bahwa *influencer* tersebut memiliki pandangan yang serupa. Selain itu, Casaló et al. (2018) menemukan bahwa attitude homophily meningkatkan persepsi trustworthiness dan expertise, yang merupakan dua dimensi utama dari kredibilitas *influencer*. Lebih lanjut, penelitian ole Jin et al. (2019) menambahkan bahwa *attitude homophily* membantu membangun ikatan psikologis yang memperkuat kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

Dalam konteks strategi pemasaran *brand* Eiger, kesamaan nilai yang dibangun melalui narasi Fiersa Besari mengenai cinta alam, eksplorasi, dan gaya hidup petualang berhasil meningkatkan kredibilitasnya di mata audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude homophily* bukan hanya memperkuat hubungan emosional antara *influencer* dan audiens, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun kredibilitas yang berdampak pada efektivitas aktivitas branding. Dengan demikian, H6 mengenai pengaruh *attitude homophily* terhadap *influencer credibility,* **didukung**.

4.5.7. Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Parasocial Interaction*

Hasil uji hipotesis ketujuh (H7) memperlihatkan bahwa *attitude homophily* (AH) berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction* (PI), dengan nilai original sample sebesar 0.236, T-statistic 4.751, dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa *attitude homophily* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction* (T-statistics ≥ 1.96, P-value < 0,05). Hal ini berarti semakin besar kesamaan sikap dan nilai antara audiens dengan *influencer*, semakin kuat pula interaksi parasosial yang terbentuk.

Dalam konteks penelitian ini, kedekatan antara Fiersa Besari dengan para penggemarnya terjadi karena adanya perasaan relate yang dirasakan oleh audiens, baik penggemar, penonton, maupun pengikut terhadap dirinya. Kesamaan yang dimaksud mencakup nilai yang dianut, selera terhadap kegiatan alam dan produk petualangan, serta cara berpikir mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini membuat penggemar merasa seolah memiliki kesamaan cara berpikir dengan Fiersa, sehingga terbangun ikatan emosional yang memperkuat interaksi parasosial. Selain itu, konten eskpedisi atap negeri oleh Fiersa Besari yang konsisten tentang eksplorasi dan kepedulian lingkungan dirasakan relatable oleh pengikutnya, sehingga mereka selalu menantikan setiap unggahan yang ia bagikan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Song (2016) yang menunjukkan bahwa attitude homophily menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat hubungan parasosial antara audiens dengan *influencer*. Didukung penelitian oleh Sokolova & Kefi (2020) yang menegaskan bahwa kesamaan sikap meningkatkan kedekatan emosional dan rasa memiliki terhadap *influencer*, sehingga interaksi parasosial semakin intens. Lebih lanjut, Shahid et al. (2023) menemukan bahwa

sikap yang serupa memperkuat persepsi keaslian dan kedekatan, yang pada akhirnya mendorong pembentukan hubungan parasosial yang lebih mendalam. Penelitian oleh Casaló et al. (2018) menambahkan bahwa *attitude homophily* tidak hanya meningkatkan persepsi kredibilitas, tetapi juga menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan audiens dengan influencer melalui *parasocial interaction.*

Dengan demikian, Kesimpulan dari hasi penelitian ini bahwasanya *attitude homophily* terbukti sebagai faktor yang memperkuat interaksi parasosial, yang pada gilirannya mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, kesamaan nilai antara audiens dengan Fiersa Besari semakin mempererat hubungan parasosial yang juga memperkuat citra merek Eiger sebagai brand yang dekat dengan gaya hidup petualang dan kepedulian terhadap alam. Oleh karena itu, H7 mengenai pengaruh *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction,* **didukung.**

4.5.8. Pengaruh *Expertise* terhadap *Influencer Credibility*

Hasil uji hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa expertise (EX) berpengaruh signifikan terhadap influencer credibility (IC), dengan nilai original sample sebesar 0.336, T-statistic 6.805, dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *influencer credibilty* (T-statistics ≥ 1.96, P-value < 0,05). Artinya hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki seorang *influencer*, maka semakin tinggi pula kredibilitasnya di mata audiens.

Dalam penelitian ini, Fiersa Besari dipandang memiliki pengetahuan yang relevan dengan citra merek Eiger. Kompetensinya tercermin bukan hanya melalui perannya sebagai penulis dan musisi, tetapi juga dari kebiasaannya melakukan petualangan dan pendakian. Hal tersebut semakin memperkuat reputasinya sebagai sosok yang layak dan kredibel untuk mewakili Eiger sebagai brand perlengkapan *outdoor*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019) yang menekankan bahwa keahlian *influencer* menjadi elemen penting dalam membentuk kredibilitas, sehingga audiens lebih percaya terhadap pesan yang disampaikan. Lebih lanjut, penelitian oleh Yudha (2023) juga menemukan bahwa *expertise* meningkatkan kepercayaan konsumen, audiens, atau pemgikut karena dianggap sebagai bukti kompetensi seorang *influencer* dalam bidang tertentu. Selain itu, Hershkovitz & Hayat (2020) menegaskan

bahwa tingkat keahlian yang tinggi membuat influencer dipersepsikan lebih kredibel, sehingga pesan promosi lebih persuasif dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Keahlian Fiersa Besari dalam aktivitas petualangan dan eksplorasi alam, yang terepresentasi melalui perannya sebagai penggagas ekspedisi atap negeri, memperkuat persepsi audiens bahwa ia merupakan figur yang kompeten dan kredibel untuk merekomendasikan produk-produk Eiger. Keterlibatan Fiersa dalam ekspedisi tersebut tidak hanya menunjukkan kemampuannya dalam menghadapi tantangan alam, tetapi juga menegaskan relevansinya dengan citra brand Eiger sebagai penyedia perlengkapan *outdoor*. Hal ini menjadikan kolaborasi antara Fiersa dan Eiger lebih efektif dalam meningkatkan kredibilitas *influencer* sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Dengan demikian, H8 mengenai pengaruh *expertise* terhadap *influencer credibility*, **didukung**.

BAB V

KESIMPULAN PENELITIAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah, pengajuan hipotesis, serta temuan hasil pengujian dan pembahasan pada babsebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut::

1. *Influencer credibility* berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Eiger. Kredibilitas Fiersa Besari sebagai figur publik yang merepresentasikan gaya hidup petualangan dan pendakian dalam konten ekpedisi atap negeri di YouTube dan Instagram secara konsisten dan meyakinkan membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap pesan yang ia sampaikan. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli.
2. *Parasocial interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kedekatan emosional yang terjalin antara Fiersa Besari dengan audiens melalui konten ekspedisi atap negeri di YouTube dan Instagram mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk Eiger. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan psikologis antara *influencer* dan pengikutnya mampu meningkatkan daya tarik produk.
3. *Physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*. Penampilan Fiersa Besari yang selaras dengan identitas Eiger sebagai *brand outdoor* memperkuat persepsi audiens terhadap kredibilitasnya. Kredibilitas ini turut melekat pada *brand* Eiger sebagai mitra kolaborasi, sehingga *brand* tersebut dinilai terpercaya dan selaras dengan gaya hidup yang diperlihatkan oleh Fiersa
4. *Physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Daya tarik personal Fiersa Besari memudahkan audiens merasa lebih terhubung secara emosional. Kedekatan ini menjadikan interaksi parasosial lebih intens, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand Eiger*.

5. *Social attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Kepribadian Fiersa Besari yang ramah, sederhana, dan mudah diterima audiens memperkuat ikatan psikologis dengan pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik sosial meningkatkan rasa kedekatan audiens terhadap *influencer*. Perasaan kedekatan ini mendorong audiens untuk lebih percaya pada rekomendasi produk Eiger yang ia tampilkan dalam konten video atau unggahannya.
6. *Attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan nilai antara Fiersa Besari dan pengikutnya memperkuat persepsi bahwa ia adalah sosok yang kredibel. Dampaknya, brand Eiger yang bekerja sama dengannya juga dianggap kredibel dan relevan oleh audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk.
7. Attitude homophily berpengaruh positif terhadap parasocial interaction. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan nilai, minat, serta pandangan hidup antara Fiersa Besari dengan audiens (misalnya kecintaan pada alam dan kegiatan petualangan) menciptakan rasa kedekatan emosional. Kondisi ini membuat audiensnya senantiasa menantikan konten ekspedisi atap negeri di YouTube dan Instagram Fiersa Besari, sehingga informasi mengenai produk Eiger dapat lebih cepat diterima dan dipertimbangkan oleh audiens.
8. Expertise berpengaruh positif terhadap influencer credibility. Keahlian Fiersa Besari dalam aktivitas pendakian yang di perlihatkan dalam konten ekspedisi atap negeri memperkuat persepsi audiens terhadap kompetensi serta profesionalismenya. Hal ini membuat Fiersa Besari semakin kredibel sebagai representasi Eiger yang identik dengan produk-produk outdoor.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibilty* dan *parasocial interaction* yang dimiliki *influencer* terbukti secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Eiger perlu terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis *influencer* dengan menekankan *authentic*

storytelling. Karena per tahun 2023 Eiger sudah tidak bekerja sama lagi dengan Fiersa Besari, manajemen dapat melibatkan *influencer* lainnya dalam kampanye bertema petualangan, eksplorasi alam, serta isu keberlanjutan yang sejalan dengan citra *brand*. Selain itu, Eiger perlu menjaga konsistensi visual dan narasi dalam setiap konten agar audiens merasakan keselarasan antara identitas merek dan nilai-nilai seperti yang dibawa oleh Fiersa. Strategi kolaborasi ini akan memperkuat persepsi kredibilitas *brand* serta meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi *Influencer*

Temuan penelitian menegaskan bahwa faktor *physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily,* serta *expertise* berkontribusi besar terhadap kredibilitas dan kedekatan emosional yang pada akhirnya membentuk *purchase intention*. Implikasinya, Fiersa perlu menjaga konsistensi personal branding sebagai pecinta alam agar tetap dipercaya audiens. Interaksi dengan followers melalui media sosial (misalnya Q&A, live session, atau konten behind the scenes) juga penting untuk memperkuat ikatan emosional..

3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberi implikasi bahwa konten dari *influencer* seperti Fiersa Besari dapat menjadi sumber informasi dan referensi terpercaya sebelum melakukan pembelian. Kedekatan emosional, kesamaan nilai, serta pandangan yang *relatable* menjadikan konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk Eiger. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memperoleh rekomendasi produk, tetapi juga pengalaman emosional dan edukasi mengenai aktivitas *outdoor*. Hal ini memberi nilai tambah karena konsumen merasa lebih terhubung dengan *brand*, sekaligus lebih percaya bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan mereka.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan dalam menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini diharapkan dapat terjawab melalui penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini di antaranya adalah:

1. Jumlah sampel terbatas (200), sehingga hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya menggambarkan persepsi seluruh konsumen produk Eiger yang mengikuti Fiersa Besari. Maka diharapkan penelitian yang akan datang untuk lebih memperbanyak ukuran sampelnya.
2. Minimnya penelitian terdahulu mengenai hubungan *physical attractiveness* dengan *influencer credibility,* hal ini perlu diteliti lebih lanjut agar dapat menjadi dasar yang lebih kuat bagi penelitian selanjutnya.

5.4. Saran

5.4.1. Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, seluruh hipotesis didukung dan sesuai dengan teori yang ada. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *influencer credibility, parasocial interaction, physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily, expertise, dan purchase intention* menunjukkan nilai yang tinggi. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar *influencer* dalam bidang *outdoor activity*, untuk mempertahankan serta meningkatkan nilai-nilai yang terdapat dalam variabel tersebut demi kualitas konten yang akan diunggah berikutnya, khususnya dalam konteks kolaborasi dengan sebuah *brand*.

Temuan penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi manajemen *brand* dalam menjalin kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kemampuan persuasif serta membangun interaksi parasosial dengan audiensnya. Artinya, apabila *influence*r mampu meyakinkan pengikut atau penggemarnya melalui konten yang diminati, ditonton secara luas, atau bahkan mendatangkan penggemar baru karena kualitas konten yang dihasilkan, maka tingkat *engagement influencer* tersebut akan meningkat. Kondisi ini pada akhirnya membuat *brand* lebih tertarik untuk bekerja sama karena dinilai memberikan keuntungan.

5.4.2. Saran Akademik

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan perhatian lebih pada kajian mengenai keterkaitan antara *physical attractiveness* dan *influencer credibility*, mengingat minimnya penelitian yang membahas isu tersebut.

Kedua, Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya sebanyak 200 responden, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya mewakili persepsi seluruh konsumen produk Eiger. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar agar memperoleh hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Adhityatama, G., & Maharani, A. (2023). The Magnitude of Celebrity Endorser in Terms of Influencing Followers Trust of Product in Instagram. *Ilomata International Journal of Management*, *4*(3), 458–474. https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i4.877

Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital *Influencer*s Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on *Purchase intention*. *Sustainability 2023, 15*, 15002. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ su152015002

Anna, Y., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). Computers in Human Behavior The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of *influencer* marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, *112*, 106443. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, *influencer marketing* and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, *21*(1), 81–99. https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052

Arifin, R. D. (2023). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll.* Dianisa.Com. https://dianisa.com/pengertian-instagram/

Arifin, R. D. (2024). *Pengertian YouTube – Sejarah, Fitur, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan*. Dianisa.Com. https://dianisa.com/pengertian-YouTube/

Asyraff, M. A., Mohd Hanafiah, M. H., Md Zain, N. A., & Amir, A. F. (2022). The Influence of Instagram *Influencer*s Source Credibility towards Domestic Travel Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *12*(11), 684–701. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15612

Balaban Delia, & Mustatea Maria. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media *Influencer*s in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *21*(1 (46)), 31–46. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269

Bogoevska-gavrilova, I., & Ciunova-shuleska, A. (2022). Source Credibility Theory Applied to *Influencer Marketing*. *Economic Development*, *24*(3), 71–86. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55302/ED22243071bg

Candra, W. K. S. (2023). The Effect of Social Media *Influencer* Characteristics on *Purchase intention* on Beauty Products in Indonesia. *Iqtishoduna*, *19*(2), 133–157. https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22544

Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-sánchez, S. (2020). *Influencer*s on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

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

Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and *Virtual Influencer*s on Chinese Gen Z's *Purchase Intention* Through Social Media. *SAGE Open*, *13*(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440231164034

Coutinho, M. F., Dias, A. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media *Influencers*: Impact on *Purchase Intention*. *Human Technology*, *19*(2), 220–237. https://doi.org/https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5

Darmawan, N. D. N., Rachmawati, I., & Hendayani, R. (2021). The Effect of Social Media *Marketing* and Consumer Engagement on Disney plus Hotstar Consumer Buying Intentions in Indonesia (Study on YouTube and Instagram). *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, *August*, 247–254. https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i4p123

Data Reportal. (2024). DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Demirag, F. (2023). *Influencer* Özelliklerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *77*, 219–233. https://doi.org/10.51290/dpusbe.1295684

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media *marketing* research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*(May 2020), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ermeç, A. (2022). How Effective Are Social Media *Influencer*s Recommendations the Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social *Interaction*Perspective. *Journal of Business Research - Turk*, *14*(1), 1077–1095. https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1428

Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in *virtual* communities. Knowledge Management & E-Learning, 14(1), 103– 124. https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, *parasocial interaction*, and trust on consumer *purchase intention* in *influencer marketing*. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1–14. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Gomes, A. M., Marques, S., & Dias, A. (2021). The impact of digital *influencer*s' characteristics on *purchase intention* of fashion productsNo Title. *Journal of Global Fashion Marketing*, *13(3)*, 187–204.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gülpınar, G., Uzun, M. B., Iqbal, A., Anderson, C., Syed, W., & Al-Rawi, M. B. A. (2023). A model of *purchase intention* of complementary and alternative medicines: the role of social media

*influencer*s' endorsements. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, *23*(1), 1–17. https://doi.org/10.1186/s12906-023-04285-1

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage. https://doi.org/10.15358/9783800653614

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM*). SAGE Publications, Inc. https://www.researchgate.net/publication/354331182

Han, J., & Balabanis, G. (2023). Meta - analysis of social media *influencer* impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, *41*(2), 394–426. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media *influencer* following behavior. *International Hospitality Review*, *36*(2), 340–357. https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069

Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). The Conceptual Framework of Housing Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *11*(11). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i11/11653

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media *marketing* on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961–972. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of *Marketing* Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hershkovitz, A., & Hayat, Z. (2020). Technology in Society The role of tie strength in assessing credibility of scientific content on facebook. *Technology in Society*, *61*, 101261. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101261

Hsu, C.-L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, *49*, 101364. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364

Huang, O., & Copeland, L. (2020). 2020 Proceedings *Virtual* Conference Gen Z, Instagram *Influencer*s, and #OOTD Hashtags' Effect on *Purchase intention* of Apparel. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, *77*(1), 1–4. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31274/itaa.11906

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior, 87,* 155–173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Jamil, R. A., Qayyum, U., Hassan, S. R. ul, & Khan, T. I. (2024). Impact of social media *influencer*s on consumers' well-being and *purchase intention*: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, *33*(3), 366–385. https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270

Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How instagram *influencer*s affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable *marketing*. *Sustainability*, *13*, 8572. https://doi.org/10.3390/su13158572

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Exploring the impact of social media *influencer*s on customers' *purchase intention*: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *10*(3), 123–141. https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308

Khan, S. (2023). the Role of Digital *Influencer credibility* on *Purchase intention* and the Mediating Effect of Customer Trust and Engagement. *Global Journal for Management and Administrative Sciences*, *4*(1), 19–45. https://doi.org/10.46568/gjmas.v4i1.177

Kim, E. H. (2022). A Systematic Data Analysis for Attractiveness of Social Media *Influencer*s on Information Reliability and Product Attitude. *Journal of System and Management Sciences*, *12*(1), 85–102. https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0107

Kim, H. (2021). Keeping up with *influencer*s: exploring the impact of social presence and *parasocial interaction*s on Instagram. *International Journal of Advertising*, *41*(3), 414–434. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477

Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior, 62*, 570–577. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083

Kotronoulas, G., Miguel, S., Dowling, M., Fernández-Ortega, P., Colomer-Lahiguera, S., Bağçivan, G., Pape, E., Drury, A., Semple, C., Dieperink, K. B., & Papadopoulou, C. (2023). An Overview of the Fundamentals of Data Management, Analysis, and Interpretation in Quantitative Research. *Elsevier Inc*, *39*(2), 151398. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.soncn.2023.151398

Kutz, K. O., Espinal, K., Flyyn, E., & Cheney, J. (2024). Social Media *Influencer*s' Impact on Consumer Purchasing Decisions. *Proceedings of the New York State Communication Association*, *2023*(September).

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and *expertise*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102027. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*(12), 5753–5760. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). *Influencer marketing* effectiveness: giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *41*(3), 307–321. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317748

Leparoux, M., Minier, P., & Anand, A. (2019). The Online *Influencers* Strategies and Their Impact on Consumers Decision Process. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, *18*(3), 419–447. https://doi.org/https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.305

Li, P., & Sun, Y. (2024). Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power? *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*, 381. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02895-9

Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of *Parasocial interaction* with an Instafamous *Influencer* on Brand Attitudes and *Purchase intention*s. *The Journal of Social Media in Society Spring*, *10*, 55–78.

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology, 10,* 2567. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

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

Maulana, F. (2023, March 19). *Ekspedisi Atap Negeri*. Kompasiana Beyond Bloging.

Młodkowska, B. (2019). *Influencer*s on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, *2019*(1), 4–13. https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2019.1.1

Mumuni, A. G., O'Reilly, K., Macmillan, A., Cowley, S., & Keley, B. (2019). Online Product Review Impact: The Relative Effects of Review Credibility and Review Relevance. *Journal of Internet Commerce*, *19*(2), 153–191. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700740

Naseri, R. N. N., Hussin, H., Esa, M. M., Aziz, N. E., Mohd, & Nordin, M. N. (2021a). What is a Population in Online Shopping Research? A perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, *12*(4), 654–658.

Nicolas, C. N. C., Suryaputra, R., & Amelia. (2023). Analysis of the Influence of *Physical attractiveness*, *Attitude homophily*, and Social Unattractiveness on *Purchase intention* through Credibility and *Parasocial interaction* on Selebgram Monika Chai in Medan. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *06*(02), 755–767. https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i2-20

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media *influencer*'s credibility attributes on gen Z *purchase intention* with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *11*(5), 18–32. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893

Nurhayati-Wolff, H. (2024). *Influencer* marketing in Indonesia - statistics & facts. *Statista.* https://www.statista.com/topics/7090/*influencer-marketing*-in-indonesia/#topicOverview

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived *Expertise*, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Onurlubaş, E. (2023). The Effect of *Influencers* on Brand Image and Purchasing Intent in Ready-Made Clothing Sector: The Case of Generation Z. *Journal of Textiles and Engineer*, *30*(130), 148–157. https://doi.org/https://doi.org/10.7216/teksmuh.1320585

Ovan, & Saputra, A. (2020). CAMI: Web-Based Application to Test Validity and Reliability of Research Instruments. *Journal of Education, Teaching and Learning*, *5*(2), 244–248. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.26737/jetl.v5i2.2032

Pervaiz, S., Khan, S., & Khan, M. A. (2023). The impact of social media *influencer*s on *purchase intention*: examining the mediating role of credibility in Sindh, Pakistan. *Journal of Humanities, Social and Management Sciences (JHSMS)*, *4*(2), 78–95. https://doi.org/10.47264/idea.jhsms/4.2.5

Pinda, L., Handoko, K., Halim, S., & Gunady, W. (2021). The Determinant Factors of *Purchase intention* in the Culinary Business in Indonesia That Mediated by *Parasocial interaction* and Food Vlogger Credibility. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(3), 4852–4865. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1991

Pozharliev, R., Rossi, D., & Angelis, M. De. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, *56*(3), 922–948. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719

Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of *Parasocial interaction* on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, *6*(12), 13–27. https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1617

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *2*(4). https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4

Rani, A., Chaudhary, N., & Gusai, O. P. (2023). Impact of Social Media *Influencer*s' Credibility and Similarity on Instagram Consumers' *Purchase intention*. *Review of Professional Management*, *December*. https://doi.org/10.1177/09728686231185973

Rebelo, M. (2017). How *influencer*s'credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on *purchase intention*, Masters' Thesis. In *Catolica Lisbon Business & Economics*.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'–parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in *influencer marketing*. *Journal of Marketing Management*, *36*(3–4), 279–298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). *Marketing* Strategies on Social Media *Platform*s. *International Journal of E-Business Research*, *19*(1), 1–25. https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969

Ruijten, P. A. M. (2021). The similarity-attraction paradigm in persuasive technology: effects of system and user personality on evaluations and persuasiveness of an interactive system. *Behaviour & Information Technology*, *40*(8), 734–746. https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1723701

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media *Influencer* Marketing on Consumers' Purchase intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, *27*(4), 503–523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(December 2017), 101733. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media *marketing* on *purchase intention*: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, *7*, 591–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Sanosra, A., Martini, N. N. P., & Asyari, H. (2021). Analisis pengaruh pelatihan kerja dan karakteristik individu terhadap produktivitas guru. *Jurnal FEB Universitas Mulawarman*, *18*(1), 153–161.

Santiago, J. K., & Serralha, T. (2022). What more influences the followers? The effect of digital *influencer* attractiveness, homophily and credibility on followers' *purchase intention*. *Issues in Information System*, *23*(1), 86–101. https://doi.org/https://doi.org/10.48009/1_iis_2022_107 What

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media *marketing* and brand image on smartphone *purchase intention*. *International Journal of Data and Network Science*, *6*, 185–192. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs *Influencer* endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Shahid, S., Nauman, Z., & Ayyaz, I. (2023). Impact of *Parasocial interaction* on Brand Relationship Quality: The Mediating Effect of Brand Loyalty and Willingness to Share Personal Information. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, *13*(1), 51–82. https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i1.349

Shukla, S. (2020). Concept of population and sample. *How to Write a Research Paper*, *November*, 1–6.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and *parasocial interaction* influence *purchase intention*s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(September 2018), 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sukayana, K., & Sinarwati, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Financial Behaviour dan Actual Use Digital Payment System Terhadap Pendapatan Usaha Sektor UMKM di Bali. *Explore*, *12* (1).

Supriyadi, A., & Rahmat Syah, T. Y. (2024). Increase in *Purchase intention* through Source Credibility, Recommendation Credibility, and Psychological State: Brand Awareness Mediates. *Journal of Business and Management Review*, *5*(7), 651–669. https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i7.1000

Vannesa. (2023). *Perkembangan Influencer Marketing dan Prospeknya di Tahun 2024*. Partipost. https://www.partipost.com/resources-guides-indonesia/perkembangan-*influencer-marketing*-dan-prospeknya-di-tahun-2024?utm_source=chatgpt.com

Weyan, E. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, *19*(1–2), 54–55. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231

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

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube *influencer marketing* credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, *15*(3), 188–213. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media *Influencer*s Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, *0*(0), 133–147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility *Influencer*s Affect *Purchase intention*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *16*(2), 240–253. https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099

Yushairi, M. H., & Abdul Kadir, S. A. (2023). Homophily, Source Credibility, and Tie Strength During Covid-19 Movement Control Order (MCO) in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *13*(1), 732–750. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15908

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The *Influencer*s' Attributes and Customer *Purchase intention*: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, *14*(2), 1–13. https://doi.org/10.1177/21582440241250122

Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and *parasocial interaction* in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, *51*(November), 102043. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penlitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhamad Fatan Achsin Syanana dengan NIM 21311494. Bersama dengan ini saya mohon izin kepada Saudara/i untuk membantu berpartisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir saya yang membahas terkait "**Pengaruh *Influencer* YouTube dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger**" sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di Program Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Berkenaan dengan ini, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisioner ini sebagai data yang saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian saya. Adapun karakteristik utama responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan media sosial YouTube dan Instagram, mengetahui Fiersa Besari dan konten ekspedisi atap negeri, serta mengetahui produk Eiger. Data Saudara/i akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Muhamad Fatan Achsin Syanana

Bagian 1: Kriteria Responden

Silahkan berikan jawaban dengan memilih salah satu opsi yang paling sesuai dengan kondisi Saudara/i saat ini untuk setiap pertanyaan di bawah ini. Pilih "Ya" jika pernyataan sesuai dengan kondisi Saudara/i, dan pilih "Tidak" jika tidak sesuai.

Apakah Saudara/i mengetahui atau pernah menonton konten Fiersa Besari (*Ekspedisi Atap Negeri*)?

- o Ya
- o Tidak

Apakah Saudara/i aktif menggunakan media sosial YouTube dan Instagram?

- o Ya
- o Tidak

Apakah Saudara/i berdomisili di Indonesia?

- o Ya
- o Tidak

Bagian 2: ***Data Identitas Responden***

Silakan isi data identitas diri Saudara/i dengan memilih salah satu pilihan yang paling sesuai dengan kondisi dan keadaan Saudara/i saat ini. Pilih satu jawaban yang sesuai untuk setiap butir pertanyaan berikut ini.

Jenis Kelamin

- o Laki-Laki
- o Perempuan

Usia

- o > 17 Tahun
- o 17-25 Tahun
- o 26-30 Tahun
- o > 30 Tahun

Tempat Tinggal

- o Daerah Istimewa Yogyakarta
- o Jakarta
- o Jawa Tengah
- o Jawa Berat
- o Jawa Timur
- o Kalimantan Timur
- o Kalimantan Selatan
- o Sumatera Utara
- o Sulawesi Selatan
- o Papua
- o Lainya…

Pendidikan Terakhir

- o SD
- o SMP
- o SMA Sederajat

- Diploma
- S1
- S2
- S3

Pekerjaan

- Mahasiswa/Pelajar
- Wiraswasta
- PNS
- Karyawan BUMN
- Pegawai Swasta

Pendapatan Perbulan

- Kurang dari Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999
- Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999
- Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
- Lebih dari Rp 5.000.000

Bagian 3: Variabel Penelitian

Petunjuk: Silahkan pilih angka dari 1 hingga 5 untuk menyatakan tingkat persetujuan Saudara/i terhadap setiap pernyataan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Physical Attractiveness

Kode: PA		**Skor**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Menurut saya, Fiersa Besari memiliki penampilan yang menarik	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Menurut saya, Fiersa Besari memiliki gaya berpenampilan yang keren.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Menurut saya, Fiersa Besari terlihat memikat.	☐	☐	☐	☐	☐

Social Attractiveness

Kode: SA		**Skor**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Sering menonton konten Fiersa Besari membuat saya merasa bisa berteman dengannya.	☐	☐	☐	☐	☐

2.	Saya ingin berbincang dengan Fiersa Besari.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Saya berpikir Fiersa Besari bisa menjadi teman saya	☐	☐	☐	☐	☐

Attitude Homophily

Kode: AH		**Skor**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Saya memiliki selera petualangan/produk yang serupa dengan Fiersa Besari	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Saya dan Fiersa Besari memiliki pandangan yang sama terhadap pentingnya mengeksplorasi alam Indonesia.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Fiersa Besari berpikir seperti saya.	☐	☐	☐	☐	☐

Expertise

Kode: EX		**Skor**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Fiersa Besari terlihat berpengalaman dalam hal kegiatan alam dan petualangan	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Fiersa Besari memiliki pengetahuan yang baik mengenai perlengkapan *outdoor* seperti produk Eiger.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Saya merasa Fiersa Besari kompeten dalam memberikan informasi tentang produk Eiger.	☐	☐	☐	☐	☐

4.	Fiersa Besari menunjukkan keahlian yang sesuai dengan aktivitas alam dalam progam Ekspedisi Atap Negeri.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Menurut saya Fiersa Besari adalah sosok yang ahli di bidang eksplorasi alam dan perlengkapan pendukungnya.	☐	☐	☐	☐	☐

***Influencer* Credibility**

Kode: IC		**Skor**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Menurut saya Fiersa Besari mempunyai keahlian dalam hal eksplorasi alam di Indonesia.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Konten yang dibagikan Fiersa Besari mudah dipahami.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Menurut saya Fiersa Besari memberikan ulasan produk Eiger dengan jujur dan dapat dipercaya.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Menurut saya Fiersa Besari peduli terhadap para audiensnya di YouTube dan Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Fiersa Besari secara konsisten memperbarui kontennya di YouTube dan Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐

Parasocial Interaction

Kode: PI	**Skor**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**

1.	Saya menantikan konten Ekspedisi Atap Negeri yang menampilkan Fiersa Besari.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Saya ingin mengikuti dan berinteraksi lebih jauh dengan Fiersa Besari di *Platform* media sosial YouTube dan Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Saya merasa akrab dengan Fiersa Besari seperti teman lama saya.	☐	☐	☐	☐	☐

Purchase Intention

Kode: PA		**Skor**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Di masa depan, saya akan membeli produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari dalam konten Ekspedisi Atap Negeri.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Saya akan merekomendasikan produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari kepada orang-orang terdekat saya.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Saya memiliki niat untuk membeli produk Eiger setelah menonton konten Ekspedisi Atap Negeri Bersama Fiersa Besari.	☐	☐	☐	☐	☐

Lampiran 2

Data Mentah Responden Pilot Test

Jenis Kelamin	Usia (dalam tahun)	Tempat Tinggal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
Laki-Laki	17-25 tahun	Jawa Tengah	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Perempuan	17-25 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999
Perempuan	17-25 tahun	Jawa Tengah	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Laki-Laki	17-25 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999
Perempuan	17-25 tahun	Jakarta	SMA sederajat	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999
Laki-Laki	17-25 tahun	Jawa Timur	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999
Laki-Laki	17-25 tahun	Jakarta	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Laki-Laki	26-30 tahun	Jakarta	S1	Karyawan BUMN	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
Perempuan	17-25 tahun	Jawa Barat	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999
Perempuan	17-25 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Laki-Laki	17-25 tahun	Jawa Barat	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999
Perempuan	17-25 tahun	Jakarta	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999
Laki-Laki	17-25 tahun	Jawa Barat	SMA sederajat	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999
Laki-Laki	17-25 tahun	Jawa Tengah	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Perempuan	17-25 tahun	Jawa Timur	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Laki-Laki	26-30 tahun	Jawa Timur	S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
Perempuan	< 30 tahun	Jawa Timur	S1	PNS	Lebih dari Rp 5.000.000
Laki-Laki	17-25 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999
Laki-Laki	26-30 tahun	Jawa Timur	S1	Karyawan BUMN	Lebih dari Rp 5.000.000
Perempuan	17-25 tahun	Jawa Tengah	SMA sederajat	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999
Perempuan	17-25 tahun	Jawa Timur	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Perempuan	26-30 tahun	Jawa Barat	S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
Laki-Laki	26-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta	S1	Karyawan BUMN	Lebih dari Rp 5.000.000
Perempuan	26-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta	S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
Laki-Laki	17-25 tahun	Jawa Tengah	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Laki-Laki	17-25 tahun	Jawa Barat	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Perempuan	< 30 tahun	Jakarta	S1	PNS	Lebih dari Rp 5.000.000
Laki-Laki	17-25 tahun	Jakarta	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Laki-Laki	17-25 tahun	Jawa Tengah	SMA sederajat	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari Rp 2.000.000
Laki-Laki	26-30 tahun	Jawa Barat	SMA sederajat	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999

PA1	PA2	PA3	SA1	SA2	SA3	AH1	AH2	AH3	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	PI1	PI2	PI3	PUI1	PUI2	PUI3
5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5
5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4	3	4	5	5
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5
5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4
3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4

Lampiran 3

Hasil Data Pilot Test

Variabel ***Physical Attractiveness***

Validitas

Correlations

		PA1	PA2	PA3
PA1	Pearson Correlation	1	.831**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
PA2	Pearson Correlation	.831**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
PA3	Pearson Correlation	.785**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

Variabel ***Social Attractiveness***

Validitas

Correlations

		SA1	SA2	SA3
SA1	Pearson Correlation	1	.825**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
SA2	Pearson Correlation	.825**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
SA3	Pearson Correlation	.728**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Variabel ***Attitude Homophily***

Validitas

Correlations

		AH1	AH2	AH3
AH1	Pearson Correlation	1	.838**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
AH2	Pearson Correlation	.838**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
AH3	Pearson Correlation	.750**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	3

Variabel ***Expertise***

Validitas

Correlations

		EX1	EX2	EX3	EX4	EX5
EX1	Pearson Correlation	1	.737**	.758**	.774**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EX2	Pearson Correlation	.737**	1	.898**	.703**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EX3	Pearson Correlation	.758**	.898**	1	.668**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EX4	Pearson Correlation	.774**	.703**	.668**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
EX5	Pearson Correlation	.752**	.767**	.766**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

Variabel ***Influencer Credibility***

Validitas

Correlations

		IC1	IC2	IC3	IC4	IC5
IC1	Pearson Correlation	1	.840**	.766**	.780**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IC2	Pearson Correlation	.840**	1	.719**	.723**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IC3	Pearson Correlation	.766**	.719**	1	.737**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IC4	Pearson Correlation	.780**	.723**	.737**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
IC5	Pearson Correlation	.767**	.780**	.701**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

Variabel ***Parasocial Interaction***

Validitas

Correlations

		PI1	PI2	PI3
PI1	Pearson Correlation	1	.807**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.807**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.769**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

Variabel ***Purchase Intention***

Validitas

Correlations

		PUI1	PUI2	PUI3
PUI1	Pearson Correlation	1	.747**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
PUI2	Pearson Correlation	.747**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
PUI3	Pearson Correlation	.789**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	3

Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	113	56.5	56.5	56.5
	Perempuan	87	43.5	43.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	13	6.5	6.5	6.5
	< 30 tahun	47	23.5	23.5	30.0
	17-25 tahun	73	36.5	36.5	66.5
	26-30 tahun	67	33.5	33.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

TEMPAT TINGGAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Daerah Istimewa Yogy	29	14.5	14.5	14.5
	Jakarta	37	18.5	18.5	33.0
	Jawa Barat	33	16.5	16.5	49.5
	Jawa Tengah	27	13.5	13.5	63.0
	Jawa Timur	30	15.0	15.0	78.0
	Kalimantan Selatan	13	6.5	6.5	84.5
	Kalimantan Timur	12	6.0	6.0	90.5
	Papua	3	1.5	1.5	92.0
	Sulawesi Selatan	9	4.5	4.5	96.5
	Sumatera Utara	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	92	46.0	46.0	46.0
	S2	7	3.5	3.5	49.5
	S3	4	2.0	2.0	51.5
	SD	1	.5	.5	52.0
	SMA sederajat	95	47.5	47.5	99.5
	SMP	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan BUMN	31	15.5	15.5	15.5
	Mahasiswa/pelajar	65	32.5	32.5	48.0
	Pegawai Swasta	48	24.0	24.0	72.0
	PNS	23	11.5	11.5	83.5
	Wiraswasta	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PENDAPATAN PERBULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 2.000	58	29.0	29.0	29.0
	Lebih dari Rp 5.000.	41	20.5	20.5	49.5
	Rp 2.000.000 - Rp 2.	23	11.5	11.5	61.0
	Rp 3.000.000 - Rp 3.	41	20.5	20.5	81.5
	Rp 4.000.000 - Rp 5.	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 5 Validitas dan Reliabilitas

Outer loadings - Matrix

	AH	EX	IC	PA	PI	PUI	SA
AH1	0.912						
AH2	0.897						
AH3	0.893						
EX1		0.850					
EX2		0.885					
EX3		0.897					
EX4		0.846					
EX5		0.877					
IC1			0.870				
IC2			0.852				
IC3			0.837				
IC4			0.798				
IC5			0.850				
PA1				0.892			
PA2				0.899			
PA3				0.852			
PI1					0.899		
PI2					0.890		
PI3					0.826		
PUI1						0.857	
PUI2						0.847	
PUI3						0.874	
SA1							0.898
SA2							0.901
SA3							0.884

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
AH	0.884	0.885	0.928	0.811
EX	0.921	0.923	0.940	0.759
IC	0.897	0.899	0.924	0.708
PA	0.856	0.857	0.913	0.777
PI	0.842	0.845	0.905	0.761
PUI	0.823	0.825	0.894	0.738
SA	0.875	0.876	0.923	0.800

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	AH	EX	IC	PA	PI	PUI	SA
AH							
EX	0.551						
IC	0.761	0.751					
PA	0.591	0.595	0.791				
PI	0.690	0.752	0.846	0.800			
PUI	0.676	0.777	0.846	0.719	0.836		
SA	0.545	0.546	0.715	0.547	0.716	0.718	

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	AH	EX	IC	PA	PI	PUI	SA
AH	0.901						
EX	0.498	0.871					
IC	0.678	0.685	0.842				
PA	0.514	0.530	0.695	0.881			
PI	0.595	0.661	0.739	0.680	0.872		
PUI	0.577	0.679	0.729	0.603	0.698	0.859	
SA	0.479	0.493	0.635	0.474	0.614	0.609	0.895

Collinearity statistics (VIF)	
	VIF
AH1	2.653
AH2	2.514
AH3	2.351
EX1	2.475
EX2	3.017
EX3	3.377
EX4	2.464
EX5	2.828
IC1	2.630
IC2	2.450
IC3	2.251
IC4	2.040
IC5	2.500
PA1	2.344
PA2	2.447
PA3	1.857
PI1	2.432
PI2	2.322
PI3	1.686
PUI1	1.771
PUI2	1.835
PUI3	1.995
SA1	2.480
SA2	2.449
SA3	2.218

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
IC	0.696	0.691
PI	0.610	0.604
PUI	0.588	0.583

PLSpredict LV summary - PLS-SEM

	Q^2 predict	RMSE	MAE
IC	0.692	0.569	0.447
PI	0.603	0.644	0.504
PUI	0.565	0.674	0.528

f-square - Matrix

	AH	EX	IC	PA	PI	PUI	SA
AH			0.243		0.095		
EX			0.241				
IC						0.245	
PA			0.249		0.294		
PI						0.135	
PUI							
SA					0.166		

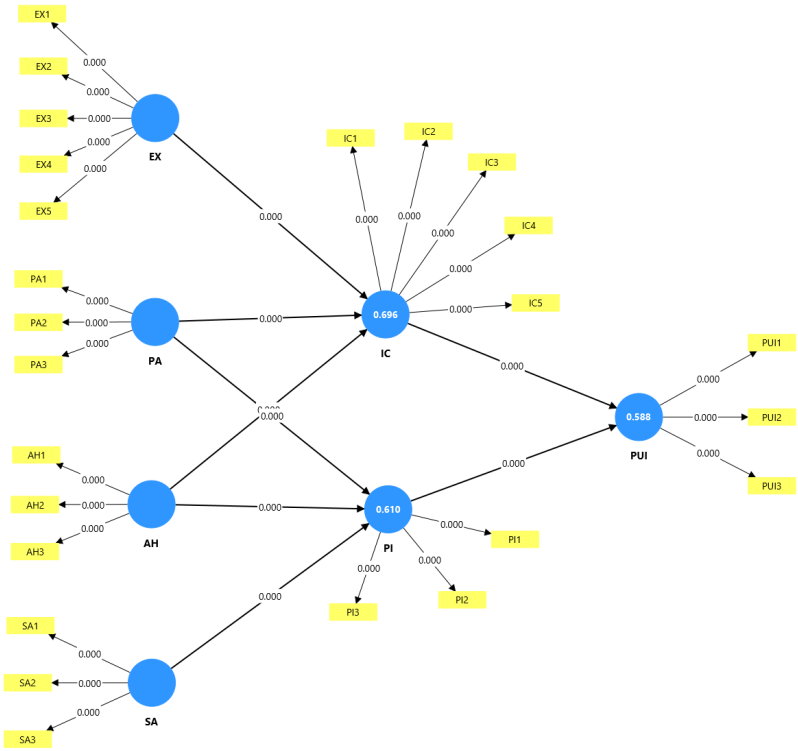
Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (|O/STDEV|)	P values
AH -> IC	0.333	0.332	0.044	7.598	0.000
AH -> PI	0.236	0.233	0.050	4.751	0.000
EX -> IC	0.336	0.336	0.049	6.805	0.000
IC -> PUI	0.471	0.468	0.077	6.148	0.000
PA -> IC	0.345	0.346	0.048	7.178	0.000
PA -> PI	0.415	0.414	0.053	7.811	0.000
PI -> PUI	0.350	0.346	0.074	4.703	0.000
SA -> PI	0.304	0.305	0.052	5.895	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (|O/STDEV|)	P values
AH -> PI -> PUI	0.083	0.082	0.027	3.065	0.002
AH -> IC -> PUI	0.157	0.156	0.033	4.711	0.000
EX -> IC -> PUI	0.158	0.158	0.037	4.303	0.000
PA -> PI -> PUI	0.145	0.143	0.035	4.084	0.000
PA -> IC -> PUI	0.163	0.162	0.034	4.797	0.000
SA -> PI -> PUI	0.106	0.106	0.031	3.483	0.001

Bootsrapping



Lampiran 6 Data Tabulasi Responden

PA1	PA2	PA3	SA1	SA2	SA3	AH1	AH2	AH3	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	PI1	PI2	PI3	PUI1	PUI2	PUI3
5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5
5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4	3	4	5	5
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5
5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4
3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4

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

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

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

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

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

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