

**Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Types of Message* Terhadap Niat
Pembelian Konsumen yang Dimediasi *Attitude Toward Influencer***

SKRIPSI



Oleh :

Nama : David Arya Veri Pradana

Nomor Mahasiswa : 22311367

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Types of Message* Terhadap Niat

Pembelian Konsumen yang Dimediasi *Attitude Toward Influencer*

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : David Arya Veri Pradana

Nomor Mahasiswa : 22311367

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 16 Maret 2026

Penulis,



David Arya Veri Pradana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Types of Message* Terhadap Niat
Pembelian Konsumen yang Dimediasi *Attitude Toward Influencer***

Di ajukan Oleh:

Nama : David Arya Veri Pradana

Nomor Mahasiswa : 22311367

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Maret 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Erlita Ridanasti, S.E., M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN TYPES OF MESSAGE TERHADAP NIAT
PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI ATTITUDE TOWARD INFLUENCER**

Disusun oleh : David Arya Veri Pradana

Nomor Mahasiswa : 22311367

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 13 April 2026

Pembimbing TA	: Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Penguji	: Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Cukuplah Allah sebagai penolong, dan Dia adalah sebaik-baiknya pelindung.”

(Ali-Imran: 173)

“Dunia boleh saja menahanku. Tapi kupunya doa ibu.”

(Perunggu)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *influencer credibility* dan *types of message* terhadap *purchase intention* konsumen melalui *attitude toward influencer*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kredibilitas influencer dan jenis pesan yang disampaikan dalam promosi di media sosial membentuk sikap konsumen serta memengaruhi niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square (PLS)* menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility*, yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, *types of message* yang meliputi *informative value* dan *entertainment value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Namun demikian, baik *influencer credibility* maupun *types of message* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward influencer*. Selanjutnya, *attitude toward influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas influencer dalam membentuk sikap konsumen serta mendorong niat pembelian. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif dengan menitikberatkan pada pemilihan influencer yang kredibel serta penyampaian pesan yang menarik.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Influencer Marketing, Influencer Credibility, Message Types, Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study examines the influence of influencer credibility and message types on consumer purchase intention through attitude toward influencer. The purpose of this research is to understand how the credibility of influencers and the types of message delivered in social media promotions shape consumer attitudes and influence their intention to purchase promoted products. This study adopts a quantitative approach using Partial Least Square (PLS) analysis with SmartPLS version 4.0. Data were collected through a questionnaire from 200 respondents. The findings indicate that influencer credibility, which consists of attractiveness, trustworthiness, and expertise, has a positive and significant effect on purchase intention. In contrast, message types, including informative value and entertainment value, do not have a direct effect on purchase intention. However, both influencer credibility and message types significantly influence attitude toward influencer. Furthermore, attitude toward influencer has a positive and significant effect on purchase intention. These findings highlight the importance of influencer credibility in shaping consumer attitudes and encouraging purchase intention. The study provides insights for marketers to design more effective influencer marketing strategies by focusing on credible influencers and engaging message delivery.

Keyword: *Social Media Influencer, Influencer Marketing, Influencer Credibility, Message Types, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala Rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini memerlukan waktu, ketekunan, serta kesabaran yang tidak singkat. Penulis juga menyadari bahwa terselesaikannya karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan rasa terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberi kekuatan, kemudahan, kesabaran, dan kelancaran, juga kelapangan hati pada proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Mulyadi dan Ibu Hetty Murniati selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi dukungan, kasih sayang dan doa yang menyertai kelancaran penulis.
3. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah berkenan memberikan waktu, dan tenaga untuk

membimbing penulis dengan ikhlas dan sabar, dalam mendukung kelancaran penyusunan skripsi.

4. Yoga, Widodo, Hafiez, dan Afiq, teman-teman seperjuangan selama menjalani masa perkuliahan yang telah mengambil bagian dalam perjalanan akademik ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta pengalaman yang kalian berikan satu sama lain.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberi kontribusi yang bermanfaat, baik bagi kalangan akademisi maupun praktisi, khususnya dalam bidang pemasaran. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak guna penyempurnaan penelitian ini agar dapat memberi manfaat yang lebih luas, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi masyarakat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Theory of Planned Behavior	16
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i>	18
2.2.2 <i>Types of Message</i> dan <i>Purchase Intention</i>	19
2.2.3 <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Attitude Toward Influencer</i>	21
2.2.4 <i>Types of Message</i> dan <i>Attitude Toward Influencer</i>	22
2.2.5 <i>Attitude Toward Influencer</i> dan <i>Purchase Intention</i>	24
2.3 Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.3.1 <i>Attractiveness</i>	31
3.3.2 <i>Trustworthiness</i>	32
3.3.3 <i>Expertise</i>	33
3.3.4 <i>Informative Value</i>	34
3.3.5 <i>Entertainment Value</i>	35
3.3.6 <i>Attitude Toward Influencer</i>	36
3.3.7 <i>Purchase Intention</i>	37

3.4	<i>Pilot Test</i>	38
3.4.1	Uji Validitas	39
3.4.2	Uji Reliabilitas	41
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Deskriptif	42
3.5.2	Analisis Statistik	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Analisis Deskriptif Responden.....	51
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	53
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.2.1	Variabel <i>Attractiveness</i>	54
4.2.2	Variabel <i>Trustworthiness</i>	56
4.2.3	Variabel <i>Expertise</i>	57
4.2.4	Variabel <i>Informative Value</i>	59
4.2.5	Variabel <i>Entertainment Value</i>	60
4.2.6	Variabel <i>Attitude Toward Influencer</i>	61
4.2.7	Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
4.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	64
4.3.1	Hasil Uji Validitas	64
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas	73
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	74
4.4.3	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	75
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	75
4.5	Pembahasan.....	78
4.5.1	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.5.2	Pengaruh <i>Types of Message</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.5.3	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Attitude Toward Influencer</i>	81
4.5.4	Pengaruh <i>Types of Message</i> Terhadap <i>Attitude Toward Influencer</i>	82

4.5.5 Pengaruh <i>Attitude Toward Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi Manajerial	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
5.4 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert	28
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran <i>Attractiveness</i>	32
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran <i>Trustworthiness</i>	33
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran <i>Expertise</i>	34
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran <i>Informative Value</i>	35
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran <i>Entertainment Value</i>	36
Tabel 3.7 Indikator Pengukuran <i>Attitude Toward Influencer</i>	37
Tabel 3.8 Indikator Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	38
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	39
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	41
Tabel 3.11 Kriteria Uji Kolinearitas	48
Tabel 3.12 Kriteria Uji <i>R-Square</i> menurut Chin (1998).....	49
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	53
Tabel 4.4 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....	54
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	55
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i>	56
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Expertise</i>	57
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Informative Value</i>	59
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Entertainment Value</i>	60

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Influencer</i>	61
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4.12 <i>Outer Loading</i> untuk Uji Validitas Konvergen.....	65
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Nilai AVE	68
Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterotrait-monotrait	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolinearitas	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	75
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	25
Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer	65
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial saat ini membuat cara orang mengakses berita dan informasi berubah secara drastis (Lou & Yuan, 2019). Perkembangan teknologi digital memberikan konsumen akses yang lebih besar ke informasi *online*, sehingga tingkat pengetahuan dan tuntutan mereka kian meningkat (Gomes et al., 2022). Situasi ini membuat pencarian informasi melalui media sosial dan melalui konsumen lain menjadi kebutuhan yang semakin penting (Lou & Yuan, 2019). Menurut Dwivedi et al. (2020), hal ini telah mengubah sudut pandang, pola konsumsi, dan tindakan pembelian konsumen secara signifikan. Dari perubahan yang terjadi pada lanskap media sosial, media sosial kini terbukti telah menjadi elemen yang melekat dalam aktivitas sehari-hari dan berperan besar dalam memengaruhi budaya sosial (Chavare et al., 2024).

Kini konsumen cenderung mempercayai individu yang mereka rasa memiliki kedekatan personal yakni influencer, mereka menyampaikan pesan sekaligus memperkuat kedekatan dengan konsumen di media sosial (Church et al., 2020). Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut besar dan berkomitmen di media sosial (Creely et al., 2019). Sedangkan influencer media sosial adalah individu yang membangun

popularitas secara *online* melalui produksi konten di platform digital, influencer media sosial umumnya memiliki fokus atau keahlian tertentu, misalnya dalam bidang kesehatan, perjalanan, kuliner, gaya hidup, kecantikan, dan fesyen (Lou & Yuan, 2019). Sosok influencer di media sosial merujuk pada individu yang memiliki jumlah pengikut yang banyak pada satu ataupun lebih platform media sosial (seperti Instagram, X, YouTube, atau TikTok) dan mempunyai kemampuan untuk memengaruhi pandangan serta perilaku para pengikutnya (Agrawal, 2016; Varsamis, 2018). Menurut Gomes et al. (2022) influencer digital dapat dipandang sebagai pemimpin opini dalam konteks dunia nyata, karena mereka memiliki kemampuan menyebarkan pesan serta memengaruhi audiens di platform *online*. Di tengah fenomena ini, muncul istilah *influencer marketing*, yaitu orang yang mampu memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena dianggap memiliki keahlian, kredibilitas, wawasan, status, ataupun kedekatan sosial tertentu (Chavare et al., 2024).

Influencer marketing merupakan bentuk strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek bekerja sama dan memberikan dukungan kepada influencer tertentu untuk menghasilkan serta menyebarluaskan konten berisi produk/layanan mereka kepada pengikut influencer dan calon pelanggan sasaran (Yodel, 2017). *Influencer marketing* juga dapat dipahami sebagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui kolaborasi dengan individu yang memiliki popularitas dan pengaruh di media sosial, sehingga mampu memengaruhi serta membentuk sikap para pengikutnya

(Bukhari & Chouthoy, 2026). Dalam perkembangan *influencer marketing*, muncul fenomena baru berupa keterlibatan professional non selebriti misalnya tenaga medis seperti dokter yang berperan sebagai figur publik di media sosial. Di Indonesia profesional non selebriti yang cukup familiar salah satunya adalah dr. Tirta Mandira Hudi atau yang sering di sebut dr. Tirta. Tidak hanya berpraktik sebagai dokter, dr. Tirta juga aktif menjalankan usaha di bidang fesyen, dengan fokus pada bisnis sepatu (Irawan et al., 2023).

Dr. Tirta dikenal sebagai influencer yang kritis dan gaya komunikasinya yang terbilang arogan atau tidak biasa. Dengan menerapkan gaya komunikasi yang lugas dan *to the point*, dr. Tirta mampu menarik perhatian berbagai kelompok, terutama di kalangan generasi muda (Salsa, 2025). Melalui akun Instagram @dr.tirta dengan 4,4 juta pengikutnya, dan akun YouTube @TirtaPengPengPeng dengan 1,53 juta pelanggannya, dr. Tirta sebagai influencer seringkali memberikan informasi yang positif melalui unggahannya. Selain di Instagram, dr. Tirta juga aktif menggunakan platform media sosial lainnya, seperti X, TikTok, dan YouTube (Irawan et al., 2023). Dengan gaya komunikasinya, dr. Tirta mampu memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Tingkat keterlibatan audiens dr. Tirta di Instagram menyentuh angka 0,54%, YouTube 0,68%, dan Tiktok menyentuh angka 1,17% (HypeAuditor, 2025; KOL.ID, 2025). Bahkan KOL.ID mencatat nilai *engagement per post viral* yang sangat tinggi dari akun dr. Tirta yakni 26,32% untuk konten tertentu. Sejalan dengan

penelitian terkini yang menunjukkan bahwa kepercayaan publik semakin banyak ditentukan oleh faktor keterikatan, gaya komunikasi, serta kedekatan emosional di media sosial (O'Neill, 2025; Van Poucke, 2025; Wickström & Lind, 2024). Melalui gaya komunikasi yang khas, serta penampilannya yang nyentrik dan trendi, menjadikan dr. Tirta sosok yang digemari oleh kelompok usia muda, terutama generasi milenial dan generasi z (Handayani, 2021). Selain itu, sikap terbuka dan keberaniannya membentuk daya tarik (*attractiveness*) yang khas dan membedakannya dari influencer lainnya (Irawan et al., 2023).

Kredibilitas seorang influencer menjadi faktor kunci yang menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Chavare et al., 2024). Efektivitas influencer digital dalam memengaruhi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai tingkat kredibilitas yang dimiliki influencer tersebut (Esteban-Santos et al., 2018). Sebagaimana dikemukakan oleh Lou & Yuan (2019), tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang komunikator atau sumber pesan sangat memengaruhi seberapa meyakinkan dan dapat dipercayanya pesan tersebut. Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa *social media influencers* sebagai pihak yang memiliki kredibilitas tinggi dalam menyampaikan informasi (Weismueller et al., 2020). Sejalan dengan hal tersebut, Ohanian (1990) mendefinisikan kredibilitas sebagai konstruk yang terdiri dari tiga dimensi utama, yakni kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Kepercayaan (*trustworthiness*) merujuk pada sejauh mana individu meyakini atau bersedia mengandalkan suatu objek atau fenomena yang berhubungan dengan sikap (Ki et al., 2023). Dalam ranah *influencer marketing*, kepercayaan merujuk pada persepsi pengikut bahwa influencer menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan benar-benar mendukung merek yang ia sampaikan (Chavare et al., 2024). Menurut Al Mamun et al. (2023) dan Lee et al. (2022), aspek *trustworthiness* baik pada figur selebritas maupun influencer memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi niat pembelian. Dalam hal ini, tingkat kepercayaan menjadi unsur penting yang memengaruhi sikap dan pilihan konsumen. *Trustworthiness*, sebagai karakteristik utama dari kredibilitas influencer, dapat meningkatkan rasa yakin konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Hossain et al., 2025).

Keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dipandang sebagai sumber pernyataan yang dapat dipercaya (Ohanian, 1990). Keahlian (*expertise*) juga merujuk pada keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan yang dimiliki seseorang dalam melaksanakan aktivitas, pekerjaan, olahraga, maupun permainan (Darby & Wilson, 2006). Keahlian terbukti menjadi faktor yang memengaruhi penilaian terhadap kredibilitas serta mendorong terbentuknya sikap yang positif (Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1990). Sejalan dengan pandangan (Friestad & Wright, 1994), tingkat keahlian menjadi faktor penting dalam cara individu menilai serta menanggapi pesan yang disampaikan influencer.

Influencer yang memiliki tingkat keahlian yang tinggi cenderung memperoleh kepercayaan lebih besar, sehingga rekomendasi yang mereka sampaikan memicu sikap positif dan mendorong niat perilaku (Kim & Kim, 2021; Lou & Yuan, 2019).

Attractiveness atau daya tarik dipahami sebagai kemampuan untuk menimbulkan ketertarikan dan memperoleh perhatian dari pihak lain (Marmol et al., 2020). Daya tarik merupakan karakteristik yang dinilai berpengaruh dalam membentuk kepercayaan antara influencer dan para pengikutnya (Lou & Yuan, 2019). Menurut Penton-Voak & Perrett (2000), daya tarik seseorang menjadi indikator penting terhadap nilai informasi yang disampaikan. Daya tarik influencer mendorong pengikutnya untuk meniru gaya hidup maupun popularitas yang mereka tampilkan (Okazaki et al., 2014). Dengan demikian, daya tarik merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong minat dan kepercayaan konsumen.

Selain faktor kredibilitas, efektivitas seorang influencer juga sangat ditentukan oleh jenis pesan (*types of message*) yang disampaikan kepada audiensnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, pesan yang disusun dengan nilai informatif dan hiburan (*informative value* dan *entertainment value*) terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Lou & Yuan (2019), tingkat persepsi pengikut terhadap nilai informatif serta hiburan dari konten yang disajikan influencer dapat memengaruhi bagaimana pengikut merespons unggahan yang dibagikan. Persepsi terhadap nilai informatif merujuk pada sejauh mana konsumen

meyakini bahwa unggahan influencer digital mampu memberikan informasi produk yang dapat meningkatkan kepuasan mereka (Cao et al., 2025). Dao et al. (2014) menunjukkan bahwa faktor informativitas, hiburan, dan kredibilitas sebuah pesan atau konten membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat pembelian mereka.

Informative value merujuk pada tingkat kegunaan atau seberapa besar manfaat suatu sumber informasi (Pearl, 1988). Konsep *informative value* mencakup penggunaan teknik komunikasi persuasif yang bertujuan memberikan pemahaman kepada individu mengenai suatu isu atau topik tertentu, sehingga dapat memengaruhi niat dan perilaku mereka (Carfora et al., 2022). Selain itu, nilai informatif juga dapat merujuk pada kemampuan influencer atau sebuah konten dalam menyediakan informasi guna menambah kepuasan pembelian (Ducoffe, 1995). Influencer kerap membagikan konten informatif untuk menarik audiens. Nilai informatif tersebut secara signifikan membentuk niat pembelian para pengikut (Lou & Yuan, 2019).

Entertainment value merujuk pada tingkat kepuasan, yaitu sejauh mana pengikut memperoleh rasa nyaman dan senang ketika menonton sebuah konten (Menon, 2022). Aspek nilai hiburan juga mencakup rasa puas yang diharapkan atau dirasakan pengguna saat berinteraksi melalui media sosial, seperti memberi tanda suka atau menuliskan komentar (M. Kim & Baek, 2022). Pada konteks *social media influencer*, kebutuhan akan nilai hiburan menjadi pendorong utama yang membuat pengikut

berinteraksi dengan influencer (Cheung et al., 2021). Sejalan dengan itu, influencer tidak hanya menyajikan informasi yang bermanfaat, tetapi juga membuat konten yang bersifat menarik dan menghibur, yang mampu memberikan rasa kesenangan dan menambah pengalaman yang lebih menyenangkan (Park & Lin, 2020).

Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa kredibilitas influencer memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas pesan yang disampaikan, di mana faktor ini mampu membentuk sikap konsumen atau sering disebut *attitude* (Lou & Yuan, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sikap terhadap merek memiliki peran penting sebagai jembatan antara persepsi terhadap influencer dan niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *attitude toward influencer* memediasi bagaimana kredibilitas dan gaya penyampaian pesan seorang influencer seperti dr. Tirta dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Penelitian sebelumnya mengungkapkan *attitude* memediasi penuh hubungan antara kredibilitas influencer dengan niat pembelian, juga membuktikan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh kuat akan niat pembelian (Chavare et al., 2024). Hasil serupa diungkapkan oleh Trivedi (2018), yang menyatakan bahwa sikap terhadap merek berperan besar dalam menentukan apakah konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Pembahasan mengenai *influencer marketing* telah banyak dilakukan, namun studi yang secara spesifik menyoroti peran profesional

non selebriti seperti dokter sebagai influencer masih perlu untuk dikaji. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji selebriti, *public figure*, maupun individu yang berperan penuh sebagai influencer (De Veirman et al., 2017; Errmann & Leban, 2026; Schouten et al., 2020). Oleh karena itu, kajian yang meneliti profesional non selebriti seperti dokter menarik untuk diteliti. Kebanyakan penelitian sebelumnya membahas kredibilitas influencer secara umum, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada selebriti atau influencer dengan pendekatan komunikasi yang konvensional, sementara fenomena seperti dr. Tirta yang memadukan kredibilitas profesional dengan gaya komunikasi yang tegas dan tidak biasa belum banyak diteliti secara mendalam. Selain itu, atribut lain seperti *attractiveness* berpotensi memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek dan intensi pembelian, sehingga disarankan untuk menjadi fokus penelitian selanjutnya (Al-Mu'ani et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji, guna memahami sejauh mana kredibilitas dan tipe pesan influencer dengan karakter tak biasa dapat memengaruhi sikap serta niat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki kebaruan baik secara konseptual maupun variabel dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Secara konseptual, penelitian ini berfokus pada influencer profesional non selebriti yang memiliki gaya komunikasi yang unik dalam menyampaikan pesan kepada audiens, berbeda dari mayoritas studi terdahulu yang lebih berfokus pada selebriti, maupun orang yang berperan penuh sebagai influencer, sehingga

memberikan perspektif baru mengenai peran kedekatan emosional dan autentisitas dalam memengaruhi audiens. Selain itu, kebaruan variabel dalam penelitian ini terletak pada penambahan *types of message* yang terdiri dari *informative value* dan *entertainment value*, yang melengkapi variabel *influencer credibility* yang umum digunakan. Dengan mengintegrasikan karakteristik influencer dan jenis pesan yang disampaikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*.

Kajian ini dilakukan guna mengidentifikasi hubungan sikap terhadap influencer dengan niat pembelian dalam *social media influencer*, dengan menguraikan kredibilitas dan tipe pesan yang dimiliki oleh seorang influencer yang disalurkan melalui sikap konsumen terhadap influencer dalam mendorong niat pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu berperan aktif baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami efektivitas strategi pemasaran melalui influencer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberi solusi atau jawaban atas pertanyaan mengenai bagaimana kredibilitas influencer dan tipe pesan yang digunakan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, yang nantinya memengaruhi niat pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring meningkatnya peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, influencer memerankan bagian penting pada aspek

strategi komunikasi pemasaran digital. Fenomena ini tidak hanya dipicu oleh popularitas, tetapi juga oleh kredibilitas dan jenis pesan yang influencer sampaikan. Penelitian ini berfokus pada dua faktor utama, yaitu *influencer credibility* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) serta *type of message* (*informative value* dan *entertainment value*), dan bagaimana keduanya memengaruhi *attitude toward influencer* serta berdampak pada *purchase intention*. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah, kajian yang meneliti kontribusi simultannya terhadap pembentukan sikap konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara *influencer credibility* dan *types of message* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *attitude toward influencer*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam memahami mekanisme pengaruh komunikasi influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di era media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasar pada latar belakang tersebut, dengan demikian penulis merumuskan pokok permasalahan dari penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *attitude toward influencer*?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *attitude toward influencer*?

3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *attitude toward influencer*?
4. Apakah *informative value* berpengaruh terhadap *attitude toward influencer*?
5. Apakah *entertainment value* berpengaruh terhadap *attitude toward influencer*?
6. Apakah *attitude toward influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mencakup hal-hal berikut.

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *attractiveness* terhadap *attitude toward influencer*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *trustworthiness* terhadap *attitude toward influencer*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *expertise* terhadap *attitude toward influencer*.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *informative value* terhadap *attitude toward influencer*.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *entertainment value* terhadap *attitude toward influencer*.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *attitude toward influencer* terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi partisipasi akan perluasan kajian ilmiah di dunia pemasaran, khususnya dalam dunia *influencer marketing* maupun perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperbanyak kajian yang membahas bagaimana dimensi *influencer credibility*, yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, serta *types of message* yang mencakup *informative value* dan *entertainment value*, dalam memengaruhi *attitude toward influencer* yang nantinya memengaruhi *purchase intention*. Melalui pemaduan kedua kelompok variabel tersebut dalam satu model penelitian, temuan studi ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam merespons konten yang disampaikan influencer di media sosial. Dengan itu juga diharapkan temuan dari penelitian ini mampu berguna bagi pihak yang membutuhkan, memberikan kontribusi bagi penelitian lain, dan menambah wawasan dalam dunia pemasaran pada waktu mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi nilai manfaat secara personal bagi penulis dalam mengasah kemampuan brainstorming atau berpikir kritis dan analitis terhadap suatu fenomena pemasaran

digital melalui influencer yang berkembang saat ini. Selain itu, proses penelitian ini juga memperkuat pemahaman penulis terhadap konsep-konsep teori pemasaran serta penerapannya dalam media sosial. Pengalaman ini menjadi berharga dalam pengembangan akademik maupun profesional di masa mendatang, khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran.

b. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang dapat digunakan dalam membentuk strategi yang lebih efektif untuk memotivasi niat pembelian konsumen. Melalui pemahaman pengaruh *influencer credibility* dan *types of message*, manajer diharapkan mengoptimalkan elemen-elemen tersebut guna menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bernilai. Selain itu, studi ini juga membantu manajer, khususnya bidang pemasaran dalam upaya menambah skala pembelian, baik dengan memperkuat sikap konsumen pada merek maupun memanfaatkan faktor lain yang relevan.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi nilai manfaat bagi konsumen dengan mendorong terciptanya strategi pemasaran yang akan lebih relevan maupun sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Melalui penelitian ini diharapkan konsumen dapat memahami bagaimana kredibilitas influencer dan jenis pesan yang

disampaikan dapat memengaruhi sikap serta niat mereka dalam pembelian.

BAB II

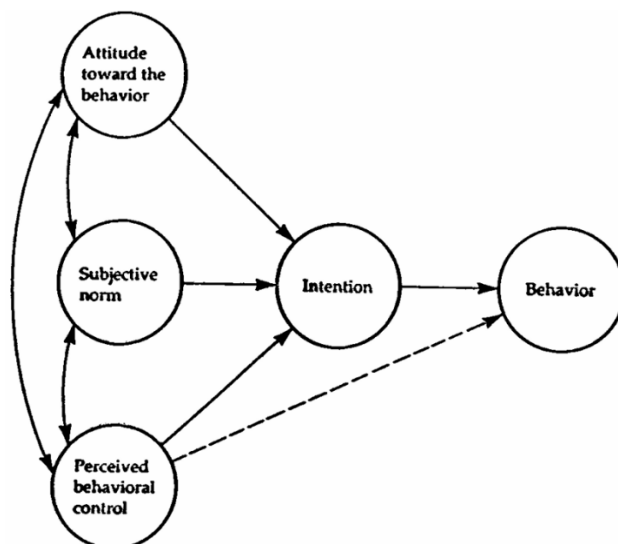
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Penelitian ini menerapkan teori tentang bagaimana niat dan perilaku konsumen yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1985, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam teori ini dijelaskan bahwa niat pembelian dapat dilihat atau diprediksi berdasar pada sikap terhadap suatu perilaku. Sebagaimana diungkapkan oleh Ajzen (1991) bahwa “niat untuk melakukan berbagai jenis perilaku dapat diprediksi secara akurat berdasarkan sikap individu terhadap perilaku tersebut”. TPB juga mengungkapkan ada tiga komponen utama yang memengaruhi terbentuknya niat berperilaku antara lain sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap menggambarkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dipandang positif atau negatif. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1985).

TPB cukup populer digunakan dalam penelitian di bidang perilaku konsumen untuk menjelaskan pembentukan niat perilaku (Ajzen, 1991). Teori ini telah banyak digunakan sebagai dasar untuk mengkaji niat pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital dan influencer, khususnya dalam menjelaskan pengaruh kredibilitas influencer serta karakteristik pesan yang disampaikan terhadap sikap konsumen dan niat pembelian melalui media sosial (Fayyaz et al., 2025; Rifa'i & Abdurrahman, 2024). Teori ini mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor komunikasi dan persepsi konsumen dapat ditransformasikan menjadi niat pembelian. Oleh karena itu, TPB dapat digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *influencer credibility* dan *type of message* terhadap niat pembelian konsumen yang dimediasi oleh *attitude toward influencer*.



Sumber: Diadopsi dari (Ajzen, 1991)

Gambar 2.1 Kerangka *Theory of Planned Behavior*

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Influencer Credibility dan Purchase Intention*

Tidak bisa dimungkiri bahwa konsep kredibilitas telah lama memainkan peran penting dalam bidang pemasaran (Dwivedi et al., 2018). Dalam studi pemasaran, kredibilitas influencer merujuk pada efektivitas pesan yang dibagikan, terutama melalui tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki influencer (AlFarraj et al., 2021). Secara konseptual, kredibilitas menggambarkan tingkat kepercayaan terhadap informasi dan pihak yang menyampaikannya, dalam konteks ini yakni influencer (Rebelo, 2017). Schouten et al. (2019) menyatakan bahwa keahlian tidak hanya membentuk tingkat kredibilitas influencer, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku serta niat pembelian konsumen.

Penelitian dalam bidang pemasaran secara konsisten menunjukkan adanya hubungan positif antara kredibilitas dan niat pembelian. Hubungan antara kredibilitas influencer dan niat pembelian telah menarik perhatian akademik yang luas, sehingga melahirkan berbagai penelitian dalam beragam bidang kajian (Sokolova & Kefi, 2020). Mengingat konsumen cenderung memandang influencer yang mereka ikuti sebagai sumber informasi paling kredibel (Rebelo, 2017), kredibilitas influencer menjadi isu penting yang mendorong berkembangnya literatur khususnya kaitannya dengan niat pembelian (Lim et al., 2017; Sharma et al., 2017). Seperti hasil yang ditunjukkan oleh Kim & Song (2020) bahwa secara positif kredibilitas memengaruhi niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian AlFarraj et al. (2021) menunjukkan bahwa tiga konstruk utama dari *influencer credibility* yakni *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan demikian, *influencer credibility* dipercaya mampu memengaruhi *purchase intention*. Berdasar pada pembahasan di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Influencer credibility* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2.2 *Types of Message dan Purchase Intention*

Tipe pesan yang digunakan influencer memainkan peran penting terutama terhadap niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, *types of message* merujuk pada dua konstruk yakni *informative value* dan *entertainment value*. Ducoffe (1996) menyatakan bahwa nilai informatif merujuk pada kemampuan periklanan yang dalam penelitian ini merujuk pada konten influencer, dalam memberikan informasi mengenai produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang menghasilkan tingkat kepuasan maksimal. Dalam konteks penelitian ini, konsep nilai informatif tersebut diadaptasi untuk menjelaskan *types of message* yang disampaikan oleh influencer, yaitu sejauh mana konten influencer mampu memberikan informasi relevan mengenai produk atau layanan kepada audiens. Sedangkan *entertainment value* mengacu pada kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan pelarian, pengalihan,

kesenangan, atau pelepasan emosional audiens (McQuail, 1987). Dalam konteks penelitian ini, konsep hiburan tersebut diadaptasi sebagai *entertainment value* yang dimiliki influencer, yaitu sejauh mana pesan yang disampaikan influencer mampu memberikan kesenangan, hiburan dan pengalaman emosional positif bagi audiens.

Studi oleh Ndasi & Cheung (2025) telah menelaah bagaimana tipe pesan yang disampaikan influencer memengaruhi beberapa perilaku konsumen salah satunya yakni niat, dalam konteks penelitian ini yakni niat pembelian. Penelitian oleh Simamora (2021) juga telah menguji pengaruh *informative value* dan *entertainment value* terhadap *purchase intention*, dan hasilnya *informative value* memiliki peran positif dalam memengaruhi niat beli konsumen, sedangkan *entertainment value* tidak memengaruhi. Konten informatif yang dibagikan influencer meningkatkan nilai rekomendasi dan berimplikasi pada niat pembelian (Al-Mu'ani et al., 2023). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya konten yang informatif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gomes et al., 2022; Lou & Yuan, 2019).

Korelasi positif antara *types of message* dan niat pembelian telah teridentifikasi dalam sejumlah kajian. Salah satunya menurut studi yang dilakukan Lou & Yuan (2019) *informativeness value* dan *entertainment value* terbukti secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan demikian, berdasarkan hasil diskusi tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Types of message* yang meliputi *informative value* dan *entertainment value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2.3 *Influencer Credibility dan Attitude Toward Influencer*

Dalam beberapa penelitian, hubungan positif antara *influencer credibility* dan *attitude toward influencer* telah banyak diteliti. Kredibilitas merupakan komponen penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap penyebar informasi (Alrwashdeh et al., 2022; Xiao et al., 2018). Wang et al. (2008) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Kredibilitas diartikan sebagai sejauh mana suatu sumber dipercaya bersikap objektif dalam menyampaikan informasi (Goldsmith et al., 2000). Kredibilitas influencer merujuk pada sejauh mana kreator konten *online* dianggap dapat dipercaya dan andal di mata audiens tertentu, sehingga mereka berperan sebagai pemimpin opini dan unggahannya mampu memengaruhi sikap konsumen (Aziz et al., 2023).

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh signifikan dari adanya kredibilitas influencer terhadap sikap konsumen. Penelitian oleh Erdogan (1999) menyebutkan bahwa apabila konsumen memandang influencer sebagai individu yang sangat kredibel, maka influencer tersebut dianggap memiliki tingkat kejujuran, keandalan, dan integritas yang tinggi, serta pengetahuan yang lebih mendalam mengenai informasi tertentu. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, sehingga menentukan sikap konsumen. Selain itu, studi yang

dilakukan oleh Wang et al. (2017) juga mengungkapkan bahwa kredibilitas influencer dapat memengaruhi keyakinan, opini, sikap, hingga perilaku konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian lain menyebutkan hal serupa bahwa influencer yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi cenderung dianggap lebih mampu memengaruhi sikap atau perilaku pengikutnya (Lim et al., 2017).

Dalam sebuah studi, dinyatakan bahwa kredibilitas influencer yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap influencer (Putri & Handriana, 2024). Bahkan, penelitian Sokolova & Perez (2021) menunjukkan hasil bahwa tingkat kredibilitas influencer mampu menumbuhkan sikap positif para pengikutnya. Dengan demikian, *influencer credibility* dipercaya mampu memengaruhi *attitude toward influencer*. Mengacu pada pembahasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3: *Influencer credibility* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer*.

2.2.4 *Types of Message dan Attitude Toward Influencer*

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara *types of message* dan sikap terhadap influencer (Lou & Yuan, 2019). Jenis pesan mencakup nilai informativitas dan nilai hiburan, dalam konteks ini influencer menyebarkan pesan-pesan persuasif

kepada pengikutnya yang memuat nilai informatif dan hiburan (Dao et al., 2014; Lou & Yuan, 2019). Informasi dan hiburan adalah hal yang dicari untuk dipenuhi oleh pengguna sosial media dengan cara terhubung ke platform digital (Shao, 2009). Dalam konteks ini, kebutuhan tersebut dipenuhi melalui penyampaian pesan yang mengandung nilai informatif dan nilai hiburan. Konten yang disajikan influencer umumnya dirancang agar menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik audiens (Sokolova & Kefi, 2020).

Jenis pesan yang digunakan influencer merujuk pada kemampuan konten yang dihasilkan oleh influencer dalam menyajikan hiburan sekaligus informasi mengenai alternatif produk atau informasi relevan lainnya, sehingga membantu konsumen mencapai tingkat kepuasan optimal dalam proses pembelian (Ducoffe, 1995; Lou & Yuan, 2019). Ducoffe (1996) juga mendefinisikan jenis pesan pada tingkat kesenangan yang dirasakan audiens saat menerima pesan tersebut, terutama ketika konten atau pesan disajikan secara menarik dan menghibur. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *informative value* dan *entertainment value* memiliki efek positif pada sikap terhadap influencer (Liu & Zheng, 2024). Sejalan dengan itu, (Lou & Yuan, 2019) menyatakan hubungan positif antara jenis pesan yakni *informativeness value* dan *entertainment value* terhadap sikap konsumen terhadap influencer.

Dengan demikian, nilai informatif dan hiburan akan memengaruhi sikap konsumen terhadap influencer. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Types of message* yang meliputi *informative value* dan *entertainment value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer*.

2.2.5 *Attitude Toward Influencer dan Purchase Intention*

Sikap terhadap influencer merujuk pada bagaimana konsumen memandang dan menilai influencer yang mereka temui di berbagai platform media sosial (Wirandamukti & Setyaning, 2025). Sebagaimana dikemukakan oleh Hartanto et al. (2023), sikap terhadap influencer menjadi determinan utama dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Sikap terhadap influencer memiliki peran sebagai prediktor langsung niat pembelian (Bergkvist et al., 2016). Sejalan dengan itu, Ajzen (2011) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan hasil langsung dari sikap.

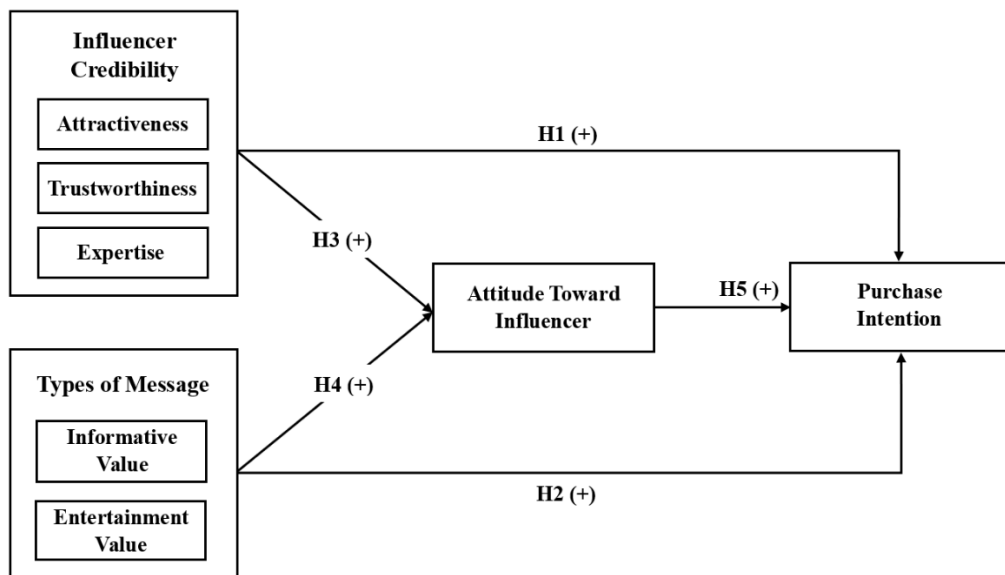
Pada penelitian sebelumnya, hasil menegaskan bahwa adanya pengaruh langsung dari sikap pengikut terhadap influencer dengan niat pembelian mereka (De Araujo et al., 2025). Studi yang di lakukan oleh Aprilliani & Aquinia (2024) juga menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian, salah satunya adalah sikap mereka terhadap influencer. Hubungan antara sikap dan niat pembelian dapat dilihat dari sikap positif terhadap sesuatu, dalam

konteks ini terhadap influencer (Tsai & Tiwasing, 2021). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap influencer cenderung menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi (Lim et al., 2017).

Posisi penting *attitude toward influencer* terhadap niat pembelian konsumen mengarah pada terciptanya hubungan yang positif. Dengan demikian, keterkaitan antara sikap terhadap influencer dan niat pembelian terbukti saling bersinggungan dan berhubungan. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Attitude toward influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Lou & Yuan, 2019).

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini berfokus pada topik niat pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa aspek *social media influencer*. Pendekatan yang digunakan adalah studi hubungan kausal untuk menganalisis pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengolahan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik berdasarkan jawaban responden.

Jenis data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber utama informasi dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui instrumen penelitian dalam periode tertentu, berbentuk data kuantitatif yang kemudian diolah menggunakan alat bantu statistik. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner *online* melalui *Google form*.

Dalam penelitian ini, penelitian menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan tanpa memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih sebagai responden (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan

convenience sampling adalah metode penentuan sampel yang mengutamakan kemudahan akses dan keberadaan responden pada waktu serta tempat yang memungkinkan. Dengan mempertimbangkan kemudahan, efisiensi, dan keterjangkauannya, teknik *convenience sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling* dan sering digunakan dalam penelitian ilmu sosial serta perilaku konsumen, dipilih untuk menyebarkan tautan kuesioner melalui berbagai media sosial WhatsApp dan Email guna meminimalkan potensi bias.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia tanpa menetapkan batasan wilayah geografis tertentu, mengingat proses pengumpulan data dilakukan secara daring yang memungkinkan partisipasi dari berbagai daerah. Pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian dinilai relevan karena tingginya penggunaan media sosial dan perkembangan media sosial yang melibatkan peran influencer dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Salah satu bentuk media sosial yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Instagram, YouTube, dan TikTok yang mengintegrasikan aktivitas hiburan, dan interaksi sosial. Hasil survei oleh GoodStats (2025) menyatakan bahwa ada sekitar 863 ribu influencer di Indonesia, sekaligus menyatakan Indonesia adalah negara nomor 5 dengan influencer terbanyak. Industri influencer di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan dominasi generasi muda, kemudahan akses internet, dan tingginya popularitas media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube

yang mendorong berkembangnya kreativitas dan peluang. Berdasar survei tersebut, pemilihan lokasi pengambilan data yakni Indonesia dianggap cocok sebagai lokasi penelitian ini.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen), yaitu *influencer credibility*, dan *types of message*; satu variabel antara (mediating), yaitu *attitude toward influencer*; serta satu variabel terikat (dependen), yaitu *purchase intention*. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert enam poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Penggunaan skala Likert enam poin dalam penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Penggunaan SmartPLS dipilih karena metode ini sesuai untuk penelitian yang kompleks antar variabel, termasuk model variabel dengan variabel mediasi seperti pada penelitian ini. Selain

itu, SmartPLS tidak menuntut asumsi distribusi normal secara ketat dan dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil hingga menengah. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan, sehingga dapat memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif terhadap hubungan antara *influencer credibility*, *types of message*, *attitude toward influencer*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu penggunaan SmartPLS dinilai tepat untuk mendukung tujuan penelitian dalam menguji pengaruh antar variabel secara empiris.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Babin & Zikmund (2016), merupakan keseluruhan elemen yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam penetapan jumlah sampel penelitian. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram dan mengetahui seorang dr.Tirta.

Selanjutnya, menurut Hair et al. (2021) sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan karakteristik populasi yang dianalisis. Sehingga, sebagian anggota populasi akan dianalisis menggunakan metode tertentu guna mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, dr.Tirta dijadikan sebagai konteks platform yang sedang dikaji. Oleh karena itu, sampel penelitian ini adalah individu yang mengetahui dr.Tirta di Instagram, tanpa terikat pada merek atau produk

tertentu. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat mencerminkan persepsi dan perilaku pembelian konsumen secara lebih umum dalam konteks *social media influencer*. Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan data berdasarkan kemudahan akses terhadap responden yang tersedia. Teknik ini dipilih untuk mempermudah proses pengumpulan data secara efisien, terutama mengingat penelitian ini dilakukan dalam platform digital. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Merupakan pengguna aktif media sosial Instagram
- d. Mengetahui dr.Tirta di Instagram

Analisis dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah sampel yang diperlukan pada analisis SEM umumnya berada dalam rentang 100 hingga 200 responden, dan disesuaikan dengan jumlah indikator variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian (Hair et al., 2010). Pada konteks ini, estimasi jumlah sampel yang dilakukan dengan menjumlahkan total indikator dan variabel laten, lalu dikalikan lima untuk menentukan batas maksimum sampel yang direkomendasikan (Hair et al., 2013). Maka dari itu, penentuan jumlah responden berada pada kisaran $5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator yang ditambah dengan variabel laten penelitian, dan x sebagai jumlah responden. Jumlah indikator yang

digunakan dalam penelitian ini adalah 28 butir pertanyaan dengan 7 variabel laten ($a = 35$). Berdasarkan nilai tersebut, target responden yang digunakan sebagai sebuah sampel penelitian ditentukan sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 35 \leq 10 \times 35$$

$$\approx 175 \leq x \leq 350$$

Merujuk pada hasil perhitungan tersebut, maka jumlah responden yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah minimal 175 responden, dengan target maksimal 350 responden (Hair et al., 2013).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Attractiveness*

Dalam hal kredibilitas influencer, *attractiveness* diartikan sebagai kemampuan influencer dalam menarik perhatian audiens melalui penampilan, daya tarik pribadi, bakat, serta keunikan yang dimilikinya (Wang et al., 2022). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan pada sejauh mana dr.Tirta dipersepsikan memiliki penampilan yang menarik, kepribadian yang menarik, serta citra diri yang mampu menimbulkan ketertarikan dan kesan positif di benak audiens, sehingga mendorong terbentuknya sikap positif terhadap influencer. Empat indikator digunakan untuk mengukur variabel *attractiveness* dalam penelitian ini. Indikator tersebut diadaptasi dari Zhao et al. (2024) dan disajikan pada **Tabel 3.2**.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Attractiveness*

Kode	Indikator Pengukuran
AT1	Saya menonton konten dr.Tirta karena penampilan dan gaya pembawaannya.
AT2	Saya mengikuti dr.Tirta karena ia memiliki daya tarik pribadi.
AT3	Menurut saya, dr.Tirta adalah sosok yang menarik dan menyenangkan untuk ditonton.
AT4	Saya menyukai gaya dan karakter dr.Tirta dalam menyampaikan konten.

Sumber: diadaptasi dari Zhao et al. (2024)

3.3.2 *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah sejauh mana audiens menilai influencer tersebut sebagai sosok yang dapat diandalkan, jujur, dapat dipercaya, dan kredibel dalam menyampaikan rekomendasi terkait produk dan jasa (Al-Mu'ani et al., 2023). *Trustworthiness* juga didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap ketulusan, kejujuran, dan kebenaran yang ditunjukkan oleh influencer (Lou & Yuan, 2019). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana influencer yakni dr.Tirta memberikan kepercayaan, dan kejujuran terhadap apa yang dibagikan kepada audiens di Instagram. Pengukuran variabel *trustworthiness* pada penelitian ini menerapkan empat indikator pertanyaan yang telah diadaptasi

dari Baber et al. (2024) dan Sokolova & Kefi (2020) dengan indikator pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Trustworthiness*

Kode	Indikator Pengukuran
TR1	Saya menilai dr.Tirta sebagai sosok yang dapat dipercaya.
TR2	Saya lebih mudah mengingat produk yang direkomendasikan oleh dr.Tirta karena saya mempercayainya.
TR3	Saya lebih tertarik membeli produk yang direkomendasikan oleh dr.Tirta karena ia dapat dipercaya.
TR4	Saya menilai produk yang direkomendasikan dr.Tirta lebih meyakinkan.

Sumber: Diadaptasi dari Baber et al. (2024) dan Sokolova & Kefi (2020)

3.3.3 *Expertise*

Ohanian (1990) mengartikan *expertise* tingkat persepsi terhadap kapasitas pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki influencer dalam bidang spesialisasi tertentu. Secara operasional, variabel *expertise* pada penelitian ini merujuk pada sejauh mana dr.Tirta sebagai influencer yang diteliti dipersepsikan memiliki pengetahuan, kompetensi, dan pengalaman yang memadai dalam bidang yang dibahas, sehingga mampu meyakinkan audiens dan membentuk sikap positif. Pengukuran pada variabel *expertise* menerapkan indikator yang telah diadaptasi dari

Sokolova & Kefi (2020) dan Munnukka et al. (2016) disajikan pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Expertise*

Kode	Indikator Pengukuran
EX1	Saya menilai dr.Tirta memiliki keahlian di bidang yang ia bahas.
EX2	Saya menilai dr.Tirta kompeten dalam pekerjaannya sebagai influencer.
EX3	Saya merasa dr.Tirta mampu memberikan penilaian yang tepat tentang produk yang ia rekomendasikan.
EX4	Saya menilai dr.Tirta memiliki pengalaman yang cukup untuk merekomendasikan suatu produk.

Sumber: Diadaptasi dari Sokolova & Kefi (2020) dan Munnukka et al. (2016)

3.3.4 *Informative Value*

Informative value didefinisikan sebagai tingkat kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi mengenai berbagai alternatif produk (Ducoffe, 1996). Secara operasional, variabel *informative value* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana konten yang disampaikan oleh dr.Tirta mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat mengenai produk yang disampaikan, sehingga membantu audiens dalam memahami produk serta membentuk sikap positif terhadap influencer.

Pengukuran variabel *informative value* dalam penelitian ini menerapkan empat indikator pertanyaan, diadaptasi dari Ki et al. (2023) dan Dao et al. (2014) sebagaimana tersaji dalam **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Informative Value*

Kode	Indikator Pengukuran
IV1	Konten dr.Tirta memberikan saya ide-ide baru tentang berbagai topik.
IV2	Saya menganggap konten dr.Tirta sebagai salah satu sumber informasi.
IV3	Konten promosi yang disampaikan dr.Tirta merupakan sumber informasi yang bermanfaat tentang produk.
IV4	Konten dr.Tirta membantu saya mengetahui merek atau produk yang memiliki fitur yang saya cari.

Sumber: Diadaptasi dari Ki et al. (2023) dan Dao et al. (2014)

3.3.5 *Entertainment Value*

Konsep *entertainment value* didefinisikan sebagai tingkat kesenangan dan kenyamanan yang dirasakan oleh individu ketika berinteraksi dengan media (Menon, 2022). Secara operasional, variabel *entertainment value* dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana konten yang disampaikan oleh dr.Tirta mampu memberikan hiburan, menarik perhatian, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens, sehingga dapat membentuk sikap positif terhadap influencer. Variabel

entertainment value dalam penelitian ini mengadopsi empat indikator pertanyaan dari Dao et al. (2014) yang disajikan pada **Tabel 3.6**.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran *Entertainment Value*

Kode	Indikator Pengukuran
EV1	Konten dr.Tirta bersifat menghibur.
EV2	Saya merasa konten dr.Tirta lebih menyenangkan dibandingkan konten media lainnya.
EV3	Saya merasa senang ketika mengingat kembali apa yang saya lihat, dengar, atau baca dari konten dr.Tirta.
EV4	Konten dr.Tirta membantu saya mengetahui merek atau produk yang memiliki fitur yang saya cari.

Sumber: Diadaptasi dari Dao et al. (2014)

3.3.6 *Attitude Toward Influencer*

Chetioui et al. (2020) mendefinisikan *attitude toward influencer* sebagai evaluasi konsumen yang mencerminkan dorongan dan intensi untuk melakukan interaksi dengan seorang influencer. Secara operasional, variabel *attitude toward influencer* pada penelitian ini merujuk pada sejauh mana audiens memiliki penilaian, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang positif terhadap dr.Tirta, yang tercermin dari ketertarikan, ketertarikan untuk mengikuti, serta kesiapan untuk memperhatikan dan merespons konten yang disampaikan. Variabel *attitude toward influencer* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator pertanyaan yang diadaptasi

dari penelitian Ajzen (2011) dan Casaló et al. (2020), sebagaimana disajikan pada **Tabel 3.7**.

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran *Attitude Toward Influencer*

Kode	Indikator Pengukuran
ATI1	Saya percaya bahwa dr.Tirta adalah influencer yang tepat bagi saya untuk mendapatkan produk yang saya inginkan.
ATI2	Saya percaya bahwa konten yang disampaikan dr.Tirta menarik untuk produk yang saya butuhkan.
ATI3	Saya percaya bahwa dr.Tirta memberikan berbagai penawaran atau informasi baru mengenai produk dan jasa yang saya inginkan.
ATI4	Saya menganggap dr.Tirta sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

Sumber: diadaptasi dari Ajzen (2011) dan Casaló et al. (2020)

3.3.7 Purchase Intention

Purchase intention diartikan oleh Huang et al. (2011) sebagai kemungkinan bahwa seorang konsumen atau audiens memiliki rencana atau kesediaan untuk membeli suatu produk ataupun merek tertentu di masa mendatang. Secara operasional, variabel *purchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana audiens memiliki keinginan, minat, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian produk atau merek yang dipromosikan oleh dr.Tirta, yang tercermin dari niat untuk mencari

informasi lebih lanjut, mempertimbangkan, hingga melakukan pembelian. Empat indikator pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* dalam penelitian ini. Indikator tersebut diadaptasi dari Penelitian Sokolova & Kefi (2020) dan Castillo & Fernández (2019) dan ditampilkan pada **Tabel 3.8**.

Tabel 3.8 Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya berniat membeli produk yang dipromosikan oleh dr.Tirta di masa mendatang.
PI2	Saya bersedia membeli suatu merek berdasarkan saran yang diberikan oleh dr.Tirta.
PI3	Saya akan mengikuti rekomendasi merek yang disampaikan oleh dr.Tirta.
PI4	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh dr.Tirta.

Sumber: diadaptasi dari Sokolova & Kefi (2020) dan Castillo & Fernández (2019)

3.4 Pilot Test

Pelaksanaan uji coba awal (*pilot test*) juga dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas instrument penelitian. Dalam hal ini kuesioner

akan didistribusikan melalui daring kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tujuan uji coba ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah layak dan dapat dipahami sebelum akhirnya disebarkan ke responden utama. Jika data dari *pilot test* terkumpul, analisis validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan faktor atau indikator yang hendak diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai *r*-hitung yang diperoleh melebihi nilai *r*-tabel. Penentuan nilai *r*-tabel dalam pengujian ini mengacu pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2013). Dengan demikian, kriteria *r*-tabel guna pengujian ini menggunakan sampel (*n*) dengan jumlah 30 responden adalah 0,361. Hasil pengujian validitas terhadap butir pertanyaan pada *pilot test* tercantum pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	AT1	0.527	0.361	Valid
	AT2	0.607	0.361	Valid
	AT3	0.571	0.361	Valid
	AT4	0.536	0.361	Valid

<i>Trustworthiness</i>	TR1	0.566	0.361	Valid
	TR2	0.856	0.361	Valid
	TR3	0.843	0.361	Valid
	TR4	0.894	0.361	Valid
<i>Expertise</i>	EX1	0.611	0.361	Valid
	EX2	0.626	0.361	Valid
	EX3	0.715	0.361	Valid
	EX4	0.492	0.361	Valid
<i>Informative Value</i>	IV1	0.594	0.361	Valid
	IV2	0.537	0.361	Valid
	IV3	0.630	0.361	Valid
	IV4	0.587	0.361	Valid
<i>Entertainment Value</i>	EV1	0.437	0.361	Valid
	EV2	0.676	0.361	Valid
	EV3	0.669	0.361	Valid
	EV4	0.655	0.361	Valid
<i>Attitude Toward Influencer</i>	ATI1	0.874	0.361	Valid
	ATI2	0.804	0.361	Valid
	ATI3	0.713	0.361	Valid
	ATI4	0.586	0.361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.873	0.361	Valid
	PI2	0.888	0.361	Valid
	PI3	0.906	0.361	Valid
	PI4	0.919	0.361	Valid

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.9 menunjukkan seluruh indikator pertanyaan mempunyai nilai R-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai R-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator secara keseluruhan dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diberikan kepada responden konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian. Tingkat reliabilitas kuesioner diukur menggunakan *cronbach's alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *cronbach's alpha* melebihi 0,7. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standard <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	4	0.757	0.7	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	4	0.883	0.7	Reliabel
<i>Expertise</i>	4	0.797	0.7	Reliabel
<i>Informative Value</i>	4	0.766	0.7	Reliabel
<i>Entertainment Value</i>	4	0.790	0.7	Reliabel

<i>Attitude Toward Influencer</i>	4	0.879	0.7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	4	0.957	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut dinyatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang diuraikan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengolah dan menyajikan data yang telah diperoleh dengan cara menggambarkan kondisi sebenarnya dari data tersebut, tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan yang bersifat umum. Menurut Ghazali (2013) analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau pemaparan mengenai kondisi data sebagaimana adanya berdasarkan data yang telah diperoleh. Dalam hal ini, analisis ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden serta hasil analisis dari setiap item pada variabel yang diteliti, berdasar pada

tanggapan dari survei yang telah didistribusikan. Karakteristik ini nantinya dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, hingga pekerjaan. Sementara itu, item-item dalam kuesioner yang dianalisis secara deskriptif mencakup tujuh variabel utama, yakni: *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *informative value*, *entertainment value*, *attitude toward influencer*, dan *purchase intention*.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS, dengan pemodelan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*). Metode PLS-SEM diterapkan guna menguji dugaan hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Dalam metode SEM dengan pendekatan PLS, variabel laten dibentuk berdasarkan gabungan linear dari variabel manifest yang relevan, serta digunakan sebagai substitusi terhadap indikator-indikator tersebut.

Metode PLS-SEM ini digunakan untuk menguji model konseptual dan hipotesis penelitian dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei. PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model-model kompleks yang melibatkan banyak konstruk laten serta sesuai untuk penelitian prediktif yang berbasis teori (Hair et al., 2019). PLS-SEM memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel laten dan indikator, serta memeriksa kekuatan dan arah hubungan antar konstruk secara simultan. Proses PLS-SEM dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model*) dan evaluasi model

struktural (*structural model/inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk dalam model memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Pengukuran reliabilitas dilakukan melalui nilai *cronbach's alpha*.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Dalam analisis PLS-SEM, tahap awalnya adalah pengujian model pengukuran (*measurement model atau outer model*). Tujuan dari tahap ini adalah untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga mampu menghasilkan estimasi yang akurat terhadap konstruk-konstruk dalam model (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, model pengukuran diuji melalui dua tahapan, yaitu pengujian reliabilitas dan pengujian validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran bebas dari kesalahan dan mampu memberikan hasil yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2010). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari konstruk yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan dua indikator utama, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 yang berarti bahwa semua

konstruk dalam model telah memenuhi syarat reliabilitas (Hair et al., 2021).

Hasil uji reliabilitas dengan nilai lebih dari 0,7 disarankan karena menandakan bahwa konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan lebih dari separuh varians indikator, yang berarti reliabilitas indikator berada pada tingkat yang dapat diterima (Hair et al., 2021). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai *cronbach's alpha* dengan ambang batas ≥ 0.7 . Selain itu, menurut Hair et al. (2021) nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0.7 dianggap baik dan memenuhi syarat reliabilitas. Nilai CR yang lebih tinggi mencerminkan tingkat reliabilitas yang semakin baik. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan bahwa konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai CR minimal sebesar 0.7.

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2010). Uji validitas mencerminkan tingkat kesesuaian antara hasil pengukuran dengan kerangka teori yang menjadi dasar pengembangan instrumen penelitian. Pengujian ini dalam PLS-SEM dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2021).

i. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menggambarkan sejauh mana suatu konstruk mampu mengintegrasikan indikator-indikatornya dalam menjelaskan variasi pengukuran yang dihasilkan (Hair et al., 2021). Validitas konvergen dinilai berdasarkan tingkat korelasi antara suatu konstruk dengan ukuran lain yang merepresentasikan konsep yang sama (Hair et al., 2019). Penilaian validitas konvergen suatu konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihitung dari seluruh indikator penyusunnya (Hair et al., 2021). Perhitungan AVE dilakukan dengan mengkuadratkan nilai loading setiap indikator pada konstruk, kemudian menghitung rata-ratanya, nilai AVE yang memenuhi kriteria adalah minimal 0.50 atau lebih, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% atau lebih varians dari indikator-indikator penyusunnya (Hair et al., 2019).

ii. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk-konstruk lain dalam model struktural (Hair et al., 2019). Uji ini menguji apakah konstruk dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda. Validitas diskriminan dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila akar kuadrat dari AVE

suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981).

Untuk mendukung hasil tersebut, digunakan pula uji *Heterotrait-monotrait* (HTMT) sebagaimana disarankan oleh Henseler et al. (2015). Jika nilai HTMT terlalu tinggi, maka hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam validitas diskriminan. Pada konstruk yang berbeda secara konseptual, umumnya nilai HTMT harus berada di bawah 0.9 guna menunjukkan terpenuhinya diskriminan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, perbedaan antar konstruk dinyatakan valid apabila nilai HTMT tidak melebihi 0.85 (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015).

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan kausal antar konstruk laten serta kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian model struktural yang dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Kolinearitas antar konstruk prediktor pada *inner model* diuji menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada penelitian ini, keputusan dalam uji kolinearitas ditentukan berdasarkan pada rekomendasi kriteria Hair et al. (2021), dimana nilai $VIF \leq 5$, karena

jika nilai VIF berada pada angka 5 atau lebih menunjukkan adanya masalah kolinearitas antar variabel. Kriteria tersebut disajikan pada **Tabel 3.11** berikut.

Tabel 3.11 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Terdapat indikasi adanya masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Terdapat indikasi masalah kolinearitas yang masih dalam batas toleransi dan tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Tidak ada masalah kolinearitas serius.

Sumber : Hair et al. (2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi pada konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) dalam model (Hair et al., 2021). Dengan demikian, *R-square* mencerminkan kekuatan penjelasan model terhadap konstruk endogen tertentu. Dengan semakin banyaknya jumlah konstruk prediktor, maka nilai *R-square* akan semakin tinggi (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, kriteria pengujian *R-square* mengacu pada kriteria menurut Chin (1998) yang terdapat pada **Tabel 3.12** berikut.

Tabel 3.12 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

c. Relevansi Prediktif (*Q-square*)

Relevansi prediktif digunakan untuk menilai tingkat kecocokan antara data dengan nilai yang diprediksi oleh model. Nilai *Q-square* berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin besar nilainya, semakin baik pula tingkat kesesuaian model dengan data penelitian. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa konstruk endogen memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 \geq 0$. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan kriteria $Q^2 \geq 0$ untuk menentukan relevansi prediktif konstruk endogen.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten pada model struktural. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah suatu hubungan memiliki pengaruh signifikan secara statistik, sehingga terbukti benar-benar ada dalam populasi. Secara umum, nilai path coefficient berada dalam kisaran -1 sampai +1. Nilai yang mendekati -1 mencerminkan hubungan negatif yang kuat,

sedangkan nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat (Hair et al., 2021).

Di samping itu, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui analisis koefisien jalur. *P-value* dan *T-statistic* digunakan guna mengevaluasi hipotesis penelitian dalam penelitian ini. Analisis menggunakan *P-value* didasarkan pada kriteria bahwa nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 atau kurang dari 5%, sementara pengujian dengan *T-statistic* dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistic* dan *T-Tabel*, dimana *T-tabel* yang digunakan sebagai acuan adalah 1,65 (Hair et al., 2017). Sehubungan dengan itu, penentuan keputusan berdasarkan analisis *T-statistic* dilakukan dengan mengacu pada kriteria berikut.

- a) Apabila *T-statistic* lebih besar dari *T-tabel* ($T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis dinyatakan diterima (H_a).
- b) Apabila *T-statistic* lebih kecil dari nilai *T-tabel* ($T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis dinyatakan ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini menjelaskan hasil analisis data responden yang dikelompokkan berdasar pada profil demografis, termasuk jenis kelamin, usia, status, dan domisili setiap responden.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasar pada data sampel yang didapatkan pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin diuraikan pada **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	109	54%
2.	Perempuan	91	46%
Total		200	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa jenis kelamin responden pria mendominasi penelitian ini yakni berjumlah 109 dengan presentase 54%, sedangkan responden wanita mencapai jumlah 91 dengan persentase 46%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram yang mengetahui dr. Tirta adalah pria.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasar pada data sampel yang didapatkan, pengelompokan responden berdasarkan rentang usia diuraikan pada **Tabel 4.2**.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 - 22 tahun	139	69%
2.	23 – 28 tahun	53	27%
3.	29 – 34 tahun	2	1%
4.	> 34 tahun	6	3%
Total		200	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas usia responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17-22 tahun. Jumlah responden pada kelompok usia tersebut sebanyak 139 orang atau sebesar 69% dari total responden. Selanjutnya responden berusia 23-28 tahun berjumlah 53 orang atau sebesar 27%, responden berusia lebih dari 34 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 3%, dan responden berusia 29-34 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Instagram yang mengetahui dr. Tirta dalam penelitian ini berusia 17-22 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Berdasar pada data sampel yang didapatkan pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan status diuraikan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	26	13%
2.	Mahasiswa	132	66%
3.	Pekerja	42	21%
Total		200	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.3 mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa. Jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa tercatat sebanyak 132 orang atau sebesar 66% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, responden dengan status bekerja berjumlah 42 orang atau sebesar 21%, sementara responden berstatus sebagai pelajar sebanyak 26 orang atau sebesar 13%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Instagram yang mengetahui dr. Tirta dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden terhadap setiap item pernyataan. Variabel yang dianalisis meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*,

informative value, *entertainment value*, *attitude toward influencer*, dan *purchase intention*. Selanjutnya, penilaian responden dikelompokkan ke dalam kategori berdasarkan kriteria sebagai berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} = \frac{(6-1)}{6} = 0,833$$

Dengan demikian, didapatkan skala deskriptif yang menunjukkan rentang penilaian variabel penelitian yang disajikan pada **Tabel 4.4**.

Tabel 4.4 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kriteria
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel *Attractiveness*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *attractiveness* disajikan pada **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel *Attractiveness*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
AT1	Saya menonton konten dr. Tirta karena penampilan dan gaya pembawaannya.	5,01	Setuju
AT2	Saya mengikuti dr. Tirta karena ia memiliki daya tarik pribadi.	5,04	Setuju
AT3	Menurut saya, dr. Tirta adalah sosok yang menarik dan menyenangkan untuk ditonton.	5,15	Setuju
AT4	Saya menyukai gaya dan karakter dr. Tirta dalam menyampaikan konten.	5,20	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		5,10	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada **Tabel 4.5** tersebut, dapat diketahui dalam penelitian ini responden cenderung setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel *attractiveness*. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata total variabel *attractiveness* sebesar 5,10 yang termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai daya tarik yang dimiliki oleh dr. Tirta mampu menumbuhkan minat mereka untuk menonton kontennya, baik dilihat dari penampilan, gaya penyampaian, maupun karakter dalam memberikan informasi. Dari empat item pertanyaan pada variabel *attractiveness*, item AT4 yaitu “Saya menyukai gaya dan karakter dr. Tirta dalam menyampaikan konten.”

memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,20). Dengan demikian, responden sangat menyetujui bahwa unsur daya tarik yang paling dominan dari dr. Tirta terletak pada gaya serta karakter dalam menyampaikan konten, sehingga membuat konten yang disajikan lebih menarik.

4.2.2 Variabel *Trustworthiness*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *trustworthiness* disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel *Trustworthiness*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TR1	Saya menilai dr. Tirta sebagai sosok yang dapat dipercaya.	4,79	Setuju
TR2	Saya lebih mudah mengingat produk yang direkomendasikan oleh dr. Tirta karena saya mempercayainya	4,63	Setuju
TR3	Saya lebih tertarik membeli produk yang direkomendasikan oleh dr. Tirta karena ia dapat dipercaya.	4,64	Setuju
TR4	Saya menilai produk yang direkomendasikan dr. Tirta lebih meyakinkan.	4,80	Setuju
Rata-Rata Total		4,71	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada **Tabel 4.6** tersebut, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel *trustworthiness*. Hal ini ditunjukkan oleh rata rata total variabel *trustworthiness* sebesar 4,71 yang berada pada kategori setuju (interval 4.33-5,15). Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden menilai dr. Tirta sebagai sosok yang dapat dipercaya. Dari keempat item pertanyaan pada variabel *trustworthiness*, item TR4 yaitu “Saya menilai produk yang direkomendasikan dr. Tirta lebih meyakinkan.” memiliki rata-rata tertinggi (mean = 4,80). Dengan demikian, responden setuju bahwa aspek *trustworthiness* yang paling menonjol terletak pada keyakinan terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga rekomendasi yang diberikan dianggap memiliki nilai kepercayaan yang tinggi.

4.2.3 Variabel *Expertise*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *expertise* disajikan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Expertise*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EX1	Saya menilai dr. Tirta memiliki keahlian di bidang yang ia bahas.	5,11	Setuju
EX2	Saya menilai dr. Tirta kompeten dalam pekerjaannya sebagai influencer.	4,84	Setuju

EX3	Saya merasa dr. Tirta mampu memberikan penilaian yang tepat tentang produk yang ia rekomendasikan.	5,11	Setuju
EX4	Saya menilai dr. Tirta memiliki pengalaman yang cukup untuk merekomendasikan suatu produk.	5,18	Setuju
Rata-Rata Total		5,06	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada **Tabel 4.7** tersebut, didapati responden dalam penelitian ini secara umum setuju terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel *expertise*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai rata-rata total sebesar 5,06 yang masuk dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Ini menunjukkan bahwa responden menilai dr. Tirta memiliki kemampuan, kompetensi, serta pengalaman yang memadai dalam bidang yang ia bahas, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang tepat terhadap produk yang direkomendasikan. Dari keseluruhan item pertanyaan variabel *trustworthiness*, item EX4 yaitu “Saya menilai dr. Tirta memiliki pengalaman yang cukup untuk merekomendasikan suatu produk.” memiliki rata-rata tertinggi dengan mean 5,18. Oleh karena itu, responden setuju bahwa aspek *expertise* yang paling menonjol terletak pada pengalaman yang dimiliki dr. Tirta, sehingga dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya.

4.2.4 Variabel *Informative Value*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *informative value* disajikan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Informative Value*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IV1	Konten dr. Tirta memberikan saya ide-ide baru tentang berbagai topik.	4,98	Setuju
IV2	Saya menganggap konten dr. Tirta sebagai salah satu sumber informasi.	5,03	Setuju
IV3	Konten promosi yang disampaikan dr. Tirta merupakan sumber informasi yang bermanfaat tentang produk.	5,10	Setuju
IV4	Konten dr. Tirta membantu saya mengetahui merek atau produk yang memiliki fitur yang saya cari.	4,96	Setuju
Rata-Rata Total		5,02	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada **Tabel 4.8** tersebut, dapat diketahui dalam penelitian ini responden memberikan persetujuan terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel *informative value*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total yakni sebesar 5,02 yang termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai konten yang disampaikan oleh dr. Tirta mampu memberikan informasi yang bermanfaat.

Dari keempat item pertanyaan, item IV3 yaitu “Konten promosi yang disampaikan dr. Tirta merupakan sumber informasi yang bermanfaat tentang produk.” memiliki rata-rata tertinggi (mean = 5,10). Oleh karena itu, responden setuju bahwa aspek *informative value* yang paling menonjol terletak pada manfaat informasi produk yang disampaikan.

4.2.5 Variabel *Entertainment Value*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *entertainment value* disajikan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Entertainment Value*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EV1	Konten dr. Tirta bersifat menghibur.	5,09	Setuju
EV2	Saya merasa konten dr. Tirta lebih menyenangkan dibandingkan konten media lainnya.	4,87	Setuju
EV3	Saya merasa senang ketika mengingat kembali apa yang saya lihat, dengar, atau baca dari konten dr. Tirta.	5,03	Setuju
EV4	Konten dr. Tirta menarik untuk diikuti.	5,30	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		5,07	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada **Tabel 4.9**, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel

entertainment value. Hal tersebut ditunjukkan oleh rata-rata total sebesar 5,07 yang berada dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Ini menunjukkan bahwa responden menilai konten yang disampaikan oleh dr. Tirta mampu memberikan unsur hiburan, menciptakan perasaan senang, serta membuat konten terasa lebih menarik. Pada item EV4 yaitu “Konten dr. Tirta menarik untuk diikuti”, responden menunjukkan sangat setuju dan item tersebut memiliki rata-rata tertinggi diantara item lainnya (mean = 5,30). Dengan itu, responden sangat setuju bahwa aspek *entertainment value* yang paling menonjol terletak pada seberapa menghiburnya konten yang membuat audiens tertarik dan terus mengikuti konten yang disajikan.

4.2.6 Variabel *Attitude Toward Influencer*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *attitude toward influencer* disajikan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude Toward Influencer*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ATI1	Saya percaya bahwa dr. Tirta adalah influencer yang tepat bagi saya untuk mendapatkan produk yang saya inginkan.	4,74	Setuju
ATI2	Saya percaya bahwa konten yang disampaikan dr. Tirta menarik untuk produk yang saya butuhkan.	4,78	Setuju

ATI3	Saya percaya bahwa dr. Tirta memberikan berbagai berbagai penawaran atau informasi baru mengenai produk dan jasa yang saya inginkan.	4,80	Setuju
ATI4	Saya menganggap dr. Tirta sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.	4,96	Setuju
Rata-Rata Total		4,82	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada **Tabel 4.10** tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini memberikan persetujuan terhadap item pertanyaan pada variabel *attitude toward influencer*. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai rata-rata total sebesar 4,82 yang berada di kategori setuju (interval 4,33-5,15). Hal ini menunjukkan responden menilai dr. Tirta sebagai influencer yang tepat untuk membantu mereka mendapatkan produk yang diinginkan. Item pertanyaan ATI4 yakni “Saya menganggap dr. Tirta sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.” Menjadi item dengan nilai tertinggi (mean = 4,96). Sejalan dengan itu, responden setuju bahwa aspek *attitude toward influencer* yang paling menonjol terletak pada konten atau rekomendasi yang diberikan dianggap sesuai dengan kebutuhan audiens.

4.2.7 Variabel *Purchase Intention*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *purchase intention* disajikan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI1	Saya berniat membeli produk yang dipromosikan oleh dr. Tirta di masa mendatang.	4,73	Setuju
PI2	Saya bersedia membeli suatu merek berdasarkan saran yang diberikan oleh dr. Tirta.	4,53	Setuju
PI3	Saya akan mengikuti rekomendasi merek yang disampaikan oleh dr. Tirta.	4,74	Setuju
PI4	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh dr. Tirta.	4,70	Setuju
Rata-Rata Total		4,67	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada **Tabel 4.11** diatas, disimpulkan bahwa responden setuju terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata total 4,67 yang masuk pada kategori setuju (interval 4,33-5,15). Temuan ini menunjukkan bahwa

responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh dr. Tirta. Item PI3 yakni “Saya akan mengikuti rekomendasi merek yang disampaikan dr. Tirta.” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,74). Dengan demikian, kecenderungan mengikuti rekomendasi merek yang diberikan menjadi yang paling menonjol, sehingga rekomendasi yang disampaikan dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian responden.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

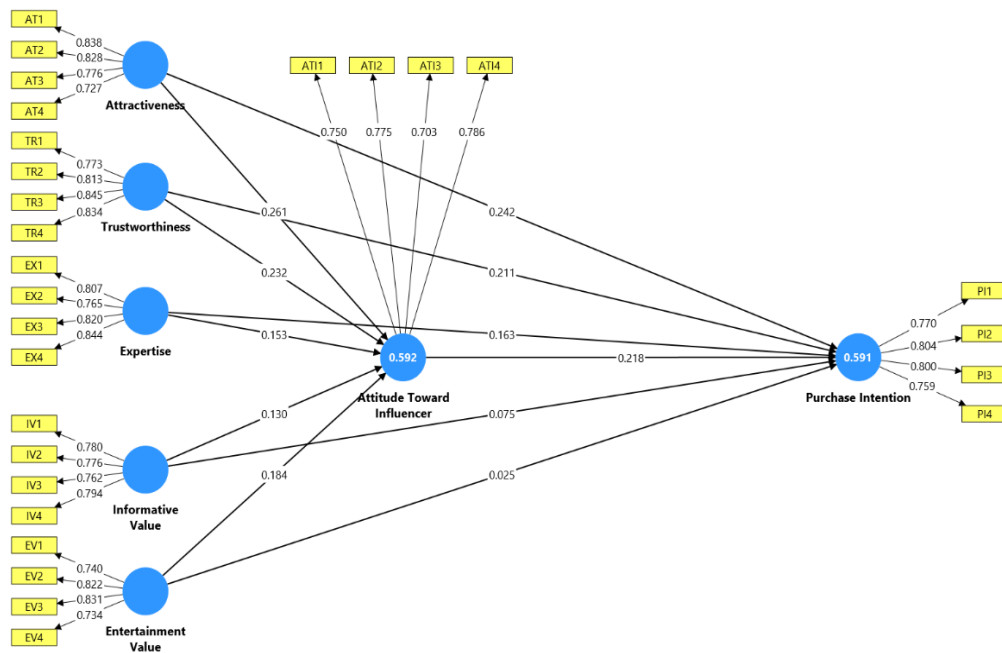
Pengujian model pengukuran mencakup uji validitas dan reliabilitas, yang hasil pengujiannya dipaparkan pada bagian berikutnya.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Evaluasi validitas model pengukuran diterapkan dengan menilai validitas konvergen dan diskriminan pada indikator konstruk, dengan hasil pengujian yang dipaparkan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen disajikan pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber: Data Primer (2026)

Gambar 4.1 Model Pengukuran *Outer*

Selanjutnya, data hasil uji validitas konvergen yang disajikan dalam bentuk *outer loading* dapat dilihat pada **Tabel 4.12**

Tabel 4.12 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian						
	AT	TR	EX	IV	EV	ATI	PI
AT1	0.838						
AT2	0.828						
AT3	0.776						
AT4	0.727						

	Variabel Penelitian						
	AT	TR	EX	IV	EV	ATI	PI
TR1		0.773					
TR2		0.813					
TR3		0.845					
TR4		0.834					
EX1			0.807				
EX2			0.765				
EX3			0.820				
EX4			0.844				
IV1				0.780			
IV2				0.776			
IV3				0.762			
IV4				0.794			
EV1					0.740		
EV2					0.822		
EV3					0.831		
EV4					0.734		

	Variabel Penelitian						
	AT	TR	EX	IV	EV	ATI	PI
ATI1						0.750	
ATI2						0.775	
ATI3						0.703	
ATI4						0.786	
PI1							0.770
PI2							0.804
PI3							0.800
PI4							0.759

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

***Catatan:** AT = Attractiveness; TR = Trustworthiness, EX = Expertise; IV = Informative Value; EV = Entertainment Value; ATI = Attitude Toward Influencer; PI = Purchase Intention.*

Berdasarkan **Tabel 4.12**, seluruh item pada setiap variabel menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0,50 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, hasil pengujian dapat dinyatakan valid. Sebagai ilustrasi, item pada variabel *trustworthiness* (TR) memiliki nilai diatas 0,70 hingga 0,80. Sejalan dengan itu, dari nilai yang terdapat pada **Tabel 4.12**, dapat disimpulkan keseluruhan variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas atau dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil dari perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan di **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Attractiveness</i>	0.629
<i>Trustworthiness</i>	0.668
<i>Expertise</i>	0.655
<i>Informative Value</i>	0.605
<i>Entertainment Value</i>	0.613
<i>Attitude Toward Influencer</i>	0.569
<i>Purchase Intention</i>	0.614

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai AVE pada **Tabel 4.13** memperlihatkan bahwa variabel secara keseluruhan menunjukkan nilai AVE yang memenuhi kriteria, dengan nilai diatas 0,50 sebagaimana disarankan oleh Hulland (1999) dan Hair et al. (2019), sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid. Sebagai contoh, variabel *attitude toward influencer* memiliki nilai AVE diatas 0,50. Sedangkan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *informative value*, *entertainment value*, hingga *purchase intention* memiliki nilai AVE diatas 0,60. Dengan demikian, hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan AVE menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan dilakukan melalui nilai *square root AVE* dan HTMT. Sementara itu, hasil pengujian dengan pendekatan Fornell-Larcker Criterion disajikan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

	AT	ATI	EV	EX	IV	PI	TR
AT	0.793						
ATI	0.658	0.754					
EV	0.579	0.592	0.783				
EX	0.644	0.604	0.473	0.809			
IV	0.513	0.562	0.513	0.472	0.778		
PI	0.657	0.666	0.518	0.621	0.532	0.784	
TR	0.539	0.629	0.511	0.582	0.570	0.629	0.817

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Catatan: *AT = Attractiveness; TR = Trustworthiness, EX = Expertise; IV = Informative Value; EV = Entertainment Value; ATI = Attitude Toward Influencer; PI = Purchase Intention.*

Tabel 4.14 tersebut menyajikan nilai *square root AVE* berdasarkan kriteria Fornell-Larcker Criterion. Hasil menunjukkan bahwa nilai *square root AVE* setiap variabel didapati lebih tinggi dibanding dengan nilai korelasi dengan variabel lain yang berada di bawahnya. Dengan begitu, hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian telah memenuhi kriteria Fornell &

Larcker (1981). Sebagai contoh, variabel *purchase intention* (0.784) dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel *trustworthiness* (0.629) yang berada di bawahnya. Sejalan dengan itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Beirkutnya, validitas diskriminan dianalisis melalui parameter rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), dengan hasil tercantum pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	AT	ATI	EV	EX	IV	PI	TR
AT							
ATI	0.848						
EV	0.705	0.736					
EX	0.783	0.763	0.567				
IV	0.641	0.733	0.628	0.586			
PI	0.814	0.854	0.614	0.753	0.664		
TR	0.659	0.793	0.594	0.694	0.697	0.766	

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Catatan: *AT* = *Attractiveness*; *TR* = *Trustworthiness*, *EX* = *Expertise*; *IV* = *Informative Value*; *EV* = *Entertainment Value*; *ATI* = *Attitude Toward Influencer*; *PI* = *Purchase Intention*.

Hasil pada **Tabel 4.15** memperlihatkan semua nilai HTMT antar variabel berada di bawah batas 0.90. Sehingga memenuhi kriteria yang

ditetapkan. Dengan demikian, seluruh variabel yang digunakan diterima dan dapat dinyatakan valid atau memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang harus lebih besar dari 0.70 agar variabel dinyatakan reliabel (Hair et al., 2021; Janssen et al., 2008; Nunnally, 1975). Hasil pengujian reliabilitas variabel pada outer model disajikan pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (CR)
<i>Attractiveness</i>	0.803	0.810
<i>Trustworthiness</i>	0.834	0.838
<i>Expertise</i>	0.825	0.833
<i>Informative Value</i>	0.783	0.786
<i>Entertainment Value</i>	0.795	0.823
<i>Attitude Toward Influencer</i>	0.747	0.752
<i>Purchase Intention</i>	0.791	0.797

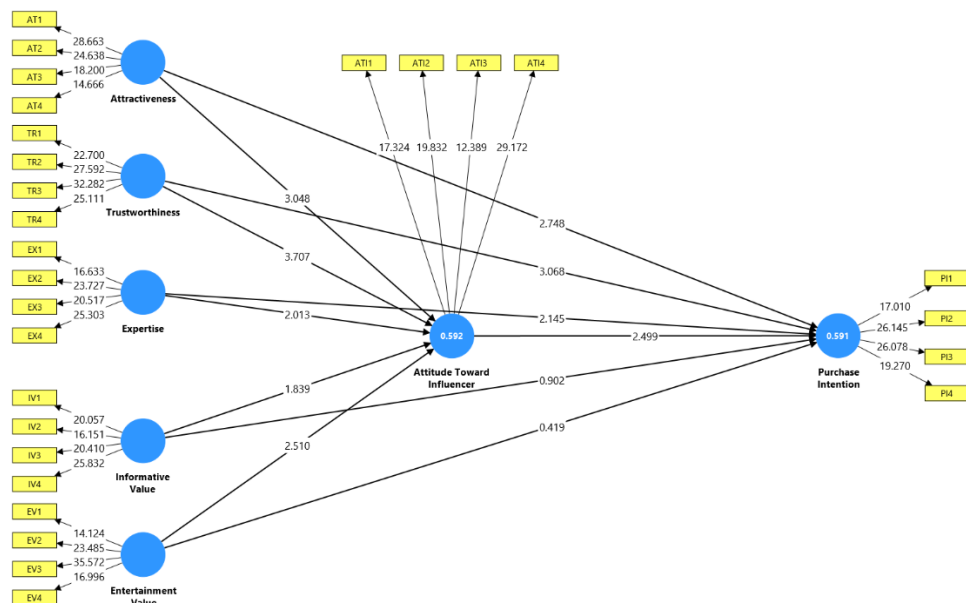
Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan **Tabel 4.16**, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang melebihi 0.70 sehingga

memenuhi kriteria reliabilitas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian dapat diterima. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin baik. Sebagai contoh, variabel *purchase intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang jelas berada di atas 0.70. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dalam penelitian ini meliputi uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, serta *Q-square*. Visualisasi hasil *bootstrapping* pada pengujian model struktural disajikan pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber: Data Primer (2026)

Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil pengujian disajikan pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Kolinearitas

	AT	ATI	EV	EX	IV	PI	TR
AT		2.143				2.310	
ATI						2.450	
EV		1.729				1.811	
EX		1.987				2.044	
IV		1.714				1.755	
PI							
TR		1.920				2.051	

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa nilai VIF seluruh variabel tidak melebihi 5, sehingga menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas yang kritis dalam penelitian ini. Bahkan, semua nilai VIF berada jauh dibawah angka 3, yang menunjukkan kondisi model yang sangat baik. Sebagai contoh, nilai VIF pada variabel *entertainment value* dan *purchase intention* (1.811), variabel *trustworthiness* dan *attitude toward influencer* (1.920), dan seterusnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-Square* digunakan untuk menguji koefisien determinasi serta melihat tingkat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hasil pengujian tersebut disajikan pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Attitude Toward Influencer</i>	0.592	0.581
<i>Purchase Intention</i>	0.591	0.579

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Hasil pada **Tabel 4.18** menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel endogen dalam penelitian ini berada pada kategori moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$), yaitu diatas 0.330. Nilai *R-Square* sebesar 0.592 pada variabel *attitude toward influencer* menunjukkan bahwa variabel tersebut dipengaruhi sebesar 59,2% oleh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *informative value*, dan *entertainment value*, sedangkan 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel *purchase intention* sebesar 0.591 menunjukkan bahwa variabel tersebut dipengaruhi sebesar 59,1% oleh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *informative value*, *entertainment value*, dan *attitude toward influencer*; sedangkan 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Uji *Q-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi konstruk endogen berdasarkan konstruk yang memengaruhinya. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i> (Q^2) Predict
<i>Attitude Toward Influencer</i>	0.559
<i>Purchase Intention</i>	0.539

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada seluruh variabel endogen berada diatas nol ($Q^2 \geq 0$), sehingga menunjukkan adanya relevansi prediktif pada model penelitian. Variabel *attitude toward influencer* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.559 yang berarti dapat diprediksi sebesar 55,9%, sedangkan variabel *purchase intention* memiliki Q^2 sebesar 0.539 yang berarti dapat diprediksi sebesar 53,9%. Oleh karena itu, meodel penelitian dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik serta kesesuaian yang baik dengan data penelitian.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel yang direpresentasikan oleh nilai koefisien beta (β) dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dapat bernilai positif maupun negatif sesuai dengan arah hipotesis yang dirumuskan dan nilai koefisien jalur yang berada pada kisaran -1 hingga

+1. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1.65 ($T\text{-statistic} > 1.65$) dan dinyatakan signifikan apabila nilai *P-value* lebih kecil dari 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini disajikan pada **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
AT → PI	0.242	2.748	0.003	H1 diterima dan signifikan.
TR → PI	0.211	3.068	0.001	
EX → PI	0.163	2.145	0.016	
IV → PI	0.075	0.902	0.184	H2 ditolak dan tidak signifikan.
EV → PI	0.025	0.419	0.338	
AT → ATI	0.261	3.048	0.001	H3 diterima dan signifikan.
TR → ATI	0.232	3.707	0.000	
EX → ATI	0.153	2.013	0.022	
IV → ATI	0.130	1.839	0.033	H4 diterima dan signifikan.
EV → ATI	0.184	2.510	0.006	
ATI → PI	0.218	2.499	0.006	H5 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.20** memperlihatkan bahwa seluruh hipotesis dengan hubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan, kecuali *types of message* yang meliputi

informative value dan *entertainment value* (H2) yang dinyatakan tidak diterima serta tidak signifikan. Selain itu, semua hipotesis menunjukkan arah hubungan yang positif, yang tercermin dari nilai β yang berada di atas nol. Uraian mengenai hasil pengujian hipotesis hubungan antar variabel tanpa melibatkan mediator dijelaskan sebagai berikut.

1. Hubungan antara *influencer credibility* meliputi *attractiveness* ($T\text{-statistic} = 2.748 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.003$), *trustworthiness* ($T\text{-statistic} = 3.068 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.001$), dan *expertise* ($T\text{-statistic} = 2.145 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.016$) dengan *purchase intention* (H1) dinyatakan diterima dan signifikan. Sehingga menyatakan bahwa *influencer credibility* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Hasil hipotesis mengenai *types of message* meliputi *informative value* ($T\text{-statistic} = 0.902 < 1.65$, $P\text{-value} = 0.184$) dan *entertainment value* ($T\text{-statistic} = 0.419 < 1.65$, $P\text{-value} = 0.338$) dengan *purchase intention* (H2) dinyatakan tidak diterima dan ditolak karena tidak dapat memenuhi standar nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$. Dapat disimpulkan bahwa *types of message* yang meliputi *informative value* dan *entertainment value* tidak memengaruhi *purchase intention*.
3. Hipotesis selanjutnya yaitu hubungan antara *influencer credibility* meliputi *attractiveness* ($T\text{-statistic} = 3.048 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.001$), *trustworthiness* ($T\text{-statistic} = 3.707 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.000$), dan *expertise* ($T\text{-statistic} = 2.013 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.022$) dengan *attitude*

toward influencer (H3) dinyatakan diterima dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer credibility* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer*.

4. Hubungan langsung antara *types of message* yang meliputi *informative value* ($T\text{-statistic} = 1.839 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.033$) dan *entertainment value* ($T\text{-statistic} = 2.510 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.006$) dengan *attitude toward influencer* (H4) diterima dan signifikan. Artinya, *types of message* yang meliputi *informative value* dan *entertainment value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer*.
5. Terakhir, hasil uji hipotesis *attitude toward influencer* dan *purchase intention* (H5) menunjukkan nilai yang memenuhi standar $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$ ($T\text{-statistic} = 2.449 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.006$). Dengan itu dapat diartikan bahwa *attitude toward influencer* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *influencer credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kredibilitas seorang influencer, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Kredibilitas influencer dapat

terbentuk melalui penyampaian informasi yang jujur, pengalaman langsung dalam menggunakan produk, serta keahlian pada bidang yang disampaikan. Selain itu, keterbukaan dalam memberikan ulasan produk juga berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens. Influencer yang mampu menjelaskan produk secara rinci, menampilkan bukti penggunaan produk, serta memberikan penilaian yang objektif cenderung lebih efektif dalam memengaruhi niat pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lou & Yuan (2019) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Kredibilitas influencer yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, serta *expertise* mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan, hingga memengaruhi niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh *influencer credibility* tercermin melalui bagaimana responden memersepsikan tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dalam menyampaikan pesan di media sosial. Dengan demikian, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian AlFarraj et al. (2021), bahwa ketika seorang influencer dipandang kredibel, konsumen cenderung lebih menerima dan mempercayai informasi yang disampaikan hingga dapat memengaruhi niat pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Types of Message* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara *types of message* terhadap *purchase intention*. Hal

ini mengindikasikan bahwa tingkat keinformatifan maupun unsur hiburan dalam pesan yang disampaikan oleh influencer belum tentu mampu secara langsung mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa walaupun pesan promosi dapat menarik perhatian dan memberikan informasi kepada audiens, hal tersebut tidak selalu cukup kuat untuk secara langsung memunculkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aurellia & Dewi (2025) yang menemukan bahwa *informative value* tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, seperti pada pengguna media sosial, informasi yang diberikan influencer tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli. Selain itu, penelitian Hussain et al. (2022) menunjukkan bahwa *entertainment value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention, melainkan melalui variabel mediasi. Hanaysha (2022) juga menyatakan bahwa dimensi hiburan (*entertainment value*) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh dimensi informasi (*informative value*) cenderung terjadi melalui mediasi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Lou & Yuan (2019) yang menegaskan bahwa nilai pesan akan efektif dalam mendorong niat beli apabila didukung oleh kredibilitas influencer yang mampu membangun *customer trust*.

Hal ini mengindikasikan bahwa tidak signifikkannya hubungan langsung antara *types of message* yang meliputi *informative value* dan

entertainment value terhadap *purchase intention* dapat terjadi karena dalam pemasaran berbasis influencer, audiens cenderung mempertimbangkan aspek lain, seperti tingkat kredibilitas dan kepercayaan terhadap influencer. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada kualitas pesan yang disampaikan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, pengalaman sebelumnya, hingga tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi yang diperoleh.

4.5.3 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Attitude Toward Influencer*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer*. Semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang influencer yang tercermin melalui aspek daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*), maka semakin positif pula influencer dipersepsikan sebagai figur yang menarik, terpercaya, dan kompeten dalam bidangnya, audiens cenderung lebih terbuka dalam menerima serta memproses pesan yang disampaikan. Dengan demikian, perspsi kredibilitas yang kuat akan berkontribusi dalam membangun sikap positif konsumen terhadap influencer.

Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan determinan utama dalam pembetulan sikap audiens terhadap figur influencer maupun konten yang dibawakan (Araujo et al., 2025). Selain itu, Shojaei & Barbosa (2026) juga mengemukakan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam

membentuk *attitude* konsumen terhadap influencer. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang influencer baik dari segi *attractiveness*, *trustworthiness*, maupun *expertise* maka semakin positif pula sikap audiens terhadap influencer tersebut. Dengan demikian, Kredibilitas yang kuat mendorong audiens untuk memandang influencer sebagai sumber informasi yang layak dipercaya dan kompeten.

4.5.4 Pengaruh *Types of Message* Terhadap *Attitude Toward Influencer*

Types of message dinilai memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk *attitude toward influencer*. Bentuk pesan yang mengandung nilai informatif serta nilai hiburan dinilai mampu meningkatkan daya tarik audiens terhadap konten yang disajikan oleh influencer. Pesan yang bersifat informatif membantu audiens memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai hal yang disajikan, sementara pesan yang menghibur mampu menciptakan rasa nyaman sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens ketika menikmati konten. Semakin menarik, relevan, dan mudah dipahami isi pesan yang disampaikan, maka semakin tinggi peluang terbentuknya sikap positif audiens terhadap influencer.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Liu & Zheng (2024) yang menunjukkan bahwa karakteristik pesan dalam pemasaran digital berperan penting dalam membentuk persepsi serta sikap audiens terhadap komunikator maupun pesan promosi yang dibawakan. Karakteristik pesan yang disampaikan influencer tertuju pada kemampuan

konten yang dihasilkan influencer dalam memberikan hiburan atau informasi relevan, sehingga audiens terbantu dan mendapatkan kepuasan dalam pembelian. Secara spesifik Lou & Yuan (2019) menyatakan bahwa *informative value* dan *entertainment value* berpengaruh positif pada sikap terhadap influencer. Dengan kata lain, ketika influencer mampu menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, maka audiens akan lebih mudah membentuk sikap positif terhadap influencer tersebut. Dengan demikian, jenis penyampaian pesan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi dan sikap audiens terhadap influencer di media sosial.

4.5.5 Pengaruh *Attitude Toward Influencer* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini berarti semakin positif sikap audiens terhadap influencer, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sikap positif tersebut mencerminkan evaluasi yang baik terhadap kredibilitas, gaya komunikasi, serta kesesuaian influencer dengan preferensi audiens. Maka dari itu, ketika audiens mempunyai persepsi yang menyenangkan dan percaya terhadap influencer, dorongan untuk mengikuti rekomendasi produk juga akan meningkat.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sikap sangat memainkan peran

penting (Nguyen et al., 2022). Dengan kata lain, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka terlebih dahulu membentuk sikap terhadap influencer yang menyampaikan pesan. Selain itu, Sikap positif juga diperlukan sebagai penghubung untuk meningkatkan niat pembelian (Indriani et al., 2019). Konsumen yang terpapar dan dipengaruhi secara efektif oleh influencer cenderung membentuk sikap positif terhadap influencer tersebut, yang selanjutnya dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, sikap terhadap influencer menjadi kunci dalam mendorong terbentuknya niat pembelian di lingkungan pemasaran digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas wawasan mengenai determinan utama yang berperan dalam membentuk niat pembelian konsumen pada konteks pemasaran melalui influencer di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran influencer tidak hanya sebagai penyedia pesan promosi, tetapi juga sebagai figur yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian audiens. Model penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh *influencer credibility* dan *types of message* terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward influencer* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian yang telah dianalisis lebih lanjut dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Influencer credibility* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Types of message* yang meliputi *informative value* dan *entertainment value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
3. *Influencer credibility* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer*.

4. *Types of message* yang meliputi *informative value* dan *entertainment value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer*.
5. *Attitude toward influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi, baik teoritis maupun manajerial, yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi akademisi serta praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi *influencer marketing*. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *influencer credibility* dan *types of message* terhadap niat pembelian konsumen dengan memasukkan peran *attitude toward influencer* sebagai variabel mediasi.

Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jalur yang paling kuat dalam memengaruhi *purchase intention* adalah pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*, khususnya melalui dimensi *attractiveness* yang memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer yakni daya tarik influencer menjadi faktor dominan yang mampu secara langsung mendorong niat pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memprioritaskan pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas yang tinggi, terutama daya tarik tinggi, baik dari segi

penampilan, gaya komunikasi, maupun kemampuan membangun kedekatan dengan audiens.

Kredibilitas menjadi faktor kunci yang secara langsung memengaruhi minat beli. Selain itu, meskipun jenis pesan tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, perusahaan tetap perlu merancang pesan yang informatif dan menghibur untuk membangun sikap positif audiens terhadap influencer. Strategi kolaborasi jangka panjang dengan influencer juga disarankan guna menjaga konsistensi citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh kreativitas pesan, tetapi juga oleh kekuatan kredibilitas influencer serta kemampuannya dalam membangun sikap positif yang pada akhirnya mendorong niat pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Adapun beberapa keterbatasan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Selama proses pengumpulan data, peneliti menghadapi keterbatasan dalam memperoleh responden dengan variasi usia yang merata. Mayoritas responden yang diperoleh dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17-22 tahun, sedangkan kelompok usia lainnya relatif lebih

sedikit. Kondisi tersebut terjadi karena keterbatasan akses peneliti dalam menjangkau responden, terutama dengan rentang usia diatas 23 tahun.

2. Variabel penelitian yang masih terbatas, dimana penelitian ini hanya menguji *influencer credibility* dan *types of message* terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward influencer* sebagai mediator. Artinya, masih terdapat variabel lain yang secara teoritis berpotensi memengaruhi niat pembelian seperti *brand image*, *perceived value*, *e-WOM*, dan *trust* terhadap *brand* yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Objek penelitian hanya berfokus pada satu tipe influencer. Penelitian ini tidak melakukan perbandingan antara berbagai jenis influencer seperti selebriti, *content creator* profesional, atau *micro-influencer*. Akibatnya, penelitian belum dapat menjelaskan apakah efektivitas kredibilitas dan jenis pesan berbeda pada karakteristik influencer yang lain.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini menyarankan agar studi selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti *brand image*, *perceived value*, *electronic word of mouth (e-wom)*, maupun *trust* terhadap *brand*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *influencer marketing*. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu influencer atau membandingkan influencer dengan latar belakang yang berbeda, seperti selebriti, *content creator* profesional, maupun influencer non-profesional. Perbandingan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas kredibilitas dan jenis pesan dalam memengaruhi sikap serta niat pembelian konsumen.

Terakhir, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan platform media sosial yang diteliti, tidak hanya terbatas pada Instagram, tetapi juga mencakup platform lain seperti TikTok, YouTube, atau platform digital lainnya. Hal ini penting mengingat setiap platform memiliki karakteristik audiens, format konten, serta pola interaksi yang berbeda, yang berpotensi memengaruhi efektivitas komunikasi influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, A. (2016). *Why Influencer Marketing Will Explode In 2017*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1113–1127). Routledge. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Al-Mu’ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention : Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2023.E16765>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07->

2020-0089

- Alrwashdeh, M., Ali, H., Helalat, A., & Ahmad Awad Alkhodary Assistant Professor of E-marketing, D. (2022). The mediating role of brand credibility between social media influencers and patronage intentions. *Canada. International Journal of Data and Network Science*, 6, 305–314. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.007>
- Aprilliani, L., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Emina Di Kota Semarang). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3576–3584. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8531>
- Aurellia, C., & Dewi, L. (2025). INFLUENCER AUTHENTICITY AND HOMOPHILY ON TIKTOK: SHAPING PURCHASE INTENTION VIA PARASOCIAL RELATIONS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(2). <https://doi.org/10.29040/IJEBAR.V9I2.17227>
- Aziz, N. A., Othman, N. A., & Abdul Murad, S. M. Bin. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences and Humanities Open*, 8(1), 100727. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100727>
- Baber, R., Baber, P., & Narula, S. (2024). Examining the moderating role of online celebrity trustworthiness and risk propensity in UTAUT2 framework: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100239. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2024.100239>
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=kciFCwAAQBAJ>
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of*

- Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Bukhari, A., & Chouthoy, S. (2026). Influencer Marketing. *International Encyclopedia of Business Management*, 24–28. <https://doi.org/10.1016/b978-0-443-13701-3.00166-3>
- Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Carfora, V., Morandi, M., & Catellani, P. (2022). Predicting and promoting the consumption of plant-based meat. *British Food Journal*, 124(12), 4800–4822. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0829>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castillo, D. J., & Fernández, R. S. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Chavare, P. V., Nayak, S., Birau, R., & Alapati, V. (2024). *Does Brand Attitude Complement Influencer Credibility in Shaping Purchase Intention of Indian GenZ Consumers ?* 1–19.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021).

- Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research. https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Church, M., Thambusamy, R., & Nemati, H. (2020). User misrepresentation in online social networks: how competition and altruism impact online disclosure behaviours. *Behaviour and Information Technology*, 39(12), 1320–1340. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1667440>
- Creely, T. E., Knisely, W. N., Ayotte, T., & Lewis, C. (2019). Technology and the self: A new deity. In *Ethics, Medicine and Public Health* (Vol. 10, pp. 111–119). Elsevier Masson. <https://doi.org/10.1016/j.jemep.2019.100404>
- Dao, W. V.-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/ija-33-2-271-294>
- De Araujo, S. V., Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Ganesh, S. (2025). Influencer credibility and consumer behavior: the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2541040>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and*

Multireligious Understanding, 6(2), 627.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>

Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising Value and Advertising on the Web*. *Journal of Advertising Research*.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3100782>

Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.06.009>

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. (2020). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, June, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Errmann, A., & Leban, M. (2026). The mindful marketplace: ideological repackaging in influencer marketing. *Journal of Business Research*, 203, 115768. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115768>

Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 420–437.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>

Farrington-Darby, T., & Wilson, J. R. (2006). The nature of expertise: A review. In *Applied Ergonomics* (Vol. 37, Issue 1 SPEC. ISS., pp. 17–32). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2005.09.001>

Fayyaz, M. S., Abbasi, A. Z., Kumar, S., Qureshi, A., Hussain, K., & Muhammad, L. (2025). Integrating digital influencer persuasion model and theory of planned behavior: The mediating role of consumer involvement in endorsed brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104309. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104309>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/289671928_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_IBM_SPSS_21_Update_PLS_Regresi

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>

Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>

- GoodStats. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan Influencer Terbanyak Ke-5 di Dunia - GoodStats*. https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-influencer-terbanyak-ke-5-di-dunia-63HrA#goog_rewarded
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=VvXZnQEACAAJ>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). British Library. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult M., G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Sage, 390.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handayani, M. G. (2021). *Persuasion Influencer dr. Tirta Towards Health Protocol Awareness of Communications Students of Semarang University in the New Normal Era Thesis BY*.

- Hartanto, P., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Wulandari, M. Y., Munggaran, D. G., & Rijqia, R. (2023). *Attitude Toward the Influencer Towards Purchase Intention Through Social Media Engagement*. 416–438. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_34
- 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>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17(April). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784–800. <https://doi.org/10.1108/00251741111130850>
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Square (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Acta Pharmacologica Sinica*, 20, 195–204. <https://doi.org/10.1038/aps.2012.31>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, 13, 800206. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.800206/PDF>
- HypeAuditor. (2025). *Cipeng | TIRTA (@dr.tirta) Instagram Stats, Analytics, Net*

Worth and Earnings – HypeAuditor.
<https://hypeauditor.com/instagram/dr.tirta/>

Irawan, I., Azkiyah, L. N., Utomo, A. S., & Warhamni, D. (2023). Doctor Tirta's Branding As An Influencer In The Telemedicine Program. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
<https://doi.org/10.31602/jm.v6i2.12933>

Janssen, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). Marketing Research with SPSS. In *Marketing Research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times. <https://doi.org/10.12737/2157610>

Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Kim, J.-H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102617>

Kim, M., & Baek, T. H. (2022). I'll follow the fun: The extended investment model of social media influencers. *Telematics and Informatics*, 74, 101881.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101881>

KOL.ID. (2025). *Rate Card tirtaaaaaa (@tirtacipeng) Tiktok Terbaru - KOL.ID.*
<https://kol.id/tiktok/tirtacipeng>

Lee, J. S., Chang, H., & Zhang, L. (2022). An integrated model of congruence and credibility in celebrity endorsement. *International Journal of Advertising*,

41(7), 1358–1381.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2020563>;SUBPAGE:STRING:ACCESS

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15-. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

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>

Marmol, M., Martins, L. do C., Hatami, S., Juan, A. A., & Fernandez, V. (2020). Using biased-randomized algorithms for the multi-period product display problem with dynamic attractiveness. *Algorithms*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/a13020034>

McQuail, D. (1987). Mass communication theory: An introduction, 2nd ed. In *Mass communication theory: An introduction, 2nd ed.* Sage Publications, Inc.

Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over -the -top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006. <https://doi.org/10.1016/J.TELER.2022.100006>

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

Ndasi, W., & Cheung, M. L. (2025). Navigating influence: a mixed-method study

- on the role of social media influencer type and message content in driving digital engagement and patronage intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 132, 104401. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104401>
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric Theory-25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, 4(10), 7–21. <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>
- O'Neill, R. (2025). Rethinking the ‘wellness influencer’: Medical doctors, lifestyle expertise and the question of credentials. *International Journal of Cultural Studies*, 28(3), 685–701. <https://doi.org/10.1177/13678779241307032>
- 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/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2014). How to mine brand Tweets: Procedural guidelines and pretest. *International Journal of Market Research*, 56(4), 467–488. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-008>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Pearl, J. (1988). DECISION AND CONTROL. *Probabilistic Reasoning in Intelligent Systems*, 289–331. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-051489-5.50012-6>
- Penton-Voak, I. S., & Perrett, D. I. (2000). Female preference for male faces changes cyclically: Further evidence. *Evolution and Human Behavior*, 21(1), 39–48. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(99\)00033-1](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(99)00033-1)
- Putri, N. R. N., & Handriana, T. (2024). Product-Influencer Fit terhadap Attitude

- Toward Influencer, Influencer Credibility, Attitude Toward Product dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Whitelab. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2), 579–594. <https://doi.org/10.31539/JOMB.V6I2.9386>
- Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation). recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <http://hdl.handle.net/10400.14/23360>
- Rifa'i, M. L., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Karakteristik Influencer Marketing terhadap Niat Beli Online Konsumen pada Platform Tiktok. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(01), 121–131. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Salsa. (2025). *10 Influencer & KOL Dokter Paling Populer di Indonesia*. KOL.ID. <https://kol.id/blog/10-influencer-kol-dokter-paling-populer-di-indonesia>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (5th ed.). Wiley. <https://9afi.com/storage/daftar/onTXVlzEDQNtC4khg3Yklhj0g5V5wyFsQqNDZOPL.pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>

- Shabani Shojaei, A., & Barbosa, B. (2026). The impact of influencers' credibility and consumer involvement on attitudes and purchase intention: a comparison before and after the pandemic. *EuroMed Journal of Business*, 21(5), 18–47. <https://doi.org/10.1108/emjb-02-2025-0068>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In *Internet Research* (Vol. 19, Issue 1, pp. 7–25). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Muharrami, S. M., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133–148. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>
- Simamora, S. B. (2021). *PENGARUH INFORMATIVENESS VALUE DAN ENTERTAINMENT VALUE TERHADAP CUSTOMER INSPIRATION DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(November 2019), 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer - a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2018.10014889>
- Tsai, Y. Te, & Tiwasing, P. (2021). Customers' intention to adopt smart lockers in

- last-mile delivery service: A multi-theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102514. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102514>
- Van Poucke, M. (2025). Negotiating the maze of menopause misinformation: A comparative analysis of stance in health influencer versus medical professional discourse. *Atlantic Journal of Communication*, 33(3), 454–476. <https://doi.org/10.1080/15456870.2025.2453738>
- Varsamis. (2018, June 13). *Are Social Media Influencers The Next-Generation Brand Ambassadors?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/#2d8b9e82473d>
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2022). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1544–1570. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0197>
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the internet: Web sites versus discussion groups. *Health Communication*, 23(4), 358–368. <https://doi.org/10.1080/10410230802229738;ISSUE:ISSUE:DOI>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wickström, A., & Lind, J. (2024). Relatability, consumerism, and legitimated

advice: mental health talk by female social media influencers. *Learning, Media and Technology*, 9884, 1–13.
<https://doi.org/10.1080/17439884.2024.2363238>

Wirandamukti, P., & Setyaning, A. N. A. (2025). The Influence of TikTok Influencers on Consumer Purchase Intention: A Case Study on TikTok Shop Users. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 1397–1408.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i3.128>

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/10.1080/16522354.2018.1501146>;CTYPE:STRING:JOURNAL

Yodel, G. (2017). *What Is Influencer Marketing__ HuffPost Impact*. Huffington Post.
https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing_b_10778128

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440241250122>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Types of Message* Terhadap Niat Pembelian Konsumen yang Dimediasi *Attitude Toward Influencer*”

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya David Arya Veri Pradana, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul "*Pengaruh Influencer Credibility dan Types of Message Terhadap Niat Pembelian Konsumen yang Dimediasi Attitude Toward Influencer*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *influencer credibility (attractiveness, trustworthiness, expertise)* dan *types of message (informative value, entertainment value)* yang dimiliki oleh dr.Tirta memengaruhi niat pembelian konsumen yang dimediasi oleh *attitude toward influencer*.

Sehubungan dengan informasi tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner guna keperluan akademik. Partisipasi saudara/i sangat berarti dalam penelitian ini dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya, jawaban saudara/i akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis: David Arya Veri Pradana (22311367)

Dosen Pembimbing: Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Reponden

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. 17-22 Tahun 2. 23-28 Tahun 3. 29-34 Tahun 4. >34 Tahun
3.	Status	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Bekerja
4.	Saya menggunakan media sosial Instagram	1. Ya 2. Tidak
5.	Saya mengetahui dan mengenal dr.Tirta (akun instagram @dr.tirta)	1. Ya 2. Tidak

Bagian 2: Variabel Penelitian

Keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Agak Setuju (AS) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | 5. Setuju (S) |
| 3. Agak Tidak Setuju (ATS) | 6. Sangat Setuju (SS) |

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
<i>Attractiveness</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya menonton konten dr. Tirta karena penampilan dan gaya pembawaannya.						
2.	Saya mengikuti dr. Tirta karena ia memiliki daya tarik pribadi.						
3.	Menurut saya, dr. Tirta adalah sosok yang menarik dan menyenangkan untuk ditonton.						
4.	Saya menyukai gaya dan karakter dr. Tirta dalam menyampaikan konten.						
<i>Trustworthiness</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya menilai dr. Tirta sebagai sosok yang dapat dipercaya.						
2.	Saya lebih mudah mengingat produk yang direkomendasikan oleh dr. Tirta karena saya mempercayainya.						
3.	Saya lebih tertarik membeli produk yang direkomendasikan oleh dr. Tirta karena ia dapat dipercaya.						
4.	Saya menilai produk yang direkomendasikan dr. Tirta lebih meyakinkan.						

<i>Expertise</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya menilai dr. Tirta memiliki keahlian di bidang yang ia bahas.						
2.	Saya menilai dr. Tirta kompeten dalam pekerjaannya sebagai influencer.						
3.	Saya merasa dr. Tirta mampu memberikan penilaian yang tepat tentang produk yang ia rekomendasikan.						
4.	Saya menilai dr. Tirta memiliki pengalaman yang cukup untuk merekomendasikan suatu produk.						
<i>Informative Value</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Konten dr. Tirta memberikan saya ide-ide baru tentang berbagai topik.						
2.	Saya menganggap konten dr. Tirta sebagai salah satu sumber informasi.						
3.	Konten promosi yang disampaikan dr. Tirta merupakan sumber informasi yang bermanfaat tentang produk.						
4.	Konten dr. Tirta membantu saya mengetahui merek atau						

	produk yang memiliki fitur yang saya cari.						
Entertainment Value		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Konten dr. Tirta bersifat menghibur.						
2.	Saya merasa konten dr. Tirta lebih menyenangkan dibandingkan konten media lainnya.						
3.	Saya merasa senang ketika mengingat kembali apa yang saya lihat, dengar, atau baca dari konten dr. Tirta.						
4.	Konten dr. Tirta menarik untuk diikuti.						
Attitude Toward Influencer		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya percaya bahwa dr. Tirta adalah influencer yang tepat bagi saya untuk mendapatkan produk yang saya inginkan.						
2.	Saya percaya bahwa konten yang disampaikan dr. Tirta menarik untuk produk yang saya butuhkan.						
3.	Saya percaya bahwa dr. Tirta memberikan berbagai penawaran atau informasi baru						

	mengenai produk dan jasa yang saya inginkan.						
4.	Saya menganggap dr. Tirta sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.						
<i>Purchase Intention</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya berniat membeli produk yang dipromosikan oleh dr. Tirta di masa mendatang.						
2.	Saya bersedia membeli suatu merek berdasarkan saran yang diberikan oleh dr. Tirta.						
3.	Saya akan mengikuti rekomendasi merek yang disampaikan oleh dr. Tirta.						
4.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh dr. Tirta.						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS.

1. *Attractiveness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.764	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AT1	5.03	.615	30
AT2	5.23	.504	30
AT3	5.40	.498	30
AT4	5.30	.596	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	15.93	1.651	.527	.321	.721
AT2	15.73	1.789	.607	.379	.677
AT3	15.57	1.840	.571	.340	.695
AT4	15.67	1.678	.536	.326	.713

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.97	2.861	1.691	4

2. Trustworthiness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.897	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TR1	5.10	.481	30
TR2	4.63	1.098	30
TR3	4.60	1.248	30
TR4	4.67	.922	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	13.90	9.472	.566	.401	.928
TR2	14.37	5.689	.856	.741	.804
TR3	14.40	5.076	.843	.758	.824
TR4	14.33	6.368	.894	.802	.794

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.00	11.379	3.373	4

3. Expertise

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.797	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EX1	5.30	.651	30
EX2	5.23	.679	30
EX3	5.23	.626	30
EX4	5.20	.610	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EX1	15.67	2.437	.611	.492	.746
EX2	15.73	2.340	.626	.435	.738
EX3	15.73	2.340	.715	.550	.694
EX4	15.77	2.737	.492	.382	.800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.97	4.102	2.025	4

4. Informative Value

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.784	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IV1	5.13	.571	30
IV2	5.23	.626	30
IV3	5.00	.788	30
IV4	4.77	.971	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IV1	15.00	3.724	.594	.413	.712
IV2	14.90	3.679	.537	.375	.729
IV3	15.13	3.016	.630	.409	.673
IV4	15.37	2.585	.587	.380	.723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.13	5.361	2.315	4

5. Entertainment Value

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.797	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EV1	5.27	.691	30
EV2	4.83	.699	30
EV3	4.93	.691	30
EV4	5.17	.531	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EV1	14.93	2.754	.437	.218	.820
EV2	15.37	2.309	.676	.466	.696
EV3	15.27	2.340	.669	.560	.700
EV4	15.03	2.792	.655	.503	.724

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.20	4.234	2.058	4

6. Attitude Toward Influencer

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.879	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ATI1	4.83	.913	30
ATI2	4.97	.765	30
ATI3	4.93	.907	30
ATI4	4.97	.765	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATI1	14.87	4.189	.874	.805	.786
ATI2	14.73	4.961	.804	.759	.822
ATI3	14.77	4.668	.713	.571	.856
ATI4	14.73	5.582	.586	.499	.898

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.70	8.286	2.879	4

7. Purchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.958	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	4.57	.971	30
PI2	4.63	1.066	30
PI3	4.70	.952	30
PI4	4.60	.968	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	13.93	8.133	.873	.764	.950
PI2	13.87	7.568	.888	.790	.947
PI3	13.80	8.097	.906	.850	.941
PI4	13.90	7.955	.919	.866	.937

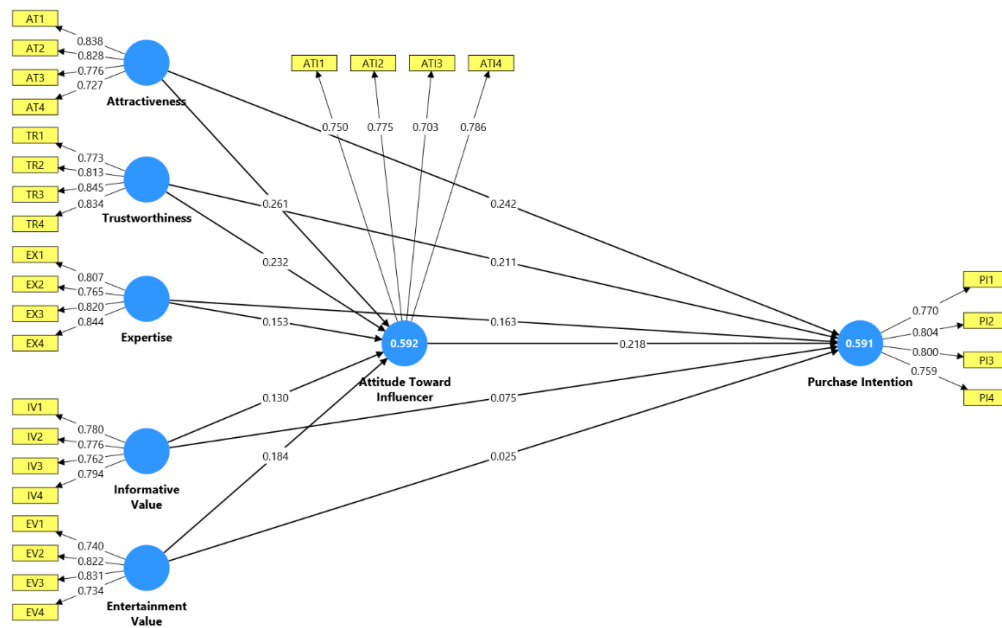
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.50	13.914	3.730	4

Lampiran 4

Hasil Uji Menggunakan Smart PLS.

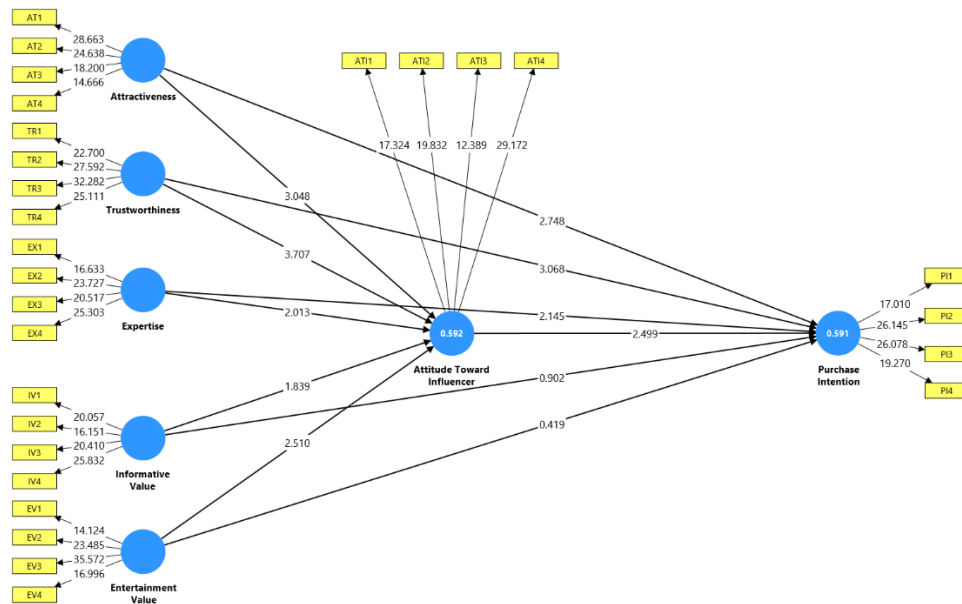
Bagian 1: Model Pengukuran Outer



Bagian 2: Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix							
	AT	ATI	EV	EX	IV	PI	TR
AT							
ATI	0.848						
EV	0.705	0.736					
EX	0.783	0.763	0.567				
IV	0.641	0.733	0.628	0.586			
PI	0.814	0.854	0.614	0.753	0.664		
TR	0.659	0.793	0.594	0.694	0.697	0.766	

Bagian 3: Bootstrapping



Bagian 4: Outer Loading

Outer loadings - Matrix							
	AT	ATI	EV	EX	IV	PI	TR
AT1	0.838						
AT2	0.828						
AT3	0.776						
AT4	0.727						
ATI1		0.750					
ATI2		0.775					
ATI3		0.703					
ATI4		0.786					
EV1			0.740				
EV2			0.822				
EV3			0.831				
EV4			0.734				
EX1				0.807			
EX2				0.765			
EX3				0.820			
EX4				0.844			
IV1					0.780		
IV2					0.776		
IV3					0.762		
IV4					0.794		
PI1						0.770	
PI2						0.804	
PI3						0.800	
PI4						0.759	
TR1							0.773
TR2							0.813
TR3							0.845
TR4							0.834

Bagian 5: Average Variance Extracted (AVE)

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
AT	0.803	0.810	0.871	0.629
ATI	0.747	0.752	0.840	0.569
EV	0.795	0.823	0.863	0.613
EX	0.825	0.833	0.884	0.655
IV	0.783	0.786	0.860	0.605
PI	0.791	0.797	0.864	0.614
TR	0.834	0.838	0.889	0.668

Bagian 6: Fornell Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion							
	AT	ATI	EV	EX	IV	PI	TR
AT	0.793						
ATI	0.658	0.754					
EV	0.579	0.592	0.783				
EX	0.644	0.604	0.473	0.809			
IV	0.513	0.562	0.513	0.472	0.778		
PI	0.657	0.666	0.518	0.621	0.532	0.784	
TR	0.539	0.629	0.511	0.582	0.570	0.629	0.817

Bagian 7: Collinearity Statistics (VIF)

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix							
	AT	ATI	EV	EX	IV	PI	TR
AT		2.143				2.310	
ATI						2.450	
EV		1.729				1.811	
EX		1.987				2.044	
IV		1.714				1.755	
PI							
TR		1.920				2.051	

Bagian 8: *R-Square*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
ATI	0.592	0.581
PI	0.591	0.579

Bagian 9: *Q2 Predict*

PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	Q ² predict	RMSE	MAE
ATI	0.559	0.675	0.533
PI	0.539	0.694	0.532

Bagian 10: Hubungan antar variabel *Path Coefficients*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AT -> ATI	0.261	0.259	0.086	3.048	0.001
AT -> PI	0.242	0.237	0.088	2.748	0.003
ATI -> PI	0.218	0.212	0.087	2.499	0.006
EV -> ATI	0.184	0.189	0.073	2.510	0.006
EV -> PI	0.025	0.028	0.060	0.419	0.338
EX -> ATI	0.153	0.155	0.076	2.013	0.022
EX -> PI	0.163	0.158	0.076	2.145	0.016
IV -> ATI	0.130	0.128	0.071	1.839	0.033
IV -> PI	0.075	0.087	0.083	0.902	0.184
TR -> ATI	0.232	0.232	0.062	3.707	0.000
TR -> PI	0.211	0.210	0.069	3.068	0.001

Lampiran 5

Rekapitulasi Data 200 Responden

	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	I F 1	I F 2	I F 3	I F 4	E V 1	E V 2	E V 3	E V 4	A T I 1	A T I 2	A T I 3	A T I 4	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	T O T A L
1	6	6	6	6	5	4	4	4	6	6	4	4	5	6	4	4	6	5	5	6	4	4	4	5	5	4	5	3	136
2	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	122
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	168
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140
5	5	6	5	5	6	3	4	4	6	6	5	6	6	6	5	6	6	4	5	6	4	4	5	5	5	5	5	5	143
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	6	6	5	6	5	5	6	6	5	4	6	5	150
7	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	139
8	4	4	4	3	5	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	2	3	3	105
9	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	142
10	6	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	137
11	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	159
12	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	134
13	5	5	6	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	140
14	3	1	2	4	3	3	1	1	1	3	3	1	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	78
15	2	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	101
16	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	5	130
17	5	5	6	6	5	4	5	4	5	5	6	6	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	141
18	6	6	6	6	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	141
19	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	132
20	4	5	6	6	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	6	4	4	5	4	4	3	4	3	117
21	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	6	6	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	3	6	135
22	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	139
23	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	135
24	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	6	4	5	5	5	4	4	5	5	141
25	2	4	6	1	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	120
26	6	5	5	5	6	6	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	134
27	5	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	139
28	6	6	6	6	5	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	4	6	150
29	5	4	5	5	4	5	4	5	6	4	5	5	4	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	134

	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	I F 1	I F 2	I F 3	I F 4	E V 1	E V 2	E V 3	E V 4	A T I 1	A T I 2	A T I 3	A T I 4	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	T O T A L	
30	5	5	6	6	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	6	5	5	5	5	140	
31	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	121
32	5	5	4	4	4	5	5	4	6	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	6	4	6	5	5	4	4	3	5	127	
33	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	133	
34	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	141
35	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	136
36	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	127	
37	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	6	5	6	6	5	5	5	4	4	5	4	5	130	
38	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	159	
39	4	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	6	6	5	5	6	5	5	4	5	4	137	
40	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	140
41	6	5	6	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	4	5	139	
42	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	136
43	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	150	
44	5	6	5	5	5	4	5	4	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	142
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	4	160	
46	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	134
47	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	4	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	4	6	6	155
48	1	1	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	96	
49	5	3	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	124	
50	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	136
51	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	4	150	
52	4	5	5	5	5	3	4	6	6	5	5	5	6	5	4	4	6	5	4	5	4	4	5	6	4	5	5	4	134	
53	6	4	5	6	5	3	4	4	6	4	6	6	4	5	4	4	6	5	4	5	4	4	5	6	4	5	5	4	133	
54	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	4	4	156	
55	5	6	6	5	5	4	5	4	6	5	5	6	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	142
56	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	6	5	161	
57	4	5	4	6	4	6	4	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	4	5	5	3	145	
58	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	4	149	
59	4	4	5	5	4	4	4	4	6	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	122	
60	5	6	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	143	
61	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	131	

	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	I F 1	I F 2	I F 3	I F 4	E V 1	E V 2	E V 3	E V 4	A T I 1	A T I 2	A T I 3	A T I 4	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	T O T A L
62	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	4	6	6	5	4	5	6	4	6	5	5	151
63	5	5	5	6	5	6	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	135
64	6	6	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	126
65	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	121
66	5	6	6	4	5	5	4	5	6	5	6	5	5	4	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	140
67	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	134
68	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	119
69	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	134
70	5	6	6	6	6	5	4	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	151
71	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	4	4	5	4	4	3	3	3	127
72	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	4	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	141
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	142
74	6	5	5	5	2	3	3	4	5	6	5	5	4	4	5	4	6	5	6	6	5	5	4	5	5	4	5	4	131
75	6	5	6	6	4	5	4	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	148
76	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	6	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	130
77	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	131
78	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	3	4	4	5	5	5	137
79	4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	151
80	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	110
81	5	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	139
82	4	5	6	5	5	4	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	137
83	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	4	6	5	6	155
84	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	135
85	5	5	5	5	2	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	6	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	5	117
86	6	6	6	6	6	4	4	4	6	5	5	5	4	3	4	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	5	143
87	5	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	137
88	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	136
89	4	2	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	92
90	4	2	4	5	3	3	1	2	4	5	4	4	1	2	4	4	2	1	1	4	1	3	4	4	3	4	3	3	85
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	132
92	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	138
93	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	159

	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	I F 1	I F 2	I F 3	I F 4	E V 1	E V 2	E V 3	E V 4	A T I 1	A T I 2	A T I 3	A T I 4	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	T O T A L
94	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	132
95	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	6	3	3	5	5	4	3	5	4	4	3	3	116
96	5	4	4	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	5	5	5	4	139
97	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	140
98	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	6	6	6	3	5	2	3	3	3	1	4	3	1	1	1	2	66
99	5	5	6	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	2	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	141
100	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	4	4	4	4	3	4	4	3	126
101	6	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	4	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	4	4	5	4	144
102	3	5	5	4	2	1	3	3	6	3	4	3	3	2	3	3	5	5	1	5	3	3	5	1	5	4	3	2	95
103	1	5	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	5	3	3	2	4	2	6	4	5	4	5	5	5	4	4	104
104	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	151
105	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	153
106	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	127
107	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	132
108	5	4	5	4	5	5	5	4	6	6	5	6	4	5	5	4	5	6	5	5	4	5	6	5	4	4	4	3	134
109	5	6	6	5	5	5	4	5	6	6	5	4	6	6	6	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	138
110	4	4	5	5	3	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	6	5	3	3	4	3	124
111	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	6	5	6	5	140
112	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	151
113	4	5	5	5	5	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	120
114	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	152
115	5	5	6	6	6	5	5	5	6	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	144
116	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	6	5	5	6	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	124
117	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	162
118	5	6	4	5	6	4	5	6	5	4	6	6	6	5	5	4	6	5	6	6	5	6	5	6	4	5	4	5	145
119	6	6	4	4	6	5	4	6	6	6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	154
120	5	6	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	152
121	6	6	6	6	5	4	5	4	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	4	5	5	150
122	5	6	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	152
123	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	6	5	152
124	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	4	6	5	5	156
125	4	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	132

	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	I F 1	I F 2	I F 3	I F 4	E V 1	E V 2	E V 3	E V 4	A T I 1	A T I 2	A T I 3	A T I 4	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	T O T A L
126	6	5	5	4	6	5	4	5	6	6	5	5	5	5	6	4	5	4	5	6	5	5	4	5	5	6	4	5	141
127	5	4	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	151
128	5	6	5	6	5	6	5	4	4	3	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	4	4	6	6	5	5	6	143
129	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	6	5	5	5	6	152
130	6	4	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	152
131	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	4	4	3	4	6	5	138
132	5	6	5	4	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	6	4	5	5	5	4	143
133	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	4	4	5	144
134	5	6	5	5	5	4	5	4	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	142
135	5	6	5	5	4	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	145
136	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	125
137	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	151
138	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	6	6	5	5	151
139	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	149
140	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	147
141	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	136
142	6	5	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	146
143	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	151
144	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	6	4	5	6	6	6	5	5	4	5	5	4	6	5	146
145	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	6	6	3	5	3	4	5	3	4	5	121
146	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	4	163
147	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	4	5	5	137
148	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	163
149	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	163
150	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	4	5	5	5	151
151	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	150
152	6	5	5	6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	6	4	3	4	4	3	5	6	5	6	6	5	5	5	144
153	5	6	5	6	4	5	4	6	6	5	4	6	6	4	6	5	5	4	6	5	6	5	4	6	5	6	5	6	146
154	4	5	5	6	5	4	5	6	6	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	4	5	143
155	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	139
156	5	6	6	6	4	6	5	5	3	3	5	5	4	4	6	5	5	6	5	6	4	5	5	6	5	5	6	5	141
157	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	151

	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	I F 1	I F 2	I F 3	I F 4	E V 1	E V 2	E V 3	E V 4	A T I 1	A T I 2	A T I 3	A T I 4	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	T O T A L
158	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	6	4	4	4	4	2	4	3	118
159	5	5	6	5	3	4	4	5	3	2	4	5	5	4	5	4	6	6	6	5	5	4	5	4	4	4	5	4	127
160	6	6	6	6	5	4	5	4	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	154
161	6	6	5	6	4	5	4	5	6	6	5	5	5	4	5	4	2	2	5	3	5	5	5	5	4	6	5	5	133
162	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	4	6	4	6	5	6	6	5	5	4	6	5	5	5	6	149
163	4	5	4	5	4	5	4	5	6	6	5	6	3	2	4	3	6	5	5	6	4	5	3	3	3	3	4	5	123
164	5	6	6	5	4	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	3	4	6	5	5	5	5	4	145
165	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	153
166	5	4	4	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	4	6	6	6	6	5	148
167	4	5	3	4	3	4	5	6	4	3	4	6	6	4	5	3	4	5	4	6	5	6	3	5	6	5	5	6	129
168	5	4	5	6	5	6	6	5	4	4	5	6	5	4	4	5	5	6	6	5	4	6	5	6	4	3	5	5	139
169	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	4	5	4	5	6	4	6	6	4	5	4	4	6	5	5	6	139
170	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	6	150
171	6	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	4	4	6	6	4	5	5	147
172	6	6	6	6	3	5	4	4	5	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	6	143
173	5	6	6	6	3	4	4	4	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	146
174	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	148
175	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	4	5	5	6	3	4	4	5	5	4	4	5	6	6	5	6	144
176	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	6	6	6	5	4	4	5	6	6	5	5	6	146
177	5	4	4	5	6	5	5	6	4	3	4	5	4	5	6	6	5	4	5	6	5	3	4	3	5	6	5	5	133
178	5	5	6	5	4	4	3	4	5	5	6	6	5	5	6	4	5	4	5	5	4	5	5	6	5	4	5	5	136
179	5	4	4	5	3	4	4	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	134
180	6	5	6	4	5	6	4	6	5	5	6	6	4	5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	5	5	5	6	5	147
181	3	3	2	6	5	5	6	5	4	4	6	5	5	6	5	5	4	5	6	4	4	5	5	6	5	5	6	5	135
182	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	4	5	6	5	4	5	5	6	149
183	5	4	4	5	5	5	4	6	5	3	6	4	4	4	5	6	6	5	6	6	4	3	4	4	4	5	4	4	130
184	5	6	5	6	4	5	5	4	4	4	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	4	4	4	5	4	5	5	140
185	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	147
186	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	3	5	4	5	6	6	5	6	146
187	4	4	5	4	4	6	5	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5	4	5	6	4	5	5	6	5	5	6	5	140
188	6	5	5	6	5	6	6	5	4	3	4	5	5	4	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	4	5	4	143
189	6	5	6	5	3	1	2	2	6	6	6	6	5	6	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	6	4	4	5	129

	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	I F 1	I F 2	I F 3	I F 4	E V 1	E V 2	E V 3	E V 4	A T I 1	A T I 2	A T I 3	A T I 4	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	T O T A L	
190	5	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	147
191	6	5	6	5	6	4	5	5	6	5	6	6	6	5	4	5	4	5	4	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	142
192	5	5	6	5	4	4	5	4	2	3	4	3	6	5	6	6	4	5	5	4	6	6	4	4	6	5	5	5	5	132
193	5	6	6	4	6	5	5	6	5	4	6	6	5	5	4	6	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	144
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	127
195	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	114
196	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	134
197	4	4	3	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	122
198	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	151
199	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	142	
200	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	149