

**Pengaruh *Authenticity Attributes* dan *Celebrity Congruence* terhadap Niat
Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh Parasocial Relationship**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Aisyah Tsuraya

Nomor Mahasiswa : 22311311

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

**Pengaruh *Authenticity Attributes* dan *Celebrity Congruence* terhadap Niat
Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh Parasocial Relationship**

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 : Aisyah Tsuraya

Nomor Mahasiswa : 22311311

Program Studi : 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 atau 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, 20 Maret 2026

Telah disetujui dan

Penulis,



Aisya Tsuraya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh *Authenticity Attributes* dan *Celebrity Congruence* terhadap Niat
Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh *Parasocial Relationship***

Di ajukan Oleh:

Nama : Aisya Tsuraya

Nomor Mahasiswa : 22311311

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 April 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

MOTTO

“Sesungguhnya Aku dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila dia berdoa kepada-Ku”

(Al-Baqarah: 186)

“Long story short, I survived”

(Taylor Swift)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *authenticity attributes* dan *celebrity congruence* terhadap purchase intention konsumen melalui *parasocial relationship*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana karakteristik influencer, yang meliputi *sincerity*, *truthful endorsement*, *visibility*, *expertise*, dan *uniqueness*, serta kesesuaian antara influencer dan brand, dapat memengaruhi hubungan emosional dengan audiens dan mendorong niat pembelian terhadap 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 299 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, dimensi *expertise*, *truthful endorsement*, dan *uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan *sincerity* dan *visibility* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *celebrity congruence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada hubungan dengan variabel mediasi, ditemukan bahwa sebagian besar dimensi *authenticity attributes*, yaitu *expertise*, *truthful endorsement*, *uniqueness*, dan *visibility*, berpengaruh signifikan terhadap *parasocial relationship*. Selanjutnya, *parasocial relationship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan emosional antara influencer dan audiens memegang peran penting dalam mendorong niat pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi praktisi pemasaran untuk tidak hanya memperhatikan kesesuaian influencer dengan brand, tetapi juga mengelola gaya komunikasi, interaksi, dan kualitas konten guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Influencer Marketing, Authenticity Attributes, Celebrity Congruence, Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study examines the influence of authenticity attributes and celebrity congruence on consumer purchase intention through parasocial relationships. The objective of this study is to understand how influencer characteristics—including sincerity, truthful endorsement, visibility, expertise, and uniqueness—as well as the congruence between the influencer and the brand, can influence emotional bonds with the audience and drive purchase intention toward the promoted product. This study employs a quantitative approach using Partial Least Squares (PLS) analysis with SmartPLS software version 4.0. Data were collected through a questionnaire from 299 respondents. The results indicate that, individually, the dimensions of expertise, truthful endorsement, and uniqueness have a positive and significant effect on purchase intention, whereas sincerity and visibility do not have a significant effect. Additionally, celebrity congruence was found to have a positive and significant effect on purchase intention. Regarding the mediating variables, it was found that most dimensions of authenticity attributes—namely expertise, truthful endorsement, uniqueness, and visibility—significantly influence parasocial relationship. Furthermore, parasocial relationship has a positive and significant effect on purchase intention. These findings confirm that the emotional bond between influencers and their audience plays a that the emotional connection between influencers and their audience plays a crucial role in driving purchase intent. This research suggests that marketing professionals should not only focus on the compatibility between influencers and the brand, but also manage communication style, interaction, and content quality to build stronger relationships with the audience.

Keywords: *Social Media Influencer, Influencer Marketing, Authenticity Attributes, Celebrity Congruence, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji dan 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 dan tuntas. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, universitas Islam Indonesia. Selama proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini memerlukan niat, waktu, tekad, ketekunan, serta kesabaran yang tidak singkat. Penulis juga menyadari bahwa terselesaikannya karya ilmiah ini tidak lepas dari doa, dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, sayang, dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberi kepercayaan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta kelapangan hati pada proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tuntas.
2. Bapak Fakhruddin, Almarhumah Ibu Woro Ratnaningtyas Adi, dan Ibu Meliawasni selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, serta doa tiada henti yang menyertai kemudahan serta kelancaran penulis.

3. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah senantiasa berkenan meluangkan waktu, serta memberikan tenaga untuk membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, dalam mendukung kelancaran skripsi.
4. Mas Abdurrahman Haidar, Mba Alvia Fadilarahma, dan Adik Fathima Qorri Aina selaku saudara/i penulis yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, serta doa yang menyertai kelancaran penulis.
5. Harum, Nabila, Salsa, Nia, Isna, teman-teman seperjuangan selama menjalani masa perkuliahan yang senantiasa memberikan dukungan, rasa kebersamaan, serta memberikan warna serta pengalaman baru bagi penulis.
6. Rahmi Najwa, selaku sahabat penulis, yang senantiasa mendoakan kelancaran penulis, memberikan dukungan, serta kasih sayang kepada penulis.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi serta menambah wawasan yang bermanfaat, bagi kalangan akademisi maupun praktisi, khususnya dalam bidang pemasaran. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak keterbatasan sehingga belum sepenuhnya sempurna dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	10
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	12
2.2.1 <i>Authenticity Attributes</i> dan <i>Purchase Intention</i>	12
2.2.2 <i>Celebrity Congruence</i> dan <i>Purchase Intention</i>	14
2.2.3 <i>Authenticity Attributes</i> dan <i>Parasocial Relationship</i>	15
2.2.4 <i>Celebrity Congruence</i> dan <i>Parasocial Relationship</i>	17
2.2.5 <i>Parasocial Relationship</i> dan <i>Purchase Intention</i>	19
2.3 Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.3.1 <i>Expertise</i>	27
3.3.2 <i>Sincerity</i>	28
3.3.3 <i>Truthful Endorsement</i>	29
3.3.4 <i>Uniqueness</i>	30
3.3.5 <i>Visibility</i>	31
3.3.6 <i>Celebrity Congruence</i>	32
3.3.7 <i>Parasocial Relationship</i>	34

3.3.8 <i>Purchase Intention</i>	35
3.4 Pilot Test	36
3.4.1 Uji Validitas	37
3.4.2 Uji Reliabilitas	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.5.2 Analisis Statistik	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisis Deskriptif Responden	48
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	50
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Wilayah	50
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.2.1 Variabel <i>Expertise</i>	54
4.2.2 Variabel <i>Sincerity</i>	55
4.2.3 Variabel <i>Truthful Endorsement</i>	56
4.2.4 Variabel <i>Uniqueness</i>	58
4.2.5 Variabel <i>Visibility</i>	59
4.2.6 Variabel <i>Celebrity Congruence</i>	60
4.2.7 Variabel <i>Parasocial Relationship</i>	62
4.2.8 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>).....	76
4.5 Pembahasan	79
4.5.1 Pengaruh <i>Authenticity Attributes</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	79

4.5.2 Pengaruh <i>Celebrity Congruence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.5.3 Pengaruh <i>Authenticity Attributes</i> Terhadap <i>Parasocial Relationship</i> ...	81
4.5.4 Pengaruh <i>Celebrity Congruence</i> Terhadap <i>Parasocial Relationship</i> ...	83
4.5.5 Pengaruh <i>Parasocial Relationship</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
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 TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert	24
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Expertise.....	27
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Sincerity	29
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Truthful Endorsement	30
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Uniqueness	31
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Visibility	32
Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Celebrity Congruence	33
Tabel 3.8 Indikator Pengukuran Parasocial Relationship	34
Tabel 3. 9 Indikator Pengukuran Purchase Intention	35
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Pilot Test	37
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	39
Tabel 3.12 Kriteria Uji Kolinearitas	45
Tabel 3. 13 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998).....	46
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	50
Tabel 4.4 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....	53
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Expertise	54
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Sincerity	55
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Truthful Endorsement	57

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Uniqueness.....	58
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Visibility.....	59
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Congruence.....	60
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Parasocial Relationship	62
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	63
Tabel 4.13 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Nilai AVE	67
Tabel 4. 15 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Kolinearitas	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R-Square).....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Q-Square	75
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer	65
Gambar 4.2 Boostrapping Uji Model Struktural.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan mengambil keputusan pembelian. Transformasi ini mendorong munculnya model bisnis baru yang semakin bergantung pada teknologi digital, yang dalam hal ini perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran (Veleva et al., 2020). Di negara berkembang seperti Indonesia, media sosial menjadi ruang interaksi utama bagi mereka. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), Indonesia memiliki 181 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 65% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 6 menit per hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama interaksi sekaligus ruang strategis bagi *brand* untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Perkembangan besar penggunaan media sosial secara langsung berpengaruh terhadap meningkatnya belanja iklan digital. Menurut data Statista (2024), pendapatan sektor *social media advestising* di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$1.49 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 11.10% pada periode 2025-2030. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin mengandalkan

media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat. Dalam konteks pemasaran media sosial, *influencer* atau *Online Influencer Marketing* (OIM) memainkan peran penting, menjadi salah satu strategi yang paling efektif, dimana perusahaan bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk dan mampu untuk memengaruhi opini serta perilaku pembelian konsumen secara lebih personal (Whitmer 2019). Menurut laporan resmi dari *Impact.com* dan *Cube Asia* (2024), 88% konsumen Indonesia pernah membeli produk karena rekomendasi dari *influencer*. Angka ini menjadi salah satu yang tertinggi di Asia Tenggara, dan dampak paling besar yang dimiliki *influencer* adalah pada produk fesyen sebesar 70%, hal ini menegaskan kuatnya pengaruh wujud digital terhadap perilaku konsumen Indonesia.

Tingginya pengaruh *influencer* tidak hanya berasal dari kepopulerannya, akan tetapi dapat dilihat dari faktor psikologis yang melekat pada diri *influencer* tersebut. Dua faktor utama yang dapat menentukan efektivitas dari seorang *influencer* yaitu keaslian (*authenticity attributes*) dan kesesuaian *influencer* dengan produk (*celebrity congruence*). Penelitian Agnihotri et al. (2023), menunjukkan bahwa keaslian *influencer* meliputi kejujuran, kealamian, dan transparansi mampu meningkatkan kepercayaan pengikut, yang kemudian berdampak pada niat pembelian, karena *influencer* yang dinilai autentik lebih mudah dalam membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan pengikutnya.

Di sisi lain, kesesuaian antara *influencer* dengan produk atau konsumen (*celebrity-product/consumer congruence*) merujuk pada sejauh mana citra *influencer* selaras dengan produk yang dipromosikan maupun karakteristik audiensnya, yang mana *influencer* dinilai selaras dengan penilaian konsumen terkait relevansi, kredibilitas, dan sikap positif terhadap promosi dapat mewujudkan efektivitas pesan (Liang et al., 2022).

Selain itu, seringkali pengaruh *influencer* diperkuat oleh *parasocial relationship* (PSR), yang merupakan hubungan satu arah ketika pengikut merasakan kedekatan secara emosional dengan *influencer* meskipun tidak saling mengenal atau berinteraksi secara langsung. Berdasarkan penelitian Su et al. (2021), menunjukkan bahwa *parasocial relationship* (PSR) merupakan mekanisme psikologis penting yang menjelaskan bagaimana *influencer* dapat membuat pengikut merasa lebih terhubung, memahami, hingga menaruh kepercayaan terhadap *influencer*, sehingga mendorong mereka untuk mengikuti rekomendasi produk.

Fenomena *self-brand* atau merek yang diciptakan serta dimiliki oleh *influencer* itu sendiri semakin memperkuat perubahan ini. Berdasarkan penelitian Tseng et al. (2023), *influencer* kini tidak hanya sebagai endorser, akan tetapi juga menjadi pemilik merek yang membangun bisnis berdasarkan pada pesona dan kredibilitas pribadi mereka. Fenomena ini disebut sebagai *celebrity self-brand*, yaitu merek yang melekat pada identitas selebritas sebagai sumber nilai (Osorio et al., 2022). Di Indonesia fenomena ini juga semakin berkembang. Salah satu contohnya adalah

Lafiye, yang merupakan brand fesyen yang dimiliki oleh selebgram Indonesia bernama Sashfir, yang memiliki citra elegan serta memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Lafiye menunjukkan bagaimana *influencer* dapat memanfaatkan modal sosial untuk membangun merek yang mencerminkan gaya hidup pengikutnya. Namun, penelitian terdahulu menyatakan bahwa jumlah pengikut tidak menjamin keberhasilan *self-brand*, karena keberhasilan dari *self-brand* itu sendiri lebih banyak ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kesesuaian citra, keaslian (*authenticity*), serta hubungan psikologis dengan influencer (Tseng et al., 2023; Osorio et al., 2022). Meskipun penelitian mengenai *influencer marketing* dan *self-brand* telah berkembang, jurnal utama yang menjadi acuan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Tseng et al. (2023), menegaskan bahwa mereka belum mengkaji anteseden atau mekanisme psikologis yang membentuk hubungan antara karakteristik *influencer* dan evaluasi konsumen terhadap *self-brand*. Mereka juga menyarankan agar penelitian selanjutnya menggali faktor psikologis konsumen dalam memengaruhi proses tersebut.

Salah satu mekanisme psikologis yang relevan dan telah banyak dibahas dalam literatur *influencer marketing* adalah *parasocial relationship* (PSR). PSR menggambarkan hubungan satu arah dimana konsumen merasa dekat, mengenal, dan terhubung secara emosional dengan *influencer*. Berdasarkan penelitian Su et al. (2021), menunjukkan bahwa PSR dapat menjadi mediator penting yang menjelaskan bagaimana karakteristik *influencer* mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam konteks

self-brand, PSR berpotensi menjembatani pengaruh *authenticity attributes* dan *celebrity congruence* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *authenticity attributes* dan *celebrity congruence* mempengaruhi *purchase intention* melalui *parasocial relationship* sebagai mediator. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas model yang dikembangkan oleh Tseng et al., (2023), serta memberikan kontribusi praktis bagi *influencer* dan pemilik *self-brand* dalam membangun strategi brandingnya yang lebih kuat dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari belum adanya kejelasan mengenai *authenticity attributes* yang dimiliki selebritas memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *self-brand*, serta ketidakpastian mengenai sejauh mana *celebrity congruence* berperan dalam membentuk niat beli pada konteks merek yang dimiliki *influencer*. Selain itu, penelitian terdahulu, termasuk Tseng et al. (2023), belum menjelaskan mekanisme psikologis yang mungkin menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumen, khususnya melalui *parasocial relationship*, yang dalam literatur *influencer marketing* dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam proses pembentukan respon konsumen. Dengan demikian, masih diperlukan bukti empiris untuk memahami apakah *parasocial relationship* dapat memediasi pengaruh

authenticity attributes dan *celebrity congruence* terhadap *purchase intention* dalam konteks *self-brand* selebritas di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *authenticity attributes* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengikut Sashfir?
2. Apakah *celebrity congruence* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada pengikut Sashfir?
3. Apakah *authenticity attributes* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*?
4. Apakah *celebrity congruence* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*?
5. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *authenticity attributes* terhadap *purchase intention* konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity congruence* terhadap *purchase intention* konsumen.
3. Menganalisis pengaruh *authenticity attributes* terhadap *parasocial relationship*.
4. Menganalisis pengaruh *celebrity congruence* terhadap *parasocial relationship*.

5. Menganalisis pengaruh *parasocial relationship* terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep dan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya pada kajian *influencer marketing* dan *self-brand*. Dengan memasukkan *authenticity attributes* dan *celebrity congruence* sebagai faktor yang memengaruhi *purchase intention*, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana karakteristik personal selebritas membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah *self-brand*. Selain itu, penelitian menghadirkan *parasocial relationship* sebagai mediator, yang sekaligus mengisi kekosongan pada studi (Tseng et al., 2023) yang belum mengeksplorasi anteseden dan mekanisme psikologis dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai proses psikologis yang terjadi antara selebritas internet dan konsumen, terutama pada konteks budaya Indonesia yang unik dan belum banyak dikaji.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Brand Lafiye

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *brand* Lafiye maupun *influencer* sejenis dalam merancang strategi

pemasaran yang menekankan pentingnya citra diri, keaslian, serta kedekatan emosional dengan audiens. Dengan memahami bahwa *authenticity attributes* dan *celebrity congruence* berperan dalam membentuk hubungan parasosial yang berpengaruh pada niat beli, pemilik *self-brand* dapat mengoptimalkan cara mereka berkomunikasi, menampilkan persona, serta menyesuaikan citra yang konsisten dengan identitas mereknya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam memilih influencer yang tepat untuk kolaborasi pemasaran. Temuan mengenai peran keaslian dan kesesuaian citra menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh popularitas *influencer*, tetapi juga oleh kredibilitas personal dan tingkat kecocokannya dengan karakter merek. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui pemilihan *influencer* yang memiliki *authenticity* dan *congruence* yang kuat.

c. Bagi Pelaku Bisnis *Self-Brand*

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pelaku bisnis *self-brand* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan psikologis. Pemahaman mengenai *parasocial relationship* membantu pelaku bisnis menyadari bahwa kedekatan emosional dan persepsi kedekatan personal yang

dibangun melalui konten dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas dan *purchase intention* konsumen. Dengan memanfaatkan faktor-faktor ini, *self-brand* dapat memperkuat *positioning* dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan teori mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen., (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* untuk menjelaskan proses pembentukan niat dan perilaku individu. TPB menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan determinan langsung dari perilaku aktual, dan niat tersebut melalui evaluasi kognitif dan afektif individu terhadap suatu objek atau tindakan. Sejumlah penelitian lintas konteks menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan salah satu bentuk niat perilaku yang paling sering dianalisis menggunakan TPB, karena niat beli terbukti memiliki hubungan yang kuat dan konsisten dengan perilaku pembelian aktual (Sheeran 2002); Armitage et al., 2001). Dalam konteks pemasaran, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu merek, produk, atau figur pemasaran memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Paul et al. 2016; Hsu & Lin 2016).

Lebih lanjut, Ajzen (2002) menegaskan bahwa TPB bersifat fleksibel, dimana berbagai faktor psikologis dan sosial dapat diposisikan sebagai *background factors* atau anteseden yang memengaruhi pembentukan sikap dan niat (Hasbullah et al., 2014). Dengan demikian,

TPB tidak hanya relevan untuk menjelaskan struktur niat, tetapi juga untuk mengakomodasi variabel-variabel kontekstual yang memengaruhi sikap konsumen. Dalam konteks pemasaran digital dan *influencer marketing*, sikap konsumen terhadap suatu *brand* tidak lagi dibentuk semata-mata oleh atribut produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap figur yang mempresentasikan atau memiliki *brand* tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* seperti keaslian, kredibilitas, dan kesesuaian citra berperan signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap *brand* yang diasosiasikan dengan *influencer* tersebut (Schouten et al. 2020; Lou & Yuan 2019).

Selain itu hubungan emosional antara konsumen dan *influencer* juga menjadi faktor penting dalam pembentukan sikap dan niat beli. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa kedekatan psikologis dan hubungan semu antara konsumen dan figur media dapat memperkuat sikap positif terhadap pesan dan *brand* yang disampaikan, serta meningkatkan *purchase intention* (Su et al., 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor relasional dapat diposisikan sebagai anteseden yang memengaruhi niat beli dalam kerangka TPB.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai teori untuk menjelaskan *purchase intention* konsumen terhadap *self-brand* selebgram. Variabel *authenticity attributes*, *celebrity congruence*, dan *parasocial relationship* diposisikan sebagai faktor psikologis dan sosial yang membentuk sikap konsumen terhadap

brand, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian sebagaimana dijelaskan dalam TPB. Dengan demikian, TPB memberikan landasan teoritis yang komprehensif untuk memahami proses kognitif dan emosional konsumen dalam merespons self-brand selebritas di media sosial.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Authenticity Attributes* dan *Purchase Intention*

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital dan *influencer*, persepsi *authenticity* (keaslian) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Kim et al. 2020; Shoenberger & Kim 2022; Kim et al. 2020). Pesan pemasaran yang disampaikan oleh sumber yang dipersepsikan autentik, konsumen akan cenderung meresponsnya lebih positif, yang mana hal ini dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Kim and Song (2020), ditemukan bahwa dalam membentuk evaluasi psikologis konsumen yang mendorong *purchase intention*, persepsi *authenticity* berperan penting. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan dan lebih terbuka terhadap keputusan pembelian ketika mereka menilai sumber promosi sebagai autentik. Dalam hal tersebut, Shoenberger & Kim (2022) menegaskan bahwa *perceived authenticity* berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang mana memperkuat respons perilaku konsumen terhadap merek yang dipromosikan. *Authenticity* (keaslian) memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*,

yang mana hal ini juga memperkuat respons emosional dan evaluatif konsumen terhadap suatu merek (Kim et al. 2020). Temuan tersebut menandakan bahwa authenticity juga berkontribusi secara langsung dalam mendorong niat pembelian, tidak hanya memengaruhi sikap konsumen secara efektif. Dalam penelitian Agnihotri et al. (2023), dijelaskan bahwa *authenticity* dipahami sebagai konsep beragam yang tercermin melalui berbagai atribut. Authenticity attributes seperti keahlian (*expertise*), ketulusan (*sincerity*), kejujuran dalam endorsement (*truthful endorsement*), keunikan (*uniqueness*), dan visibilitas (*visibility*) berperan sebagai petunjuk eksternal yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas serta relevansi sumber promosi. Atribut-atribut tersebut berfungsi untuk memudahkan konsumen untuk menilai apakah pesan yang disampaikan benar-benar mencerminkan nilai dan identitas sumbernya (Shoenberger & Kim 2022).

Dengan demikian dalam penelitian ini authenticity attributes didefinisikan sebagai seperangkat atribut yang mencerminkan keaslian selebritas internet dalam menyampaikan pesan. Atribut-atribut ini dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan diskusi diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Authenticity attributes* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2.2 Celebrity Congruence dan Purchase Intention

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital dan *influencer marketing*, kesesuaian antara selebritas dan merek yang diasosiasikan dengannya, khususnya dalam konteks *self-brand* (*celebrity congruence*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Belanche et al. 2021; Lawrence & Meivitanawli 2023; Maisyaroh & Soepatini 2024). Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa ketika terdapat keselarasan antara citra selebritas, karakteristik produk, dan ekspektasi audiens, konsumen cenderung akan merespons lebih positif. Dalam penelitian Belanche et al. (2021), dijelaskan bahwa untuk membantu konsumen membentuk evaluasi positif terhadap produk, *celebrity-product congruence* berfungsi sebagai mekanisme psikologis penting. Ketika *influencer* dipersepsikan selaras dengan produk yang dipromosikan, maka konsumen cenderung menilai produk tersebut lebih relevan dengan dirinya, yang mana akhirnya akan meningkatkan *purchase intention*.

Lawrence and Meivitanawli (2023) menemukan bahwa *celebrity-product congruence* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis lain seperti *parasocial relationship*. Dengan ini dapat ditunjukkan bahwa audiens akan merasa lebih percaya dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika selebritas dipersepsikan cocok dengan merek yang dimilikinya. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Maisyaroh and

Soepatini (2024), yang menunjukkan bahwa *celebrity-brand congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dimana kesesuaian antara selebritas dengan produk dapat memperkuat nilai beli konsumen baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti *parasocial relationship*.

Dengan demikian, literatur secara konsisten mendukung argumen bahwa *celebrity congruence* berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian audiens. Berdasarkan paparan tersebut, maka diajukan hipotesis berikut:

H2: *Celebrity congruence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2.3 *Authenticity Attributes* dan *Parasocial Relationship*

Hubungan positif antara *authenticity attributes* dengan *parasocial relationship* telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu (Liu & Zheng, 2024; Agnihotri et al., 2023). *Authenticity* (keaslian) didefinisikan sebagai bersikap jujur kepada diri sendiri atau seseorang akan mengalami keaslian ketika mereka jujur pada diri mereka sendiri (Liu & Zheng 2024). Konsep keaslian dalam penelitian praktik media sosial, sering dikaitkan dengan gagasan “kemanusiaan” atau upaya menampilkan sisi manusiawi seseorang. Akan tetapi, dasar dari konsep ini adalah keaslian kepribadian yang dimiliki individu (Cohen & Tyler 2016). Persepsi keaslian tercermin dari dimensi seperti *expertise*

(keahlian), *sincerity* (ketulusan), *truthful endorsement* (kejujuran), *uniqueness* (keunikan), dan *visibility* (visibilitas) yang membentuk evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap *influencer* (Lee & Eastin 2021).

Dalam konteks media sosial, *authenticity* atau keaslian juga telah dianggap sebagai prediktor yang signifikan terhadap *parasocial relationship*. *Influencer* yang diberi persepsi autentik cenderung membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pengikutnya dibanding dengan influencer yang hanya sekedar berfokus pada orientasi komersial, Audrezet, de Kerviler and Guidry Moulard (2020). Temuan ini diperkuat oleh Moulard et al. (2016), yang dalam temuannya menyatakan bahwa persepsi *authenticity* (keaslian) dari figur publik berperan secara signifikan terhadap evaluasi positif audiens, Menurut Kowalczyk and Pounders (2016), keaslian yang ditunjukkan oleh *influencer* dapat membangun persepsi kedekatan emosional dengan pengikutnya. Su et al. (2021), bahkan menjelaskan bahwa persepsi autentisitas tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga mendorong terbentuknya *parasocial relationship* yang mana merupakan hubungan satu arah dimana pengikut merasa adanya kedekatan secara emosional dan seolah-olah mengenal *influencer* secara pribadi.

Fenomena ini dapat dipahami melalui sudut pandang psikologis, yang mana ketika *influencer* terlihat tulus, ahli, jujur dalam memberikan rekomendasi, konsisten dalam persona, dan hadir secara reguler di

platform digital, konsumen merasa lebih terhubung dan nyaman secara emosional (Lee and Eastin, 2021). Atribut-atribut yang dimiliki tersebut memfasilitasi pembentukan ikatan parasosial yang memengaruhi bagaimana konsumen memaknai komunikasi yang disampaikan oleh *influencer*. Dengan demikian, literatur secara konsisten mendukung argumen bahwa *authenticity attributes* berperan penting dalam menumbuhkan keterikatan emosional audiens dengan *influencer*. Berdasarkan paparan tersebut, maka diajukan hipotesis berikut:

H3: *Authenticity attributes* berpengaruh positif terhadap *parasocial relationship*.

2.2.4 *Celebrity Congruence* dan *Parasocial Relationship*

Dalam kajian komunikasi pemasaran, konsep *congruence* atau kesesuaian antara sumber pesan dan objek promosi telah diakui sejak lama memainkan peran penting dalam efektivitas penyampaian pesan (Till & Busler 2000). Dalam konteks *influencer marketing*, *celebrity congruence* merujuk pada tingkat kesesuaian citra dan identitas selebritas dengan produk atau merek yang dikomunikasikannya. Keselarasan ini diyakini dapat memperkuat persepsi kredibilitas dan meningkatkan penerimaan pesan yang disampaikan oleh *influencer* (Fleck, Korchia and Le Roy, 2012). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang adanya kecocokan antara selebritas dan merek, hal tersebut menciptakan respons psikologis positif yang berdampak pada evaluasi sikap maupun perilaku konsumen

(Schouten et al. 2020). Menurut Tseng and Wang (2023), dalam studi terkait *internet celebrity self-brands*, menemukan bahwa konsumen menilai merek yang dimiliki selebritas melalui persepsi keselarasan antara citra diri selebritas dan *brand* yang dipasarkan. Keselarasan ini memberi sinyal kepada konsumen bahwa *brand* tersebut merupakan eksistensi dari jati diri selebritas, sehingga lebih mudah diterima dan dipercaya.

Kesesuaian antara selebritas dan *brand* juga terbukti berkaitan dengan aspek emosional. Ketika konsumen merasakan bahwa selebritas benar-benar cocok dengan merek yang dia tampilkan, hal tersebut mendorong terbentuknya hubungan psikologis yang lebih mendalam. Schouten et al. (2020) menegaskan bahwa identifikasi dan persepsi kecocokan antara pengikut dan *influencer* menjadi fondasi awal terbentuknya *engagement* dan respons emosional audiens. Penelitian Su et al. (2021) menambahkan bahwa persepsi kedekatan emosional yang muncul dapat berkembang menjadi *parasocial relationship*, yaitu hubungan satu arah di mana konsumen merasa mengenal selebritas secara pribadi meskipun interaksi bersifat terbatas dan tidak timbal balik. Dengan kata lain, *celebrity congruence* tidak hanya berkontribusi pada evaluasi rasional konsumen, akan tetapi juga terdapat keterikatan emosional. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Celebrity Congruence* berpengaruh positif *Parasocial Relationship*

2.2.5 *Parasocial Relationship* dan *Purchase Intention*

Dalam penelitian pemasaran, *purchase intention* sering digunakan sebagai indikator utama untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi dan promosi, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Niat beli dijadikan ukuran penting dalam kampanye berbasis *influencer* karena mencerminkan respons perilaku konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer* media sosial (Tanwar et al. 2022). Beberapa studi menyatakan bahwa niat pembelian tidak selalu berujung pada tindakan pembelian, akan tetapi niat pembelian memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku konsumsi di masa depan (Kytö et al. 2019). Oleh karena itu, *purchase intention* digunakan oleh beberapa peneliti untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran modern (Onofrei et al. 2022; Taillon et al. (2020). Efektivitas promosi dalam konteks *influencer marketing*, tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak eksposur pesan, akan tetapi kualitas hubungan yang terbangun antara *influencer* dan pengikutnya juga terlibat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dapat menciptakan ikatan personal antara konsumen dan merek, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Ampornklinkaew 2025). Pada penelitian Djafarova and Rushworth (2017), ditemukan bahwa pengguna media sosial terutama

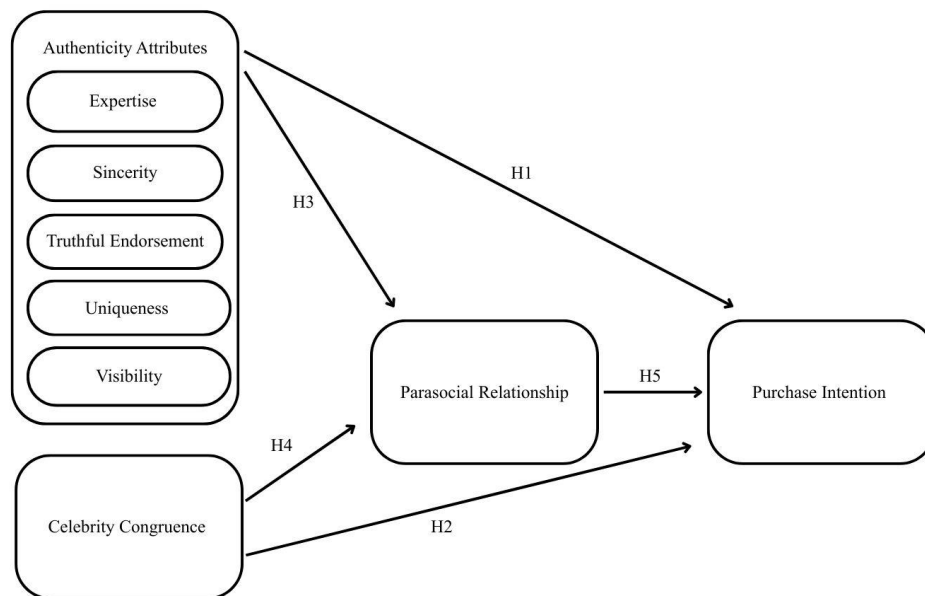
generasi muda, mereka cenderung memandang *influencer* sebagai figur yang lebih dekat dan juga lebih mudah diidentifikasi dibandingkan dengan selebritas tradisional, yang mana pada akhirnya meningkatkan pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian.

Hubungan kedekatan tersebut dijelaskan melalui konsep *parasocial relationship*, yang merupakan adanya keterikatan emosional satu arah yang dirasakan oleh audiens terhadap figur media. Pada penelitian Lou & Kim (2019), telah ditunjukkan bahwa jika *parasocial relationship* yang dirasakan oleh audiens terhadap *influencer* semakin kuat, maka akan semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian Gong (2020) memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa terlepas dari tingkat keterlibatan produk yang dirasakan, *parasocial relationship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat perilaku konsumen. Beberapa peneliti juga menegaskan peran penting *parasocial relationship* dalam membentuk *purchase intention*. Pada penelitian Hwang and Zhang (2018), ditemukan bahwa hubungan *parasocial relationship* antara pengguna media sosial dan selebriti digital secara signifikan meningkatkan niat beli pengguna. Liu and Zheng (2024) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *parasocial relationship* merupakan mekanisme kunci yang menjelaskan bagaimana pengaruh influencer dapat diartikan sebagai sikap positif terhadap merek dan juga niat pembelian konsumen.

Dengan demikian parasocial relationship dalam penelitian ini yang didefinisikan sebagai hubungan emosional satu arah yang dirasakan oleh pengikut terhadap *influencer* yang ditandai dengan adanya perasaan kedekatan, keterikatan, dan persepsi mengenal secara personal ini dipandang sebagai faktor penting yang mendorong terbentuknya *purchase intention* terhadap merek yang dimiliki dan direpresentasikan oleh *influencer*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5 : *Parasocial relationship* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Agnihotri et al. (2023); Koay et al. (2023).

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bertemakan niat pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam konteks selebriti internet. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan studi hubungan kausal. Studi hubungan kausal merupakan jenis penelitian dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang bersangkutan melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini mengolah data dalam bentuk angka yang mana diperoleh dari jawaban responden dan menggunakan metode statistik dalam proses analisisnya.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari responden. Pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui instrumen berupa kuesioner. Dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google form* pada periode 13 Maret 2026 hingga 4 April 2026 yang kemudian jawaban responden diolah menjadi data kuantitatif. Distribusi kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan WhatsApp kepada pengikut (*followers*) selebgram Sashfir yang pernah melihat atau mengetahui promosi produk Lafiye di media sosial. Penyebaran dilakukan melalui unggahan *story*, *direct message*, maupun media komunikasi daring lainnya untuk

memudahkan peneliti menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu, setiap responden hanya diperkenankan mengisi kuesioner satu kali untuk meminimalisasi terjadinya duplikasi data responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Teknik ini dipilih guna memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia tanpa adanya batasan wilayah tertentu, karena pengumpulan data dilakukan secara *online*, maka memungkinkan adanya keterlibatan dari berbagai daerah. Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian, karena tingginya penggunaan media sosial serta pesatnya perkembangan *influencer marketing*. Hal ini dapat dilihat dari laporan *We Are Social* (2024), Indonesia memiliki 181 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 65% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 6 menit per hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama interaksi sekaligus ruang strategis bagi brand untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Dan juga menurut laporan resmi dari *Impact.com* dan *Cube Asia* (2024), 88% konsumen Indonesia pernah membeli produk karena rekomendasi dari influencer. Angka ini menjadi salah satu yang tertinggi di Asia Tenggara, dan dampak paling besar yang dimiliki influencer adalah pada produk fesyen sebesar 70%, hal ini menegaskan kuatnya pengaruh wujud digital terhadap perilaku konsumen Indonesia.

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti terdiri dari dua variabel bebas (independen), yaitu *authenticity attributes*, dan *celebrity congruence*, satu variabel (mediasi), yaitu *parasocial relationship*, serta satu variabel terikat (dependen), yaitu *purchase intention*. Variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan diukur menggunakan skala Likert enam poin yang dimulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat 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

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai sasaran penelitian. Menurut (Zikmund *et al.*, 2011), populasi merupakan keseluruhan kelompok yang mana relevan dengan masalah penelitian dan juga menjadi dasar dalam proses pengambilan sampel. Sejalan dengan pengertian tersebut, Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan populasi

sebagai kelompok orang, peristiwa, atau hal lain secara keseluruhan yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan pengertian tersebut adalah seluruh pengikut (*followers*) selebgram Sashfir di Indonesia yang mana pernah melihat atau mengetahui konten promosi produk Lafiye melalui media sosial. Karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu individu yang terpapar self-brand selebritas internet, maka populasi ini dipilih.

Selanjutnya sampel, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti untuk memperoleh gambaran umum mengenai populasi tersebut. Dalam hal ini, Zikmund et al., (2011) menekankan bahwa pemilihan sampel perlu disesuaikan dengan desain penelitian dan juga ketersediaan responden agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Dengan ini sampel dalam penelitian ini adalah beberapa pengikut (*followers*) selebgram Sashfir di Indonesia yang pernah melihat atau mengetahui konten promosi produk Lafiye di media sosial.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih. Secara lebih spesifik, metode yang digunakan adalah *convenience sampling*, yang mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan untuk berpartisipasi dalam pengisian

kuesioner. Teknik ini dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah secara daring melalui penyebaran *Google Form*, hal ini guna memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Mengikuti akun media sosial Sashfir
- c. Pernah melihat atau mengetahui promosi produk Lafiye

Analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam analisis SEM ini jumlah sampel yang diperlukan pada umumnya berada di rentang 100 hingga 200 responden, dan juga disesuaikan dengan indikator variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian Hair et al., (2010) . Dengan ini, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$, a disini adalah total indikator dijumlah dengan total variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden. Penelitian ini mempunyai 32 indikator pertanyaan dan 8 variabel laten ($a = 40$), maka target responden yang akan diterima sebagai sebuah sampel penelitian yakni sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a$$

$$\approx 200 \leq x \leq 400$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 200 responden dan target maksimal 400 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Expertise*

Dalam hal atribut keaslian influencer, *expertise* dapat diartikan sebagai tingkat pengetahuan dan kecakapan yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam suatu bidang tertentu sehingga mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh audiens (Duffek *et al.*, 2025). *Influencer* dengan tingkat keahlian yang tinggi cenderung dianggap lebih mampu memberikan rekomendasi produk yang dapat dipercaya oleh pengikutnya (Lou & Kim, 2019); Schouten *et al.*, 2020). Secara operasional, dalam penelitian ini variabel *expertise* menunjukkan pada sejauh mana selebgram Sashfir dianggap oleh pengikutnya memiliki pengetahuan dan kecakapan dalam bidang yang ditekuninya. Tanggapan tersebut dapat tercermin dari bagaimana pengikutnya menilai Sashfir dalam menyampaikan informasi maupun memberikan rekomendasi produk kepada audiens. Variabel *expertise* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian (Agnihotri *et al.*, 2023). Indikator pengukuran variabel *expertise* dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Expertise*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
------	----------------------	--------

EX1	Sashfir memiliki pengetahuan yang baik tentang dunia fashion.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
EX2	Sashfir terlihat ahli di bidang fashion.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
EX3	Sashfir mampu menjelaskan produk dengan jelas dan meyakinkan.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
EX4	Sashfir menunjukkan kemampuan profesional dalam mengelola brand Lafiye.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)

Sumber: diadaptasi dari Agnihotri et al. (2023)

3.3.2 *Sincerity*

Sincerity dapat digambarkan sebagai tingkat ketulusan seorang *influencer* dalam menampilkan dirinya kepada audiens di media sosial (Lee and Eastin, 2021). *influencer* yang dinilai sebagai pribadi yang tulus biasanya dianggap jujur, apa adanya, dan juga tidak menampilkan citra yang dibuat-buat sehingga mampu membangun kepercayaan serta kedekatan dengan pengikutnya (Audrezet et al., 2020; Moulard et al., 2016). Secara operasional, variabel *sincerity* dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana selebgram Sashfir dinilai oleh pengikutnya sebagai sosok yang tulus, baik, hati, dan juga menampilkan dirinya secara apa adanya di media sosial. Penilaian tersebut dapat memengaruhi bagaimana pengikut dapat menilai keaslian karakter yang dimiliki oleh *influencer*. Variabel *sincerity* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari

penelitian Agnihotri et al. (2023). Indikator pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran *Sincerity*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
SI1	Sashfir terlihat baik dan berhati tulus.	(Agnihotri et al., 2023)
SI2	Sashfir terlihat tulus dalam menyampaikan kontennya.	(Agnihotri et al., 2023)
SI3	Sashfir terlihat apa adanya (tidak dibuat-buat)	(Agnihotri et al., 2023)

Sumber: diadaptasi dari Agnihotri et al. (2023)

3.3.3 *Truthful Endorsement*

Truthful endorsement mengacu pada tingkat kejujuran *influencer* dalam memberikan rekomendasi atau ulasan terhadap produk yang dipromosikan (Lee and Eastin, 2021). Pengikut cenderung lebih percaya kepada *influencer* yang memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan pengalaman pribadinya (Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Secara operasional, variabel *truthful endorsement* dalam penelitian ini menunjukkan pada sejauh mana selebgram Sashfir dinilai dapat memberikan ulasan produk yang jujur, relevan dengan kepribadiannya, serta informasi yang disampaikan terasa apa adanya. Penilaian ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengikut terhadap rekomendasi produk

yang diberikan oleh *influencer*. Variabel *truthful endorsement* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian Agnihotri et al. (2023). Indikator pengukuran variabel *truthful endorsement* dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *Truthful Endorsement*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
TE1	Meskipun Sashfir mempromosikan Lafiye, ia tetap memberikan informasi yang jujur dan tidak berlebihan.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
TE2	Saya merasa Sashfir benar-benar memahami dan menggunakan produk Lafiye.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
TE3	Informasi yang disampaikan Sashfir mengenai Lafiye terasa apa adanya.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)

Sumber: diadaptasi dari Agnihotri et al. (2023)

3.3.4 *Uniqueness*

Uniqueness diartikan sebagai tingkat keunikan karakter, gaya komunikasi, maupun konten yang dimiliki oleh seorang influencer dibandingkan dengan influencer lain (Freire *et al.*, 2018). Dengan keunikan tersebut dapat menciptakan identitas atau karakter yang khas sehingga audiens akan lebih mudah mengenal influencer (Schouten, Janssen and Verspaget, 2020a). Secara operasional, variabel *uniqueness* dalam penelitian ini menunjukkan pada sejauh mana selebgram Sashfir

dipersepsikan memiliki karakteristik yang unik, memiliki ciri khas tertentu, dan juga dalam penyajian konten berbeda dari influencer lain. Variabel *uniqueness* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Agnihotri et al. (2023). Indikator pengukuran variabel *uniqueness* dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Uniqueness*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
UN1	Sashfir memiliki gaya yang berbeda dibandingkan influencer lain.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
UN2	Konten yang dibuat Sashfir terlihat orisinal.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
UN3	Sashfir memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan konten.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
UN4	Gaya personal Sashfir tercermin dalam brand Lafiye.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)

Sumber: diadaptasi dari Agnihotri et al. (2023)

3.3.5 *Visibility*

Visibility mengacu pada tingkat keterbukaan influencer dalam membagikan kehidupannya kepada publik melalui media sosial (Lee and Eastin, 2021). influencer yang memperlihatkan kehidupan nyata, pengalaman pribadi, serta kekurangan mereka kepada audiens cenderung dinilai lebih autentik dan lebih mudah dalam membangun hubungan

emosional dengan pengikutnya (Audrezet, de Kerviler and Guidry Moulard, 2020). Secara operasional, variabel *visibility* dalam penelitian ini menunjukkan pada sejauh mana selebgram Sashfir dinilai terbuka dalam membagikan berbagai aspek kehidupannya kepada pengikut di media sosial. Keterbukaan tersebut dapat berupa berbagi pengalaman pribadi, menceritakan masalah kehidupan nyata, serta menunjukkan sisi personal kepada audiens. Variabel *visibility* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian Agnihotri et al. (2023). Indikator pengukuran variabel *visibility* dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran *Visibility*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
VI1	Sashfir sering membagikan kehidupan pribadinya kepada pengikutnya.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
VI2	Sashfir terbuka dalam menceritakan pengalaman hidupnya.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
VI3	Sashfir membagikan sisi positif maupun kesulitan dalam hidupnya.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)

Sumber: diadaptasi dari Agnihotri et al. (2023)

3.3.6 *Celebrity Congruence*

Celebrity congruence merujuk pada tingkat kesesuaian antara citra seorang selebritas dengan produk atau merek yang dipromosikan (Belanche *et al.*, 2021). Ketika terdapat kesesuaian antara karakteristik *influencer*

dengan produk yang dipromosikan, maka pesan pemasaran yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Schouten et al., 2020; Erdogan, 1999). Secara operasional, *celebrity congruence* dalam penelitian ini menunjukkan pada sejauh mana pengikut melihat adanya kesesuaian antara citra selebgram Sashfir dengan produk atau merek yang dipromosikan melalui media sosial. variabel *celebrity congruence* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Tseng & Wang, (2023) ; Koay et al. (2023). Indikator pengukuran variabel *celebrity congruence* dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran *Celebrity Congruence*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
CC1	Citra pribadi Sashfir sesuai dengan citra brand Lafiye.	(Tseng & Wang, 2023
CC2	Kepribadian Sashfir sesuai dengan karakter brand Lafiye.	(Tseng & Wang, 2023
CC3	Gaya hidup Sashfir mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh Lafiye.	(Tseng & Wang, 2023
CC4	Brand Lafiye merupakan representasi tepat dari diri Sashfir.	(Tseng & Wang, 2023 ; Koay et al., 2023)

Sumber: diadaptasi dari (Tseng & Wang, 2023; Koay et al., 2023)

3.3.7 Parasocial Relationship

Parasocial relationship diartikan sebagai hubungan psikologis satu arah yang terbentuk antara audiens dengan figur media, seperti selebritas atau *influencer* (Hoffner and Bond, 2022). Pengikut dapat merasakan kedekatan emosional melalui paparan konten media secara terus-menerus serta merasa seolah-olah memiliki hubungan personal dengan *influencer* tersebut (Lou & Kim, 2019). Secara operasional, variabel *parasocial relationship* dalam penelitian ini menunjukkan pada sejauh mana pengikut selebgram Sashfir merasakan kedekatan emosional, pemahaman, serta identifikasi terhadap influencer tersebut. Variabel *parasocial relationship* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian Agnihotri et al. (2023). Indikator pengukuran variabel *parasocial relationship* dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3.8 Indikator Pengukuran Parasocial Relationship

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
PSR1	Saya merasa nyaman dengan Sashfir, seolah-olah dia adalah teman saya.	(Agnihotri et al., 2023)
PSR2	Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan Sashfir.	(Agnihotri et al., 2023)
PSR3	Saya merasa memahami kepribadian Sashfir.	(Agnihotri et al., 2023)

PSR4	Saya dapat merasakan emosi Sashfir dalam situasi tertentu.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
PSR5	Sashfir mengingatkan saya pada diri saya sendiri.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)
PSR6	Saya ingin memiliki hubungan pertemanan dengan Sashfir.	(Agnihotri <i>et al.</i> , 2023)

Sumber: diadaptasi dari Agnihotri et al. (2023)

3.3.8 *Purchase Intention*

Purchase intention diartikan sebagai kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli atau mencoba produk tertentu di masa mendatang (Masuda et al., 2022). Niat pembelian sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek (Tanwar et al., 2022). Secara operasional, variabel *purchase intention* dalam penelitian ini menunjukkan pada sejauh mana pengikut selebgram Sashfir memiliki kecenderungan atau keinginan untuk mencoba maupun membeli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut melalui media sosial. variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Koay et al. (2023). Indikator pengukuran variabel *purchase intention* dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut.

Tabel 3. 9 Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
------	----------------------	--------

PI1	Saya tertarik membeli produk dari brand Lafiye.	(Koay <i>et al.</i> , 2023)
PI2	Saya berniat mencoba produk Lafiye di masa depan.	(Koay <i>et al.</i> , 2023)
PI3	Saya akan mempertimbangkan Lafiye saat ingin membeli produk fashion sejenis.	(Koay <i>et al.</i> , 2023)
PI4	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang Lafiye.	(Koay <i>et al.</i> , 2023)
PI5	Saya kemungkinan besar akan membeli produk Lafiye di masa depan.	(Koay <i>et al.</i> , 2023)

Sumber: diadaptasi dari (Koay *et al.*, 2023).

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, yaitu dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian ini, maka *pilot test* ini dilakukan. Setelah didapatkannya hasil pilot test, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS 27.

3.4.1 Uji Validitas

Setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila r -hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai r -tabel, yang mana dihitung menggunakan metode *corrected item-total correlation* dengan batas minimal sebesar 0,3. Penentuan nilai r -tabel dalam pengujian ini mengacu pada *degree of freedom* (df) dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan pada tahap pilot test adalah 30 responden, sehingga nilai r -tabel yang digunakan sebagai acuan sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas untuk seluruh item pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada Tabel 3.10 berikut.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Expertise</i>	EX 1	0.764	0.361	Valid
	EX 2	0.765	0.361	Valid
	EX 3	0.564	0.361	Valid
	EX 4	0.620	0.361	Valid
<i>Sincerity</i>	SI 1	0.669	0.361	Valid
	SI 2	0.655	0.361	Valid
	SI 3	0.507	0.361	Valid
<i>Truthful</i>	TE 1	0.645	0.361	Valid
<i>Endorsement</i>	TE 2	0.383	0.361	Valid

	TE 3	0.547	0.361	Valid
<i>Uniqueness</i>	UN 1	0.783	0.361	Valid
	UN 2	0.778	0.361	Valid
	UN 3	0.772	0.361	Valid
	UN 4	0.624	0.361	Valid
<i>Visibility</i>	VI 1	0.727	0.361	Valid
	VI 2	0.685	0.361	Valid
	VI 3	0.633	0.361	Valid
<i>Celebrity Congruence</i>	CC 1	0.644	0.361	Valid
	CC 2	0.797	0.361	Valid
	CC 3	0.660	0.361	Valid
	CC 4	0.651	0.361	Valid
<i>Parasocial Relationship</i>	PSR 1	0.694	0.361	Valid
	PSR 2	0.745	0.361	Valid
	PSR 3	0.745	0.361	Valid
	PSR 4	0.758	0.361	Valid
	PSR 5	0.758	0.361	Valid
	PSR 6	0.484	0.361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	0.629	0.361	Valid
	PI 2	0.677	0.361	Valid
	PI 3	0.401	0.361	Valid
	PI 4	0.736	0.361	Valid

	PI 5	0.761	0.361	Valid
--	------	-------	-------	--------------

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai R-hitung lebih besar dibandingkan dengan R-tabel. Dengan ini seluruh indikator tersebut dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, tingkat reliabilitas kuesioner diukur menggunakan *cronbach's alpha*. Item dikatakan reliabel ketika nilai koefisien *cronbach's alpha* melebihi 0,6. Hasil uji reliabilitas terdapat pada Tabel 3.11 berikut.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Expertise</i>	4	0.842	0.6	Reliabel
<i>Sincerity</i>	3	0.744	0.6	Reliabel
<i>Truthful Endorsement</i>	3	0.690	0.6	Reliabel
<i>Uniqueness</i>	4	0.864	0.6	Reliabel
<i>Visibility</i>	4	0.825	0.6	Reliabel
<i>Celebrity Congruence</i>	4	0.839	0.6	Reliabel

<i>Parasocial Relationship</i>	6	0.885	0.6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	5	0.789	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik yang dipaparkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari data yang diperoleh dalam penelitian tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Tujuan dilakukannya analisis ini untuk menyajikan informasi mengenai kondisi data secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran awal mengenai profil responden dan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian (Zikmund and Babin, 2013). Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan responden yang berpartisipasi dalam penelitian serta menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Karakteristik

responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, hingga pekerjaan. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan terhadap seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, yaitu *expertise*, *sincerity*, *truthful endorsement*, *visibility*, *uniqueness*, *celebrity congruence*, *parasocial relationship*, dan *purchase intention*.

3.5.2 Analisis Statistik

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS guna menganalisis hubungan antar variabel dalam metode penelitian. Metode PLS-SEM ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian serta menuji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini dilakukan karena mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikator secara simultan, serta sesuai digunakan pada model penelitian yang bersifat prediktif dan melibatkan beberapa konstruk laten (Hair et al., 2019).

PLS-SEM merupakan metode analisis berbasis varians yang mana digunakan untuk menguji model konseptual dengan melibatkan beberapa konstruk laten dan indikator pengukurnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, sekaligus menguji kekuatan dan arah hubungan antar konstruk dalam model penelitian (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Tujuan dari evaluasi model pengukuran adalah untuk memastikan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk mengukur konstruk penelitian secara akurat.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Tujuan dari evaluasi model pengukuran yaitu untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai sehingga mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat (Hair et al., 2019). Pengujian pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu pengujian reliabilitas dan pengujian validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk mengetahui stabilitas dan seberapa konsisten dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan. Reliabilitas konsistensi internal menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Dalam analisis PLS-SEM, reliabilitas konsistensi

internal ini dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2021a).

Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk menilai tingkat konsistensi antar indikator dalam suatu konstruk. Suatu konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat diterima dan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai (Janssens *et al.*, 2008; Nunnally, 1975). Dengan demikian, dalam penelitian ini kriteria reliabilitas menggunakan batas minimal *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$. Selain itu, reliabilitas juga dapat dievaluasi melalui nilai *composite reliability*. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *composite reliability* yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin baik. Dalam penelitian ini, konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,6$.

b. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam PLS-SEM, pengujian validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2021a).

i. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Validitas konvergen dapat dievaluasi dengan melihat nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya (Hair *et al.*, 2019a).

ii. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan *Fornell-Lacker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT yang lebih kecil dari 0,85 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Henseler, Ringle and Sarstedt, 2015). Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai akar kuadrat AVE yang harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya (Fornell and Larcker, 1981b).

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model structural (*inner model*). Evaluasi model structural bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian serta menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen (Hair et al., 2019). Evaluasi model struktural dalam penelitian ini meliputi beberapa pengujian berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar variabel prediktor dalam model penelitian. Pengujian kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai $VIF \leq 5$ menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas yang serius dalam model penelitian (Hair et al., 2021a). Penjabaran kriteria dapat dilihat pada **Tabel 3.12** berikut.

Tabel 3.12 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah

Sumber: (Hair et al., 2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi R-square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent mampu menjelaskan variasi pada variabel

dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Chin (1998), kriteria nilai *R-square* dapat dikelompokkan pada **Tabel 3.13** berikut.

Tabel 3. 13 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 *Q-square* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model dalam menjelaskan data observasi. Nilai *Q-square* diperoleh melalui prosedur blindfolding pada SmartPLS. Suatu konstruk endogen dapat dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai *Q-square* lebih besar dari nilai 0 (Hair et al., 2019).

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur digunakan untuk mengevaluasi arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1, dimana nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat (Hair et al., 2021).

Selain itu, untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui koefisien jalur, pengujian hipotesis dilakukan. Untuk mengevaluasi hipotesis penelitian, penelitian ini menggunakan *P-value* dan *T-statistic*, yang mana analisis *P-value* ini didasarkan pada nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05. Sementara analisis *T-statistic*, dapat dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai *T-tabel* dengan *T-statistic*. Dalam pengujian hipotesis yang menjadi acuan adalah nilai *T-tabel* di 1,65 (Hair *et al.*, 2017). Maka dari itu, pengambilan keputusan terkait analisis *T-statistic* merujuk pada pertimbangan berikut.

- a) *T-statistic* yang nilainya lebih besar dari nilai *t-tabel* ($T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$), memperlihatkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel respon dependen, artinya hipotesis diterima (H_a).
- b) *T-statistic* yang nilainya lebih kecil dari nilai *t-tabel* ($T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$) memperlihatkan bahwa variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen, artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

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

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin berdasarkan pada data sampel yang didapatkan pada penelitian ini diuraikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	22	7%
2.	Wanita	277	93%
Total		299	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa responden wanita mendominasi penelitian ini yang berjumlah 277 dengan presentase 93%. Sedangkan responden pria mencapai jumlah 22 dengan presentase 7%. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas pengikut sosial media Sashfir adalah wanita.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia berdasarkan pada data sampel yang didapatkan pada penelitian ini diuraikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 tahun	1	0%
2.	18 – 25 tahun	272	91%
3.	26 – 30 tahun	25	8%
4.	> 30 tahun	1	0%
Total		299	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa dalam peneitian ini mayoritas usia responden berada pada rentang usia 18-25 tahun. Jumlah responden pada kelompok usia tersebut sebanyak 272 orang atau sebesar 91% dari total responden. Selanjutnya responden berusia 26-30 tahun berjumlah 25 orang atau sebesar 8%, responden berusia 17 tahun dan > 30 tahun masing-masing sebanyak 1 orang atau sebesar 0%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengikut sosial media Sashfir dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Klasifikasi responden berdasarkan status berdasarkan pada data sampel yang didapatkan pada penelitian ini diuraikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	6	2%
2.	Mahasiswa	251	84%
3.	Pekerja	42	14%
Total		299	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa dalam peneitian ini mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa. Jumlah responden yang berstatus sebagai mahasiswa tercatat tersebut sebanyak 251 orang atau sebesar 84% dari jumlah responden secara keseluruhan. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai pekerja berjumlah 42 orang atau 14%, sementara responden dengan status sebagai pelajar tercatat sebanyak 6 orang atau 2%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengikut sosial media Sashfir dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Wilayah

Klasifikasi responden berdasarkan wilayah pada data sampel yang didapatkan pada penelitian ini diuraikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Wilayah

No	Kota/Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Jakarta	69	23.1%
2.	Yogyakarta	51	17.1%
3.	Suarabaya	32	10.7%
4.	Bandung	31	10.4%
5.	Bekasi	22	7.4%
6.	Semarang	22	7.4%
7.	Malang	14	4.7%
8.	Surakarta	11	3.7%
9.	Tangerang	10	3.3%
10.	Bogor	9	3.0%
11.	Depok	5	1.7%
12.	Denpasar	4	1.3%
13.	Sumatera Utara	2	0.7%
14.	Padang	2	0.7%
15.	Pekanbaru	2	0.7%
16.	Samarinda	1	0.3%
17.	Aceh	1	0.3%
18.	Banda Aceh	1	0.3%
19.	Batam	1	0.3%
20.	Maluku Utara	1	0.3%

21.	Kepulauan Riau	1	0.3%
22.	Balikpapan	1	0.3%
23.	Tuban	1	0.3%
24.	Palu	1	0.3%
25.	Makassar	1	0.3%
26.	Pontianak	1	0.3%
27.	Banjarmasin	1	0.3%
Total		299	100%

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berasal dari wilayah Jakarta. Jumlah responden yang berdomisili di Jakarta tercatat sebanyak 69 orang atau sebesar 23,1% dari total responden. Selanjutnya, responden yang berasal dari Yogyakarta berjumlah 51 orang atau 17,1%, kemudian diikuti oleh Surabaya sebanyak 32 orang atau 10,7%, serta Bandung dan wilayah Jawa Barat sebanyak 31 orang atau 10,4%. Selain itu, terdapat responden yang berasal dari Semarang dan sekitarnya sebanyak 22 orang atau 7,4%, serta Bekasi sebanyak 22 orang atau 7,4%.

Sementara itu, wilayah lain seperti Malang tercatat sebanyak 14 orang atau 4,7%, Surakarta dan sekitarnya sebanyak 11 orang atau 3,7%, Tangerang sebanyak 10 orang atau 3,3%, serta Bogor sebanyak 9 orang atau 3,0%. Adapun sisanya berasal dari berbagai wilayah lain di Indonesia dengan jumlah responden yang relatif lebih sedikit. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengikut media sosial

Sashfir dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari wilayah Jakarta dan Pulau Jawa.

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 adalah *expertise*, *sincerity*, *truthful endorsement*, *uniqueness*, *visibility*, *celebrity congruence*, *parasocial relationship*, 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 *Expertise*

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

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel *Expertise*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EX1	Sashfir memiliki pengetahuan yang baik tentang dunia fashion	5,15	Setuju
EX2	Sashfir terlihat ahli di bidang fashion	5,23	Sangat Setuju
EX3	Sashfir mampu menjelaskan produk dengan jelas dan meyakinkan	5,24	Sangat Setuju
EX4	Sashfir menunjukkan kemampuan profesional dalam mengelola brand Lafiye	5,27	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		5,22	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada Tabel 4.5 tersebut, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden cenderung sangat setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel *expertise*. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata total variabel *expertise* sebesar 5,22 yang mana termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Sashfir memiliki pengetahuan, kemampuan, dan profesionalitas yang tinggi dalam bidang fashion. Responden juga menganggap bahwa Sashfir mampu menjelaskan produk dengan baik serta memiliki kompetensi yang mendukung dalam mempromosikan brand Lafiye. Dari keempat item pertanyaan pada variabel *expertise*, item EX4 yaitu “Sashfir menunjukkan kemampuan profesional dalam mengelola brand Lafiye” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,27). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyetejui bahwa aspek keahlian yang paling dominan terletak pada kemampuan profesional Sashfir dalam mengelola brand.

4.2.2 Variabel *Sincerity*

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

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel *Sincerity*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SI1	Sashfir terlihat baik dan tulus	5,17	Sangat Setuju

SI2	Sashfir terlihat tulus dalam menyampaikan kontennya	5,15	Setuju
SI3	Sashfir terlihat apa adanya (tidak dibuat-buat)	5,16	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		5,16	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada Tabel 4.6 tersebut, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden cenderung sangat setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel *sincerity*. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata total variabel *sincerity* sebesar 5,16 yang mana termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Sashfir sebagai sosok yang tulus, jujur, dan apa adanya dalam menyampaikan konten. Persepsi ini mencerminkan tingkat kepercayaan responden yang tinggi kepercayaan responden yang tinggi terhadap kejujuran Sashfir. Dari ketiga item pertanyaan pada variabel *sincerity*, item SI1 yaitu “Sashfir terlihat baik dan tulus” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,17). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyetejui bahwa ketulusan menjadi aspek yang paling menonjol dari Sashfir.

4.2.3 Variabel *Truthful Endorsement*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *truthful endorsement* disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel *Truthful Endorsement*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TE1	Meskipun Sashfir mempromosikan Lafiye, ia tetap memberikan informasi yang jujur dan tidak berlebihan.	5,13	Setuju
TE2	Saya merasa Sashfir benar-benar memahami dan menggunakan produk Lafiye.	5,23	Sangat Setuju
TE3	Informasi yang disampaikan Sashfir mengenai Lafiye terasa apa adanya.	5,17	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		5,18	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada Tabel 4.7 tersebut, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden cenderung sangat setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel *truthful endorsement*. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata total variabel *truthful endorsement* sebesar 5,18 yang mana termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Sashfir sebagai sosok yang memberikan informasi jujur dan tidak berlebihan dalam mempromosikan produk Lafiye. Dari ketiga item pertanyaan pada variabel *truthful endorsement*, item TE2 yaitu “Saya merasa Sashfir

benar-benar memahami dan menggunakan produk Lafiye” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,23). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyetejui bahwa kejujuran dalam endorsement Sashfir paling kuat tersermin dari pemahaman dan penggunaan produk yang dipromosikan.

4.2.4 Variabel *Uniqueness*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *uniqueness* disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Uniqueness*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
UN1	Sashfir memiliki gaya yang berbeda disbandingkan influencer lain	5,0	Setuju
UN2	Konten yang dibuat Sashfir terlihat orisinal	5,24	Sangat Setuju
UN3	Sashfir memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan konten	5,36	Sangat Setuju
UN4	Gaya personal Sashfir tercermin dalam brand Lafiye	5,26	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		5,22	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada Tabel 4.8 tersebut, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden cenderung sangat setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel *uniqueness*. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata total variabel *uniqueness* sebesar 5,22 yang mana termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Sashfir sebagai sosok yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dibandingkan influencer lain. Dari keempat item pertanyaan pada variabel *uniqueness*, item UN3 yaitu “Sashfir memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan konten” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,36). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keunikan Sashfir paling dominan terletak pada khas dalam penyampaian konten.

4.2.5 Variabel *Visibility*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *visibility* disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Visibility*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
VI1	Sashfir sering membagikan kehidupan pribadinya kepada pengikutnya	4,5	Setuju
VI2	Sashfir terbuka dalam menceritakan pengalaman hidupnya	4,6	Setuju

VI3	Sashfir membagikan sisi positif maupun kesulitan dalam hidupnya	5,0	Setuju
Rata-Rata Total		4,70	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada Tabel 4.9 tersebut, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden cenderung sangat setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel *visibility*. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata total variabel *visibility* sebesar 4,70 yang mana termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup sering melihat Sashfir membagikan aktivitas dan kehidupan pribadinya kepada pengikutnya. Dari ketiga item pertanyaan pada variabel *visibility*, item VI3 yaitu “Sashfir membagikan sisi positif maupun kesulitan dalam hidupnya” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,00). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa visibilitas Sashfir paling kuat terlihat dari keterbukaannya dalam membagikan berbagai sisi kehidupannya.

4.2.6 Variabel *Celebrity Congruence*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *celebrity congruence* disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Congruence*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

CC1	Citra pribadi Sashfir sesuai dengan citra brand Lafiye	5,17	Sangat Setuju
CC2	Kepribadian Sashfir sesuai dengan karakter brand Lafiye	5,22	Sangat Setuju
CC3	Gaya hidup Sashfir mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh Lafiye	5,26	Sangat Setuju
CC4	Brand Lafiye merupakan representasi tepat dari diri Sashfir	5,32	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		5,24	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada Tabel 4.10 tersebut, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden cenderung sangat setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel *celebrity congruence*. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata total variabel *celebrity congruence* sebesar 5,24 yang mana termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai adanya kesesuaian yang kuat antara citra diri Sashfir dengan brand Lafiye. Dari keempat item pertanyaan pada variabel *celebrity congruence*, item CC4 yaitu “Brand Lafiye merupakan representasi tepat dari diri Sashfir” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,32). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian paling dominan terlihat pada representasi brand terhadap diri Sashfir.

4.2.7 Variabel *Parasocial Relationship*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *parasocial relationship* disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Parasocial Relationship*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PSR1	Saya merasa nyaman dengan Sashfir, seolah-olah dia adalah teman saya	4,46	Setuju
PSR2	Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan Sashfir	4,26	Agak Setuju
PSR3	Saya merasa memahami kepribadian Sashfir	4,31	Agak Setuju
PSR4	Saya dapat merasakan emosi Sashfir dalam situasi tertentu	4,46	Setuju
PSR5	Sashfir mengingatkan saya pada diri saya sendiri	4,24	Agak Setuju
PSR6	Saya ingin memiliki hubungan pertemanan dengan Sashfir	4,77	Setuju
Rata-Rata Total		4,42	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada Tabel 4.11 tersebut, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden cenderung sangat setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel *parasocial relationship*. Hal ini tercermin

dari nilai rata-rata total variabel *parasocial relationship* sebesar 4,42 yang mana termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya hubungan emosional dengan Sashfir, meskipun tidak secara langsung. Dari keenam item pertanyaan pada variabel *parasocial relationship*, item PSR6 yaitu “Saya ingin memiliki hubungan dengan Sashfir” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 4,77). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional responden paling kuat tercermin dari keinginan untuk memiliki hubungan dengan Sashfir.

4.2.8 Variabel Purchase Intention

Hasil analisis deskriptif pada variabel *purchase intention* disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI1	Saya tertarik membeli produk dari brand Lafiye	5,10	Setuju
PI2	Saya berniat mencoba produk Lafiye di masa depan	5,27	Sangat Setuju
PI3	Sashfir akan mempertimbangkan Lafiye saat ingin membeli produk fashion sejenis	5,19	Sangat Setuju
PI4	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang Lafiye	5,20	Sangat Setuju

PI5	Saya kemungkinan besar akan membeli produk Lafiye di masa depan	5,23	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		5,20	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasar pada Tabel 4.12 tersebut, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden cenderung sangat setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel *purchase intention*. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata total variabel *purchase intention* sebesar 5,20 yang mana termasuk dalam kategori setuju (interval 5,16-6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Lafiye. Dari kelima item pertanyaan pada variabel *purchase intention*, item PI2 yaitu “Saya berniat mencoba produk Lafiye di masa depan” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,27). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa niat beli responden paling kuat tercermin dari keinginan untuk mencoba produk di masa depan.

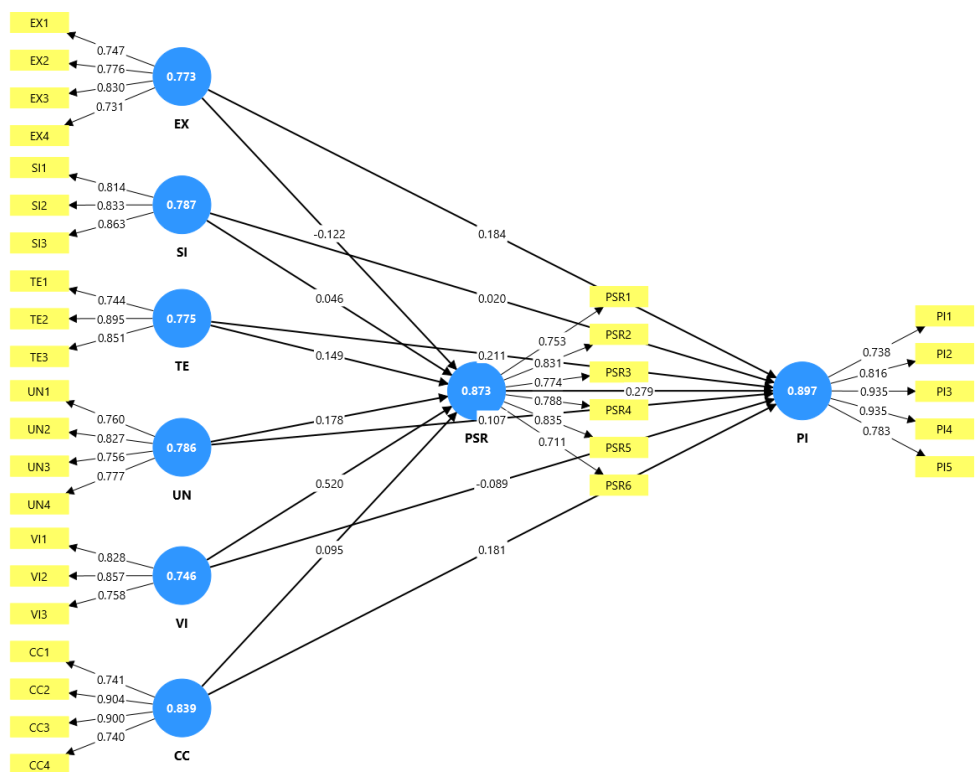
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran mencakup uji validitas dan reliabilitas, yang mana hasil ujinya dipaparkan pada bagian berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

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 4.13 berikut.

Tabel 4.13 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian							
	EX	SI	TE	UN	VI	CC	PSR	PI
EX1	0.747							
EX2	0.776							
EX3	0.830							
EX4	0.731							

SI1		0.814						
SI2		0.833						
SI3		0.863						
TE1			0.744					
TE2			0.895					
TE3			0.851					
UN1				0.760				
UN2				0.827				
UN3				0.756				
UN4				0.777				
VI1					0.828			
VI2					0.857			
VI3					0.758			
CC1						0.741		
CC2						0.904		
CC3						0.900		
CC4						0.740		
PSR1							0.753	
PSR2							0.831	
PSR3							0.774	
PSR4							0.788	
PSR5							0.835	

PSR6							0.711	
PI1								0.738
PI2								0.816
PI3								0.935
PI4								0.935
PI5								0.783

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Catatan: *EX = Expertise; SI = Sincerity; TE = Truthful Endorsement; UN = Uniqueness; VI = Visibility; CC = Celebrity Congruence; PSR = Parasocial Relationship; PI = Purchase Intention.*

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh item pada setiap variabel menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0,50 (Hair et al., 2019). Dengan ini, hasil pengujian dapat dinyatakan valid. Sebagai ilustrasi, item pada variabel *expertise* (EX) memiliki nilai diatas 0,70 hingga 0,80. Sejalan dengan hal tersebut, dari nilai yang terdapat pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas atau dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil dari perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan di Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Expertise</i>	0.596

<i>Sincerity</i>	0.701
<i>Truthful Endorsement</i>	0.693
<i>Uniqueness</i>	0.609
<i>Visibility</i>	0.665
<i>Celebrity Congruence</i>	0.681
<i>Parasocial Relationship</i>	0.613
<i>Purchase Intention</i>	0.714

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai AVE pada Tabel 4.14 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 *expertise* memiliki nilai AVE diatas 0,50. Sedangkan variabel *sincerity*, *truthful endorsement*, *uniqueness*, *visibility*, *celebrity congruence*, *parasocial relationship*, hingga *purchase intention* memiliki nilai AVE diatas 0,60. Maka dari itu, hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan AVE menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitts Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan dilakukan melalui nilai *square root AVE* dan HTMT. Sementara itu, hasil pengujian pendekatan Fornell-Larcker Criterion disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

	CC	EX	PI	PSR	SI	TE	UN	VI
CC	0.825							
EX	0.529	0.772						
PI	0.462	0.452	0.845					
PSR	0.258	0.153	0.427	0.783				
SI	0.409	0.553	0.389	0.273	0.837			
TE	0.335	0.390	0.493	0.397	0.478	0.833		
UN	0.434	0.443	0.465	0.358	0.349	0.516	0.781	
VI	0.157	0.118	0.216	0.608	0.235	0.287	0.192	0.815

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Catatan: EX = Expertise; SI = Sincerity; TE = Truthful Endorsement; UN = Uniqueness; VI = Visibility; CC = Celebrity Congruence; PSR = Parasocial Relationship; PI = Purchase Intention.

Tabel 4.15 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 dibawahnya. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian telah memenuhi kriteria Fornell & Larcker (1981). Sebagai contoh, variabel celebrity congruence (0,825) dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel expertise (0,529) yang berada di bawahnya. Sejalan dengan hal tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Berikutnya, validitas diskriminan dianalisis melalui parameter rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), dengan hasil tercantum pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait

	CC	EX	PI	PSR	SI	TE	UN	VI
CC								
EX	0.651							
PI	0.530	0.539						
PSR	0.301	0.187	0.480					
SI	0.503	0.711	0.463	0.322				
TE	0.416	0.499	0.586	0.481	0.598			
UN	0.529	0.565	0.553	0.431	0.442	0.662		
VI	0.202	0.155	0.264	0.750	0.304	0.376	0.248	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Catatan: EX = Expertise; SI = Sincerity; TE = Truthful Endorsement; UN = Uniqueness; VI = Visibility; CC = Celebrity Congruence; PSR = Parasocial Relationship; PI = Purchase Intention.

Hasil pada Tabel 4.16 memperlihatkan semua nilai HTMT antar variabel berada di bawah batas 0.90. Sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan ini, 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; Nunnally 1975). Hasil pengujian reliabilitas variabel pada outer model disajikan pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Expertise</i>	0.773	0.771
<i>Sincerity</i>	0.787	0.798
<i>Truthful Endorsement</i>	0.775	0.781
<i>Uniqueness</i>	0.786	0.788
<i>Visibility</i>	0.746	0.752
<i>Celebrity Congruence</i>	0.839	0.841
<i>Parasocial Relationship</i>	0.873	0.874
<i>Purchase Intention</i>	0.897	0.904

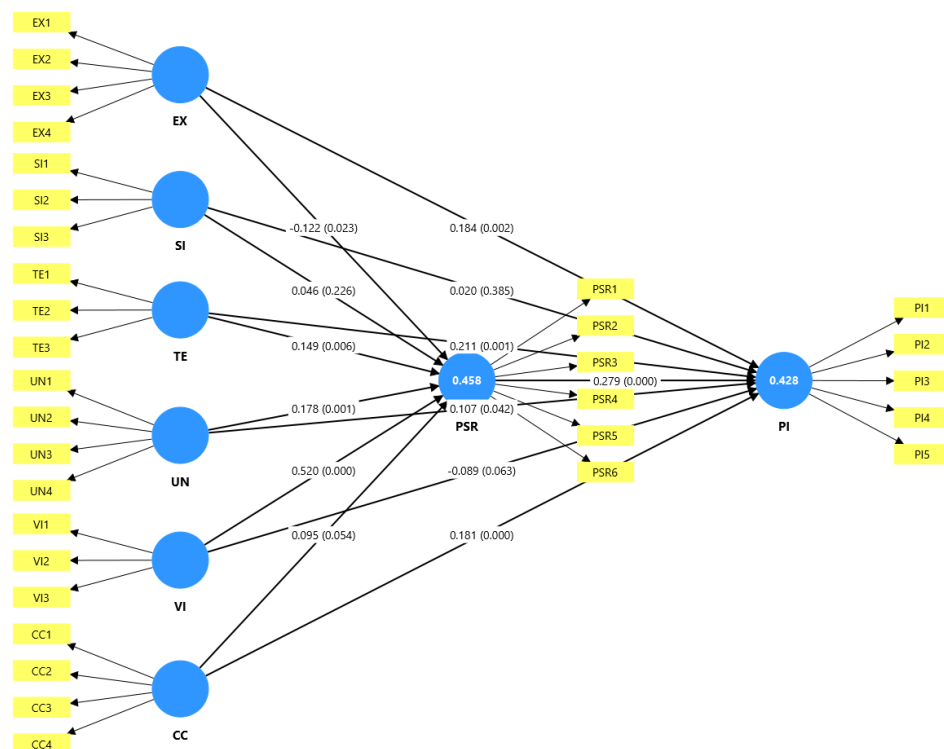
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, 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* (CR) menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin baik. Sebagai contoh, variabel *celebrity congruence* memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang jelas berada di atas 0.70. Maka dari 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 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Kolinearitas

	CC	EX	PI	PSR	SI	TE	UN	VI
CC			1.539	1.523				
EX			1.834	1.807				
PI								
PSR			1.844					
SI			1.683	1.679				
TE			1.675	1.634				
UN			1.640	1.582				
VI			1.612	1.113				

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa nilai VIF seluruh variabel tidak melebihi 5, yang berarti menunjukkan tidak adanya indikasi multikolineritas 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 *expertise* dan *purchase intention* (1.834), variabel *sincerity* dan *parasocial relationship* (1.679), dan seterusnya. Maka dari 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 4.19 berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinan (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Parasocial Relationship</i>	0.428	0.414
<i>Purchase Intention</i>	0.458	0.446

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil pada Tabel 4.19 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 0.428 pada variabel *parasocial relationship* menunjukkan bahwa variabel tersebut dipengaruhi sebesar 42,8% oleh *expertise, sincerity, truthful endorsement, uniqueness, visibility, dan celebrity congruence*, sedangkan 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel *purchase intention* sebesar 0.458 menunjukkan bahwa variabel tersebut dipengaruhi sebesar 45,8% oleh

expertise, sincerity, truthful endorsement, uniqueness, visibility, dan celebrity congruence, sedangkan 54,2% 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 4.20 berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square (Q^2) Predict</i>
<i>Parasocial Relationship</i>	0.422
<i>Purchase Intention</i>	0.344

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 4.20 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 *parasocial relationship* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.422 yang berarti dapat diprediksi sebesar 42,2%, sedangkan variabel *purchase intention* memiliki Q^2 sebesar 0.344 yang berarti dapat diprediksi sebesar 34,4%. Maka dari itu, model 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 juga hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dapat bernilai positif maupun negative sesuai dengan arah hipotesis yang dirumuskan dan nilai koefisien jalur yang berada pada kisaran -1 hingga +1. Kemudian, 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 daripada 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini disajikan pada Tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	T-statistic	P-Value	Kesimpulan
EX $\rightarrow$ PI	0.184	2.955	0.002	H1 diterima dan signifikan kecuali dimensi <i>sincerity</i> dan <i>visibility</i> .
SI $\rightarrow$ PI	0.020	0.292	0.385	
TE $\rightarrow$ PI	0.211	3.186	0.001	
UN $\rightarrow$ PI	0.107	1.729	0.042	
VI $\rightarrow$ PI	-0.089	1.528	0.063	
CC $\rightarrow$ PI	0.181	3.302	0.000	H2 diterima dan signifikan
EX $\rightarrow$ PSR	-0.122	1.995	0.023	H3 diterima dan signifikan kecuali dimensi <i>sincerity</i> .
SI $\rightarrow$ PSR	0.046	0.753	0.226	

TE → PSR	0.149	2.516	0.006	
UN → PSR	0.178	2.997	0.001	
VI → PSR	0.520	10.168	0.000	
CC → PSR	0.095	1.607	0.054	H4 ditolak dan tidak signifikan
PSR → PI	0.279	3.990	0.000	H5 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.21 memperlihatkan bahwa terdapat hipotesis yang diterima dan dinyatakan signifikan, yaitu H1 kecuali dimensi *sincerity* dan *visibility*, H2, H3 kecuali dimensi *visibility* dan H5 sedangkan H4 ditolak dan tidak signifikan. Uraian mengenai hasil pengujian hipotesis hubungan antar variabel tanpa melibatkan mediator dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai *authenticity attributes* meliputi *expertise* ($T\text{-statistic} = 2.955 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.002$), *sincerity* ($T\text{-statistic} = 0.292 < 1.65$, $P\text{-value} = 0.385$), *truthful endorsement* ($T\text{-statistic} = 3.186 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.001$), *uniqueness* ($T\text{-statistic} = 1.726 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.042$), dan *visibility* ($T\text{-statistic} = 1.526 < 1.65$, $P\text{-value} = 0.063$) dengan *purchase intention* (H1) dinyatakan diterima dan signifikan kecuali dimensi *sincerity* dan *visibility* karena tidak memenuhi standar nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *authenticity attributes* yang meliputi *expertise*,

truthful endorsement, *uniqueness* kecuali *sincerity* dan *visibility* memengaruhi *purchase intention*.

2. Hubungan antara *celebrity congruence* ($T\text{-statistic} = 3.302 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.000$) dengan *purchase intention* (H2) dinyatakan diterima dan signifikan. Sehingga menyatakan bahwa *celebrity congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Selanjutnya, hipotesis mengenai *authenticity attributes* meliputi *expertise* ($T\text{-statistic} = 1.995 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.023$), *sincerity* ($T\text{-statistic} = 0.753 < 1.65$, $P\text{-value} = 0.226$), *truthful endorsement* ($T\text{-statistic} = 2.516 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.006$), *uniqueness* ($T\text{-statistic} = 2.997 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.001$), dan *visibility* ($T\text{-statistic} = 10.168 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.000$) dengan *parasocial relationship* (H3) dinyatakan diterima dan signifikan kecuali dimensi *sincerity* karena tidak memenuhi standar nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *authenticity attributes* yang meliputi *expertise*, *truthful endorsement*, *uniqueness*, *visibility* kecuali *sincerity* memengaruhi *parasocial relationship*.
4. Hubungan antara *celebrity congruence* ($T\text{-statistic} = 1.607 < 1.65$, $P\text{-value} = 0.054$) dengan *parasocial relationship* (H4) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena tidak memenuhi standar nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$. Yang berarti bahwa *celebrity congruence* tidak memengaruhi *parasocial relationship*.

5. Terakhir, hubungan antara *parasocial relationship* dan *purchase intention* (H5) menunjukkan nilai yang memenuhi standar *T-statistic* dan *P-value* ($T\text{-statistic} = 3.990 > 1.65$, $P\text{-value} = 0.000$). dengan ini dapat diartikan bahwa *parasocial relationship* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Authenticity Attributes* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa tidak semua dimensi dari *authenticity attributes* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara parsial, variabel *expertise*, *truthful endorsement*, dan juga *uniqueness* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Di lain itu, variabel *sincerity* dan *visibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek *expertise*, *truthful endorsement*, serta *uniqueness* dalam membentuk niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Lou & Kim (2019) yang menyatakan bahwa karakteristik unik influencer mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat pembelian konsumen.

Sebaliknya, dimensi *sincerity* yang tidak berpengaruh signifikan mengindikasikan bahwa persepsi ketulusan belum tentu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung

akan lebih fokus pada bagaimana influencer menyampaikan informasi secara meyakinkan dibandingkan sekadar terlihat tulus. Hal ini didukung oleh penelitian Sokolova and Kefi (2020) yang menunjukkan bahwa tidak semua aspek kredibilitas memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Sementara itu, *visibility* yang tidak signifikan menunjukkan bahwa tingkat eksposur atau seberapa sering influencer muncul tidak selalu menentukan niat pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan tidak mudah terpengaruh hanya karena frekuensi kemunculan influencer. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa *authenticity attributes* secara keseluruhan belum mampu secara konsisten mempengaruhi *purchase intention*, melainkan hanya dimensi tertentu saja yang berperan penting.

4.5.2 Pengaruh *Celebrity Congruence* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai penting adanya keselarasan antara citra personal influencer dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, Sashfir sebagai pemilik sekaligus wajah dari brand lafiye dianggap memiliki keterkaitan yang kuat dengan produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *match-up hypothesis* yang

menyatakan bahwa efektivitas endorsement akan meningkat apabila terdapat kesesuaian antara karakteristik endorser dengan produk yang dipromosikan (Erdogan 1999). Ketika konsumen merasa bahwa influencer memiliki citra yang sesuai dengan produk, maka pesan yang disampaikan akan lebih kredibel dan mudah diterima.

Selain itu, penelitian ini didukung oleh beberapa studi terdahulu. Penelitian oleh Schouten et al. (2020) menemukan bahwa kesesuaian antara influencer dan brand secara signifikan meningkatkan sikap terhadap brand serta niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada rekomendasi influencer yang dianggap “cocok” dengan produk yang dipromosikan. Penelitian lain oleh Lou & Kim (2019) juga menunjukkan bahwa kesesuaian antara influencer dan produk berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan serta *purchase intention* konsumen, terutama dalam konteks media sosial. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa *celebrity congruence* secara konsisten mempengaruhi *purchase intention*.

4.5.3 Pengaruh *Authenticity Attributes* Terhadap *Parasocial Relationship*

Berdasarkan hasil uji, ditemukan bahwa tidak semua dimensi *authenticity attributes* berpengaruh signifikan terhadap *parasocial relationship*. Dimensi *expertise*, *truthful endorsement*, *uniqueness* dan juga *visibility* menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan *sincerity* tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan

hubungan parasocial pengikut dan influencer tidak hanya dipengaruhi oleh *sincerity*, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh aspek lain seperti *expertise*, *uniqueness*, *truthful endorsement*, dan *visibility*. Pengaruh *expertise* menunjukkan bahwa audiens akan cenderung membangun kedekatan dengan influencer yang dianggap memiliki pengetahuan dan kompetensi dalam bidang tertentu, sehingga meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan emosional (Lou & Kim 2019). Selanjutnya peran *uniqueness* terdapat pada karakter yang khas dan berbeda dari influencer dapat menarik perhatian serta meningkatkan *engagement* audiens (Schouten et al. 2020). Selain itu, *truthful endorsement* menunjukkan bahwa kejujuran dalam menyampaikan informasi atau ulasan mengenai produk dapat memperkuat persepsi keaslian influencer, sehingga audiens lebih mudah merasa terhubung secara emosional (Liu & Zheng 2024). Sementara itu, terdapat pengaruh kuat dari *visibility* karena semakin sering audiens terpapar oleh konten influencer, maka semakin besar kemungkinan interaksi semu yang berulang, yang mana menjadi dasar terbentuknya *parasocial relationship* (Horton & Wohl, 1956; Lou & Kim, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan parasosial lebih dipengaruhi oleh frekuensi interaksi dan daya tarik konten dibandingkan persepsi kepribadian semata (Sokolova & Kefi 2020). Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dimensi *authenticity attributes*, khususnya *visibility*, memiliki peran penting

dalam membentuk *parasocial relationship* antara influencer dan pengikutnya.

4.5.4 Pengaruh *Celebrity Congruence* Terhadap *Parasocial Relationship*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *parasocial relationship*. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara influencer dan produk tidak secara langsung membentuk hubungan emosional antara audiens dan influencer. Temuan ini menunjukkan bahwa *parasocial relationship* lebih dipengaruhi oleh faktor personal seperti gaya komunikasi, kepribadian, serta interaksi yang dirasakan oleh audiens, bukan oleh kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan (Taher et al. 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan parasosial terbentuk melalui persepsi kedekatan dan juga interaksi berulang, bukan dari konteks promosi atau endorsemen (Horton & Wohl 1956). Dengan kata lain, meskipun influencer cocok dengan produk, hal tersebut tidak otomatis membuat audiens merasa dekat secara emosional. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa *celebrity congruence* belum mampu secara konsisten mempengaruhi *parasosial relationship*.

4.5.5 Pengaruh *Parasocial Relationship* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuat hubungan emosional antara audiens dan influencer, maka semakin tinggi niat pembelian. Ketika konsumen merasa memiliki kedekatan dengan influencer, biasanya mereka cenderung lebih percaya dan mengikuti rekomendasi yang diberikan. Penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *parasocial relationship* mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, juga niat pembelian konsumen (Sokolova & Kefi 2020). Dalam hal ini, hubungan semu yang terbentuk membuat konsumen merasa seolah-olah memiliki hubungan personal dengan influencer, sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa *parasocial relationship* mampu secara konsisten mempengaruhi *purchase intention*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas wawasan mengenai faktor-faktor utama yang berperan dalam membentuk niat pembelian (*purchase intention*) konsumen dalam konteks pemasaran melalui social media influencer, khususnya pada model influencer *self-brand*. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran influencer tidak hanya sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga berperan sebagai figure yang mampu membangun hubungan emosional, membentuk persepsi, serta memengaruhi keputusan audiens. Model penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh *authenticity attributes* yang meliputi *expertise*, *sincerity*, *truthful endorsement*, *uniqueness*, dan *visibility*, serta *celebrity congruence* terhadap *purchase intention*, dengan *parasocial relationship* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian yang telah dianalisis lebih lanjut dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Authenticity attributes* yang meliputi *expertise*, *truthful endorsement*, *uniqueness*, kecuali *sincerity* dan *visibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. *Celebrity congruence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. *Authenticity attributes* yang meliputi *expertise*, *truthful endorsement*, *uniqueness*, *visibility* kecuali *sincerity* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*.

4. *Celebrity congruence* tidak berpengaruh terhadap *parasocial relationship*.
5. *Parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengoptimalkan strategi influencer marketing, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan maupun influencer. Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih influencer dengan mempertimbangkan kesesuaian antara citra influencer dan juga brand yang dipromosikan, karena dengan adanya kesesuaian tersebut terbukti mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, menjadi hal penting untuk menjaga kepercayaan audiens dengan menciptakan konsistensi antara personal brand influencer dan nilai brand.

Selain itu, perusahaan dan influencer juga perlu memperhatikan gaya komunikasi yang digunakan dalam penyampaian konten. Gaya komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan juga relevan dapat membantu menciptakan kedekatan dengan audiens, sehingga memperkuat hubungan emosional yang terbentuk. Maka dari itu, influencer disarankan untuk membangun komunikasi dua arah dengan lebih aktif, seperti merespons komentar, berbagi pengalaman pribadi, hingga menyampaikan pesan secara lebih natural.

Selanjutnya, perusahaan dan influencer perlu juga untuk mengelola frekuensi interaksi serta daya tarik konten sebagai bagian dari strategi membangun keterlibatan audiens. Dengan dukungan konten yang menarik, relevan, dan memiliki nilai bagi audiens, serta interaksi yang dilakukan secara konsisten, dapat meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan parasosial. Dengan demikian, fokusnya tidak hanya pada seberapa sering konten dipublikasikan, akan tetapi juga pada bagaimana konten tersebut mampu menarik perhatian serta mendorong partisipasi audiens.

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 distribusi responden yang merata dari segi usia. Sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18-25, sementara jumlah responden dari kelompok usia lainnya relative lebih sedikit. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan jangkauan peneliti dalam mengakses responden, khususnya pada kelompok usia di atas 25 tahun, sehingga variasi usia dalam penelitian ini belum sepenuhnya terwakili secara proporsional.
2. Peneliti juga menghadapi keterbatasan dalam proses penumpukan data melalui kuesioner online. Meskipun setiap pertanyaan dalam kuesioner

sudah disertai dengan penjelasan, terdapat kemungkinan bahwa responden memiliki pemahaman yang berbeda terhadap makna dari pertanyaan yang diajukan. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan interaksi langsung antara peneliti dan responden, sehingga peneliti tidak dapat memastikan bahwa seluruh responden menafsirkan secara penuh pertanyaan dengan cara yang sama.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden, khususnya dari segi usia, agar distribusi data menjadi lebih merata dan mampu mempresentasikan populasi secara lebih komprehensif. Dengan melibatkan responden dari berbagai kelompok usia, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen dalam konteks influencer marketing. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan metode pengumpulan data yang memungkinkan adanya interaksi lebih lanjut dengan responden, seperti pendampingan dalam pengisian kuesioner. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan perbedaan pemahaman terhadap setiap pernyataan yang diajukan, sehingga data yang diperoleh dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, D. *et al.* (2023) “Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers’ purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), pp. 2377–2394. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>.
- Ajzen, I. (1991) “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211. Available at: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2002) “Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior,” *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), pp. 665–683. Available at: <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2002.TB00236.X>.
- Ampornklinkaew, C. (2025) “The role of social media influencers in influencing consumers’ imitation intentions,” *Digital Business*, 5(2), p. 100143. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.DIGBUS.2025.100143>.
- Armitage, C.J. and Conner, M. (2001) “Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review,” *British Journal of Social Psychology*, 40(4), pp. 471–499. Available at: <https://doi.org/10.1348/014466601164939>.
- Audrezet, A., de Kerviler, G. and Guidry Moulard, J. (2020) “Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation,” *Journal of Business Research*, 117, pp. 557–569. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Belanche, D. *et al.* (2021) “Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers,” *Journal of Business Research*, 132, pp. 186–195. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.067>.
- Cohen, E.L. and Tyler, W.J. (2016) “Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), pp. 342–346. Available at: <https://doi.org/10.1089/CYBER.2015.0657>.
- Digital 2024 - We Are Social Indonesia* (2024). Available at: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> (Accessed: November 17, 2025).
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017) “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users,” *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.009>.

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

Fleck, N., Korchia, M. and Le Roy, I. (2012) "Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?," *Psychology and Marketing*, 29(9), pp. 651–662. Available at: <https://doi.org/10.1002/MAR.20551;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:15206793;JOURNAL:JOURNAL:15206793;WGROU:STRING:PUBLICATION>.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981a) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39. Available at: <https://doi.org/10.2307/3151312>.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981b) "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 18(3), p. 382. Available at: <https://doi.org/10.2307/3150980>.

Ghozali, I. (2013) "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: update PLS Regresi." Available at: http://lib.stie-yai.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5508&keywords= (Accessed: March 11, 2026).

Gong, W. (2020) "Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), pp. 1437–1454. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ Pearson Prentice Hall. - References - Scientific Research Publishing (no date). Available at: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2989262> (Accessed: July 31, 2025).

Hair, J.F. et al. (2017) "Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung," *Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.15358/9783800653614>.

Hair, J.F. et al. (2019a) "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Hair, J.F. et al. (2019b) "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Hair, J.F. *et al.* (2021a) “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.” Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

Hair, J.F. *et al.* (2021b) “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.” Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

Hasbullah Abdul Jumaat Mahajar Mad Ithnin Salleh, N. (2014) “A Conceptual Framework of Extending the Theory of Planned Behavior: The Role of Service Quality and Trust in the Consumer Cooperatives,” *International Journal of Business and Social Science*, 5(12). Available at: www.ijbssnet.com (Accessed: December 19, 2025).

Henseler, J., Ringle, C.M. and 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), pp. 115–135. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Horton, D. and Wohl, R.R. (1956) “Mass Communication and Para-Social Interaction,” *Psychiatry*, 19(3), pp. 215–229. Available at: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.

Hsu, C.L. and Lin, J.C.C. (2016) “Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention,” *Technological Forecasting and Social Change*, 108, pp. 42–53. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.04.012>.

Hulland, J. (1999) “Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies,” *Strategic Management Journal*, 20, pp. 195–204. Available at: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2).

Hwang, K. and Zhang, Q. (2018) “Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge,” *Computers in Human Behavior*, 87, pp. 155–173. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.05.029>.

JANSSENS, W. *et al.* (2008) “Marketing Research with SPSS,” In: *The 8th International Conference in Critical Management Studies; 10 Jul 2013-12 Jul 2013; The University of Manchester. Manchester, United Kingdom: The University of Manchester Library; 2013.* [Preprint]. Available at: <http://hdl.handle.net/1854/LU-419235> (Accessed: March 11, 2026).

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

Kim, J.H., Song, H. and Youn, H. (2020) “The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image,” *International Journal of Hospitality Management*, 85, p. 102354. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102354>.

Koay, K.Y. *et al.* (2023) “How and when social media influencers’ intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships,” *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), pp. 790–809. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>.

Kowalczyk, C.M. and Pounders, K.R. (2016) “Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment,” *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), pp. 345–356. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>.

Kytö, E., Virtanen, M. and Mustonen, S. (2019) “From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers’ product expectations and perceptions, and their individual properties,” *Food Quality and Preference*, 75, pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2019.02.002>.

Lawrence, C. and Meivitananli, B. (2023) “The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry,” *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), pp. 39–51. Available at: <https://doi.org/10.14453/AABFJ.V17I5.05>.

Lee, J.A. and Eastin, M.S. (2021) “Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), pp. 822–841. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>.

Liang, S.Z., Hsu, M.H. and Chou, T.H. (2022) “Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention,” *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 8786, 14(14), p. 8786. Available at: <https://doi.org/10.3390/SU14148786>.

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

Lou, C. and Kim, H.K. (2019a) “Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions,” *Frontiers in Psychology*, 10, p. 491161. Available at: <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2019.02567/BIBTEX>.

Lou, C. and Kim, H.K. (2019b) “Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions,” *Frontiers in Psychology*, 10, p. 491161. Available at: <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2019.02567/BIBTEX>.

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

Maisyaroh, U. and Soepatini (2024) “The Effect of Celebrity-Product Congruence on Purchase Intention with Source Credibility and Para Social Relationship,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), pp. 511–521. Available at: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2499> (Accessed: January 22, 2026).

Moulard, J.G. *et al.* (2016) “Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management’s Passion for its Products.” Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.20888>.

Nunnally, J.C. (1975) “Psychometric Theory’ 25 Years Ago and Now,” *Educational Researcher*, 4(10), pp. 7–21. Available at: <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>.

Onofrei, G., Filieri, R. and Kennedy, L. (2022) “Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors,” *Journal of Business Research*, 142, pp. 100–112. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.031>.

Osorio, M.L. *et al.* (2022) “In search of fit or authenticity? A product-type consumer decision in celebrity brand extensions,” *Journal of Product and Brand Management*, 31, pp. 841–853. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBPM-04-2021-3437>.

Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016) “Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 123–134. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.

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

Schouten, A.P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020b) “Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-

Endorser fit,” *International Journal of Advertising*, 39(2), pp. 258–281. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex. - References - Scientific Research Publishing (no date). Available at: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2371540> (Accessed: July 31, 2025).

Sheeran, P. (2002) “Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review,” *European Review of Social Psychology*, 12(1), pp. 1–36. Available at: <https://doi.org/10.1080/14792772143000003;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:PERS20;WGROU:STRING:PUBLICAT>.

Shoenberger, H. and Kim donald Bellisario, E.P. (2022) “International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications ISSN: (Print) (Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity.” Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636>.

Social Media Advertising - Indonesia | Market Forecast (2024). Available at: https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/indonesia?utm_source=chatgpt.com (Accessed: November 19, 2025).

Sokolova, K. and 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, p. 101742. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.

Su, B.C. *et al.* (2021a) “Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships,” *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). Available at: <https://doi.org/10.3390/SU131910919>.

Su, B.C. *et al.* (2021b) “Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships,” *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 10919*, 13(19), p. 10919. Available at: <https://doi.org/10.3390/SU131910919>.

Su, B.C. *et al.* (2021c) “Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships,” *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). Available at: <https://doi.org/10.3390/SU131910919>.

Survei dari impact.com dan Cube Asia Ungkap Peran Influencer dalam Mengubah Lanskap E-commerce Indonesia (2024). Available at: <https://pasardana.id/news/2024/10/7/survei-dari-impactcom-dan-cube-asia-ungkap-peran-influencer-dalam-mengubah-lanskap-e-commerce-indonesia/> (Accessed: November 19, 2025).

Taher, S.S. *et al.* (2022) “Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers’ Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products,” *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), pp. 45–66. Available at: <https://doi.org/10.21018/RJCPR.2022.3.348>.

Taillon, B.J. *et al.* (2020) “Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness,” *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp. 767–782. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>.

Tanwar, A.S., Chaudhry, H. and Srivastava, M.K. (2022) “Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis,” *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), pp. 1–27. Available at: <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>.

Till, B.D. and Busler, M. (2000) “The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs,” *Journal of Advertising*, 29(3), pp. X–13. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>.

Tseng, T.H. and Wang, H.Y. (2023) “Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement,” *Journal of Product and Brand Management*, 32, pp. 863–877. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3892>.

Veleva, S.S. and Tsvetanova, A.I. (2020) “Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages,” *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing Ltd. Available at: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>.

Whitmer, J.M. (2019) “You are your brand: Self-branding and the marketization of self,” *Sociology Compass*, 13. Available at: <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>.

Zikmund, W. *et al.* (2011) “The role of marketing research and the research process,” *Marketing Research*. Edited by P. Cruttenden, pp. 1–35. Available at: https://www.researchgate.net/publication/29466412_Marketing_Research_Second_Asia_Pacific_Edition (Accessed: February 26, 2026).

Zikmund, W. and Babin, B. (2013) “Business Research Methods - William G. Zikmund, Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin - Google Books,” p. 669. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ydcKAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=Zikmund+et+al.,+2013&ots=Y7LoL-g5WC&sig=ZYWP1eVMuPQut-Ruapy415Xmius&redir_esc=y#v=onepage&q=Zikmund+et+al.%2C+2013&f=false (Accessed: July 31, 2025).

(1998) “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling,” pp. 295–336. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781410604385-10>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Pengaruh *Authenticity Attributes* dan *Celebrity Congruence* Terhadap Niat Pembelian Konsumen yang Dimediasi oleh *Parasocial Relationship*”

Assalamualaikum Wr, Wb.

Perkenalkan saya Aisyah Tsuraya, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Authenticity Attributes* dan *Celebrity Congruence* Terhadap Niat Pembelian Konsumen yang Dimediasi oleh *Parasocial Relationship*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *authenticity attributes* (*expertise, sincerity, truthful endorsement, uniqueness, visibility*) dan *celebrity congruence* yang dimiliki oleh Sashfir memengaruhi niat pembelian konsumen yang dimediasi oleh *parasocial relationship*.

Sehubungan dengan informasi tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner guna keperluan pengumpulan data penelitian. Selanjutnya, jawaban Saudara/i akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Atas partisipasi dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Penulis: Aisyah Tsuraya (22311311)

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

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. 17 tahun 2. 18-25 tahun 3. 26-30 tahun 4. > 30 tahun
3.	Status	1. Pelajar 2. Mahasiswa/i 3. Bekerja
4.	Kota Domisili	Disesuaikan
5.	Saya mengikuti akun media sosial Sashfir (@Sashfir)	1. Ya 2. Tidak
6.	Saya pernah melihat konten promosi produk Lafiye yang disampaikan oleh Sashfir	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					
Expertise		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Sashfir memiliki pengetahuan yang baik tentang dunia fashion.						
2.	Sashfir terlihat ahli di bidang fashion						
3.	Sashfir mampu menjelaskan produk dengan jelas dan meyakinkan.						
4.	Sashfir menunjukkan kemampuan profesional dalam mengelola brand Lafiye.						
Sincerity		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Sashfir terlihat baik dan berhati tulus.						
2.	Sashfir terlihat tulus dalam menyampaikan kontennya.						
3.	Sashfir terlihat apa adanya (tidak dibuat-buat).						
Truthful Endorsement		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Meskipun Sashfir mempromosikan Lafiye, ia tetap memberikan informasi yang jujur dan tidak berlebihan.						

2.	Saya merasa Sashfir benar-benar memahami dan menggunakan produk Lafiye.						
3.	Informasi yang disampaikan Sashfir mengenai Lafiye terasa apa adanya.						
Uniqueness		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Sashfir memiliki gaya yang berbeda dibandingkan influencer lain.						
2.	Konten yang dibuat Sashfir terlihat orisinal.						
3.	Sashfir memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan konten.						
4.	Gaya personal Sashfir tercermin dalam brand Lafiye.						
Visibility		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Sashfir sering membagikan kehidupan pribadinya kepada pengikutnya.						
2.	Sashfir terbuka dalam menceritakan pengalaman hidupnya.						
3.	Sashfir membagikan sisi positif maupun kesulitan dalam hidupnya.						
Celebrity Congruence		STS	TS	ATS	AS	S	SS

1.	Citra pribadi Sashfir sesuai dengan citra brand Lafiye.						
2.	Kepribadian Sashfir sesuai dengan karakter brand Lafiye.						
3.	Gaya hidup Sashfir mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh Lafiye.						
4.	Brand Lafiye merupakan representasi tepat dari diri Sashfir.						
<i>Parasocial Relationship</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya merasa nyaman dengan Sashfir, seolah-olah dia adalah teman saya.						
2.	Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan Sashfir.						
3.	Saya merasa memahami kepribadian Sashfir.						
4.	Saya dapat merasakan emosi Sashfir dalam situasi tertentu.						
5.	Sashfir mengingatkan saya pada diri saya sendiri.						
6.	Saya ingin memiliki hubungan pertemanan dengan Sashfir.						
<i>Purchase Intention</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS

1.	Saya tertarik membeli produk dari brand Lafiye.						
2.	Saya berniat mencoba produk Lafiye di masa depan.						
3.	Saya akan mempertimbangkan Lafiye saat ingin membeli produk fashion sejenis.						
4.	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang Lafiye.						
5.	Saya kemungkinan besar akan membeli produk Lafiye di masa depan.						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS

1. Expertise

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.842	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
EX1	5.60	.498	30
EX2	5.50	.509	30
EX3	5.50	.509	30
EX4	5.57	.504	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	16.57	1.564	.764	.701	.760
EX2	16.67	1.540	.765	.712	.759
EX3	16.67	1.747	.564	.346	.847
EX4	16.60	1.697	.620	.412	.823

Scale Statistics				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
22.17	2.764	1.663	4	

2. Sincerity

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.793	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SI1	5.40	.498	30
SI2	5.47	.507	30
SI3	5.03	.809	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
SI1	10.50	1.293	.669	.566	.590
SI2	10.43	1.289	.655	.559	.599
SI3	10.87	.878	.507	.257	.848

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.90	2.300	1.517	3

3. Truthful Endorsement

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.694	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
TE1	5.27	.640	30
TE2	5.67	.479	30
TE3	5.20	.761	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
TE1	10.87	1.016	.645	.418	.407
TE2	10.47	1.568	.383	.172	.739
TE3	10.93	.892	.547	.356	.567

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.13	2.257	1.502	3

4. Uniqueness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.875	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
UN1	5.33	.922	30
UN2	5.33	.661	30
UN3	5.53	.681	30
UN4	5.60	.498	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
UN1	16.47	2.533	.783	.615	.819
UN2	16.47	3.361	.778	.629	.802
UN3	16.27	3.306	.772	.615	.803
UN4	16.20	4.166	.624	.396	.869

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.80	5.683	2.384	4

5. *Visibility*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.825	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VI1	4.47	1.279	30
VI2	3.80	1.270	30
VI3	4.27	1.258	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
VI1	8.07	4.961	.727	.533	.712
VI2	8.73	5.168	.685	.488	.754
VI3	8.27	5.444	.633	.405	.806

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.53	10.740	3.277	3

6. *Celebrity Congruence*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.853	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CC1	5.47	.681	30
CC2	5.60	.498	30
CC3	5.50	.509	30
CC4	5.43	.679	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
CC1	16.53	2.120	.644	.465	.815
CC2	16.40	2.386	.797	.646	.756
CC3	16.50	2.534	.660	.488	.805
CC4	16.57	2.116	.651	.439	.812

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.00	3.862	1.965	4

7. *Parasocial Relationship*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.882	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PSR1	3.90	1.348	30
PSR2	3.53	1.383	30
PSR3	3.33	1.295	30
PSR4	3.60	1.499	30
PSR5	3.60	1.499	30
PSR6	4.70	1.119	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
PSR1	18.77	30.323	.694	.	.865
PSR2	19.13	29.361	.745	.	.856
PSR3	19.33	30.161	.745	.	.857
PSR4	19.07	28.133	.758	.	.854
PSR5	19.07	28.133	.758	.	.854
PSR6	17.97	34.792	.484	.	.894

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.67	42.437	6.514	6

8. Purchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.860	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	5.40	.498	30
PI2	5.33	.479	30
PI3	4.83	1.020	30
PI4	5.13	.571	30
PI5	5.33	.479	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	20.63	4.102	.629	.767	.740
PI2	20.70	4.079	.677	.745	.730
PI3	21.20	3.131	.401	.387	.893
PI4	20.90	3.679	.736	.557	.700
PI5	20.70	3.941	.761	.867	.709

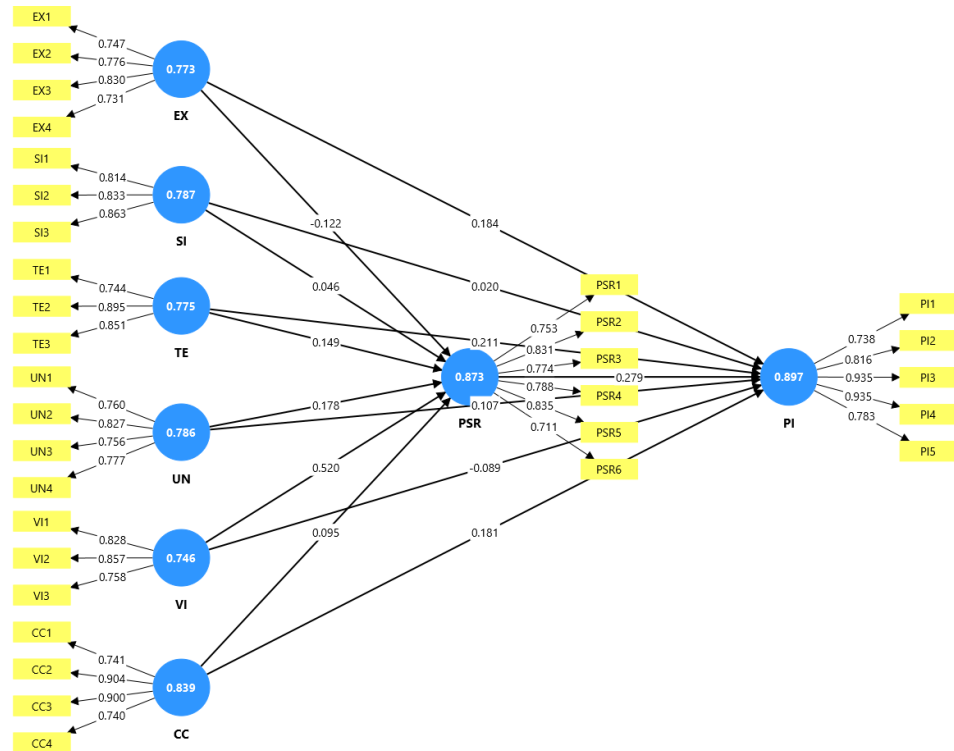
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.03	5.620	2.371	5

Lampiran 4

Hasil Uji Menggunakan Smart PLS.

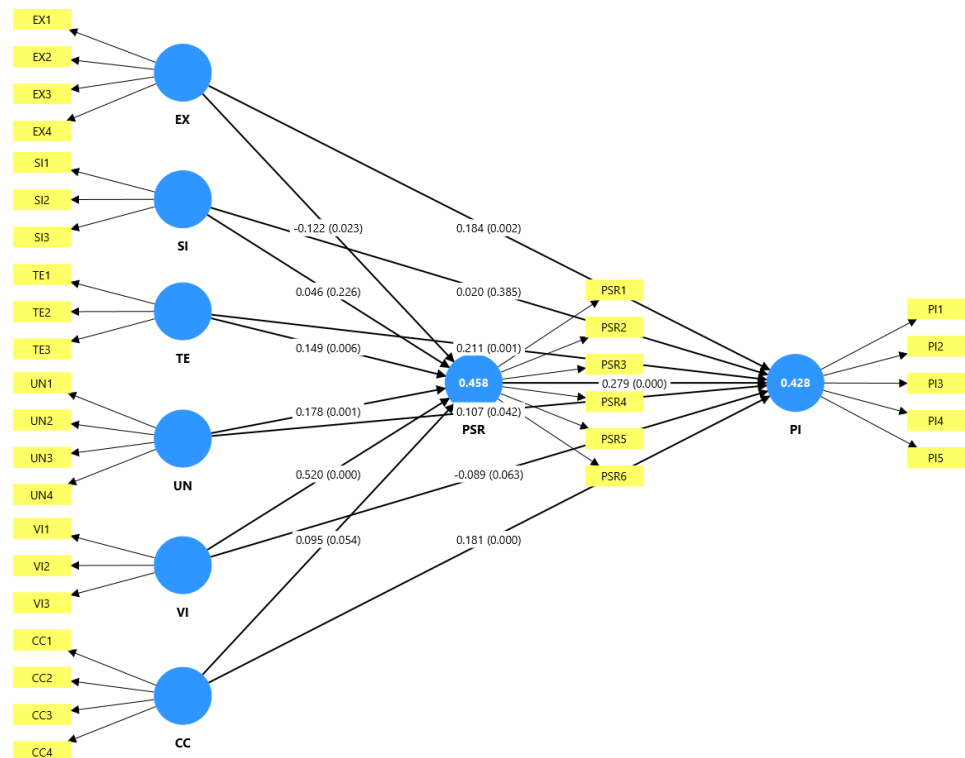
Bagian 1: Model Pengukuran Outer



Bagian 2: Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix									
	CC	EX	PI	PSR	SI	TE	UN	VI	
CC									
EX	0.651								
PI	0.530	0.539							
PSR	0.301	0.187	0.480						
SI	0.503	0.711	0.463	0.322					
TE	0.416	0.499	0.586	0.481	0.598				
UN	0.529	0.565	0.553	0.431	0.442	0.662			
VI	0.202	0.155	0.264	0.750	0.304	0.376	0.248		

Bagian 3: Bootstrapping



Bagian 4: Outer Loading

Outer loadings - Matrix									
	CC	EX	PI	PSR	SI	TE	UN	VI	
CC1	0.741								
CC2	0.904								
CC3	0.900								
CC4	0.740								
EX1		0.747							
EX2		0.776							
EX3		0.830							
EX4		0.731							
PI1			0.738						
PI2			0.816						
PI3			0.935						
PI4			0.935						
PI5			0.783						
PSR1				0.753					
PSR2				0.831					
PSR3				0.774					
PSR4				0.788					
PSR5				0.835					
PSR6				0.711					
SI1					0.814				
SI2					0.833				
SI3					0.863				
TE1						0.744			
TE2						0.895			
TE3						0.851			
UN1							0.760		
UN2							0.827		
UN3							0.756		
UN4							0.777		
VI1								0.828	
VI2								0.857	
VI3								0.758	

Bagian 5: Average Variance Extracted (AVE)

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...		
CC	0.839	0.841	0.894	0.681		
EX	0.773	0.771	0.855	0.596		
PI	0.897	0.904	0.925	0.714		
PSR	0.873	0.874	0.905	0.613		
SI	0.787	0.798	0.875	0.701		
TE	0.775	0.781	0.871	0.693		
UN	0.786	0.788	0.862	0.609		
VI	0.746	0.752	0.856	0.665		

Bagian 6: Fornell Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion									Copy to Excel/Word	Copy to R
	CC	EX	PI	PSR	SI	TE	UN	VI		
CC	0.825									
EX	0.529	0.772								
PI	0.462	0.452	0.845							
PSR	0.258	0.153	0.427	0.783						
SI	0.409	0.553	0.389	0.273	0.837					
TE	0.335	0.390	0.493	0.397	0.478	0.833				
UN	0.434	0.443	0.465	0.358	0.349	0.516	0.781			
VI	0.157	0.118	0.216	0.608	0.235	0.287	0.192	0.815		

Bagian 7: Collinearity Statistics (VIF)

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix									Copy to Excel/Word	Copy to R
	CC	EX	PI	PSR	SI	TE	UN	VI		
CC			1.539	1.523						
EX			1.834	1.807						
PI										
PSR			1.844							
SI			1.683	1.679						
TE			1.675	1.634						
UN			1.640	1.582						
VI			1.612	1.113						

Bagian 8: R-Square

R-square - Overview			Copy to Excel/Word	Copy to R
	R-square	R-square adjusted		
PI	0.428	0.414		
PSR	0.458	0.446		

Bagian 9: Q2 Predict

PLSpredict LV summary - PLS-SEM				Copy to Excel/Word	Copy to R
	Q ² predict	RMSE	MAE		
PSR	0.422	0.765	0.599		
PI	0.344	0.816	0.623		

Bagian 10: Hubungan antar variabel Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values	
CC -> PI	0.181	0.183	0.055	3.302	0.000	
CC -> PSR	0.095	0.097	0.059	1.607	0.054	
EX -> PI	0.184	0.187	0.062	2.955	0.002	
EX -> PSR	-0.122	-0.121	0.061	1.995	0.023	
PSR -> PI	0.279	0.274	0.070	3.990	0.000	
SI -> PI	0.020	0.019	0.070	0.292	0.385	
SI -> PSR	0.046	0.047	0.061	0.753	0.226	
TE -> PI	0.211	0.209	0.066	3.186	0.001	
TE -> PSR	0.149	0.149	0.059	2.516	0.006	
UN -> PI	0.107	0.108	0.062	1.729	0.042	
UN -> PSR	0.178	0.176	0.059	2.997	0.001	
VI -> PI	-0.089	-0.087	0.058	1.528	0.063	
VI -> PSR	0.520	0.522	0.051	10.168	0.000	

Lampiran 5

Rekapitulasi Data 299 Responden

E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	S I 1	S I 2	S I 3	T E 1	T E 2	T E 3	U N 1	U N 2	U N 3	U N 4	V I 1	V I 2	V I 3	C C 1	C C 2	C C 3	C C 4	P S R 1	P S R 2	P S R 3	P S R 4	P S R 5	P S R 6	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	P I 5	T O T A L
6	6	6	6	6	5	5	6	4	5	4	5	5	6	5	4	4	6	6	6	6	3	4	4	5	3	5	6	5	6	5	5	163
5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	165
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	175
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	4	5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	6	5	5	168
5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	4	4	3	5	5	5	4	5	150
6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	4	6	6	6	6	5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	175
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	179
5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	3	4	6	6	6	6	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	155
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	122
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	3	4	5	5	5	5	2	2	4	2	2	2	6	6	6	6	6	157
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	5	5	5	5	135
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	191
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	6	5	5	5	5	169
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	172
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	160
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	3	5	6	6	6	6	4	2	1	3	3	3	6	5	6	6	6	156
5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	135
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	3	4	4	5	6	6	6	4	4	4	2	3	4	6	6	6	6	6	161
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	2	2	2	6	6	6	6	2	2	5	2	4	2	6	6	6	6	6	160
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	141
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	6	3	3	3	4	2	3	6	6	6	6	144
5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	4	4	4	5	5	5	6	6	4	3	5	5	4	4	6	6	6	6	6	168
6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5	4	5	6	6	6	4	3	4	3	3	3	5	6	6	6	5	161
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	6	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	145
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	155
6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	6	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	4	6	6	6	4	3	4	4	2	152
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	4	4	5	5	5	6	3	3	5	5	2	5	6	6	6	6	6	168
5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	4	4	3	6	6	6	5	3	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	154
6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	3	5	6	6	6	6	5	4	2	5	6	6	6	6	6	6	6	172
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	4	5	6	6	6	6	4	6	4	3	2	5	5	6	5	5	5	170
5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	5	5	5	177
5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	6	5	5	5	158
5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	165
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	4	158
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	140

5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	6	6	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	6	158
5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	4	4	6	4	4	4	4	4	3	151
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	147
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	169
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	5	5	4	5	4	5	5	6	5	3	3	2	4	4	6	6	6	6	6	162
5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	173
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	5	5	2	2	4	6	6	6	5	5	5	6	166
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	162
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	4	5	6	6	5	6	6	5	5	5	4	166
5	6	5	4	4	4	4	4	6	4	6	6	6	6	5	6	4	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	162
6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	2	2	6	6	5	5	6	5	2	2	5	2	2	5	5	5	5	6	155
5	6	6	6	4	4	4	4	5	4	5	5	6	6	3	2	4	6	6	5	6	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	151
5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	4	6	6	6	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	6	6	6	6	6	161
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	159
4	5	5	5	5	6	6	6	6	4	6	6	4	5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	170
5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	3	4	5	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	171
6	5	5	6	5	6	4	4	4	4	4	4	6	6	5	4	5	6	6	6	6	2	1	3	1	3	3	5	6	6	6	6	149
5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	6	4	3	3	4	5	6	4	4	3	4	4	5	3	6	6	6	5	6	6	6	155
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	5	6	6	5	5	5	6	165
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	139
6	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	4	5	4	6	6	6	4	3	4	2	3	1	5	5	6	5	5	6	150
6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	172
6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	177
4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	161
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	151
4	5	5	5	5	6	3	3	3	5	4	5	5	5	6	5	3	5	5	5	6	4	5	5	6	5	6	2	6	6	6	5	154
6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	181
5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	4	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	178
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	4	4	4	3	5	5	6	5	5	5	6	163
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	167
5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	172
6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	4	5	6	6	6	173
6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	3	4	5	5	6	6	5	4	3	4	4	5	4	6	5	5	5	5	152
5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	4	6	6	6	6	4	4	5	6	5	5	5	5	6	5	6	169
5	5	5	6	6	5	5	5	6	4	6	6	6	5	5	5	4	6	4	4	4	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	164
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	164
4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	4	6	6	6	6	4	4	5	5	5	6	4	4	5	5	6	4	4	5	6	6	6	165
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	148
4	6	6	6	6	5	3	2	2	3	1	4	2	6	1	2	4	5	6	6	6	1	2	3	1	2	2	3	4	2	2	6	114
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2	5	6	5	5	5	6	159
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	116
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	149

5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	178	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	6	6	6	4	2	2	1	2	4	4	5	5	5	5	139	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	6	5	4	3	4	4	5	5	5	5	155	
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	178	
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	3	6	6	6	6	5	5	3	3	4	6	6	6	6	6	6	174	
5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	6	5	5	5	155	
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	4	5	4	3	5	5	6	6	6	6	174	
6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	171	
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	172	
5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	4	4	6	6	5	6	4	5	4	4	5	4	6	6	6	6	6	172	
5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	6	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	159	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	151	
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	164	
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	151	
5	5	5	6	5	5	4	4	4	3	2	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	4	2	5	5	2	3	4	5	5	5	4	146	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	128	
5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	175	
5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	172	
5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	175	
5	5	5	6	6	6	6	4	5	4	5	5	6	6	5	6	6	4	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	174	
5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	171	
5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	4	4	4	4	4	4	5	5	6	6	168	
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	3	6	6	6	6	6	6	180	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	172	
6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	3	3	5	6	5	5	6	4	3	3	3	2	3	6	5	5	5	6	157
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	6	162
6	5	5	5	5	4	4	4	6	6	5	5	6	6	4	4	5	6	5	5	6	3	2	1	4	3	5	5	5	5	5	5	150	
5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	166	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	2	2	5	5	5	5	5	144	
6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	4	6	5	4	6	5	6	5	5	4	3	5	6	4	5	6	5	6	6	4	168	
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	3	6	6	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	6	6	6	6	161	
5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	6	4	6	6	5	5	5	5	171	
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	4	4	5	6	5	5	6	6	6	5	165		
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	2	3	5	5	5	5	6	3	2	4	5	3	6	6	6	6	6	6	159	
6	6	6	3	4	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	3	2	6	6	6	6	2	2	4	3	1	3	6	4	4	4	3	144	
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	4	5	4	6	6	6	5	3	2	3	4	2	5	5	5	5	5	6	156	
5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	4	4	5	6	5	5	6	5	5	5	171	
5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	5	4	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	160	
5	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	160	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	139	
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	3	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	181	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	120	

6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	3	6	6	6	6	2	2	5	5	2	6	6	6	6	6	6	166
6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	173
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	178
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	6	6	5	5	3	3	2	4	3	5	5	6	6	6	6	154
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	157
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	178
5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	152
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	6	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	161
6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	6	5	6	4	3	6	6	6	6	5	4	5	6	4	6	6	6	4	6	6	4	173
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	6	159
5	5	5	6	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	6	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	148
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	172
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	2	5	5	2	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	163
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	5	5	6	5	5	165
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	136
6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	171
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	6	2	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	133
5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	6	5	4	4	4	5	4	5	6	5	5	5	6	4	4	4	154
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	2	3	2	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	172
4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	155
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	168
5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	2	2	1	3	1	4	4	4	4	4	3	131
5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4	4	4	5	6	6	6	6	4	3	4	4	2	6	6	6	6	6	6	167
5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	4	2	3	4	2	6	6	6	6	6	6	160
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	2	5	5	5	5	5	6	147
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	186
6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	6	6	6	6	5	4	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	167
6	4	4	5	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	5	5	6	6	6	6	166
6	5	5	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	4	4	5	5	4	6	6	6	6	6	6	164
5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	2	1	2	4	5	5	5	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	118
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	154
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	153
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	161
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	3	3	4	5	3	5	5	6	6	6	6	168
5	6	6	6	6	5	6	6	5	4	4	4	5	5	5	6	6	6	5	5	3	4	5	4	6	6	5	5	6	6	6	6	168
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	6	5	5	5	5	152
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	174
5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	4	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	176
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	6	6	6	2	3	4	6	6	6	6	2	2	4	4	2	5	5	6	6	6	6	161
6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	4	4	2	5	4	5	6	6	5	5	5	164
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	4	5	6	6	5	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	166
5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	6	4	4	5	6	6	6	6	4	5	5	4	4	4	5	6	5	5	6	165

5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	6	6	6	167
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	175
3	5	5	3	4	4	4	1	5	5	3	5	5	2	2	4	5	2	4	4	4	3	2	4	5	1	4	3	4	4	4	4	117	
5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	3	4	4	4	5	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	6	163	
6	5	5	6	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	4	164
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	4	4	5	5	5	5	172	
5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	4	6	5	6	6	6	5	4	3	4	6	6	6	6	6	6	171	
5	5	5	5	4	4	4	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	172	
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	170	
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	138	
4	4	4	6	4	5	5	6	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	4	5	5	6	5	5	5	161	
5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	4	3	5	4	5	6	6	6	6	6	5	168	
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	181	
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	167	
4	5	5	4	4	4	4	6	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	6	3	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	134	
6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	178	
6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	177	
5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	4	5	3	5	5	4	4	4	5	158	
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	132
5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	168	
5	4	4	4	4	6	5	5	6	5	5	6	4	5	5	6	5	4	4	4	4	5	6	4	5	6	4	4	5	5	5	5	154	
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	6	5	6	6	6	4	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	179	
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	187	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	6	5	6	6	5	167	
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	6	6	6	6	192	
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	172	
5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2	1	3	2	1	4	2	3	3	3	2	131	
5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	164	
5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	5	6	4	5	4	6	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	6	6	6	6	154	
5	6	4	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	6	5	6	6	5	4	6	5	5	5	5	4	4	4	4	153	
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	2	4	3	6	6	6	6	6	6	153	
5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	4	4	5	5	6	3	5	5	5	5	6	168	
4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	5	5	5	5	6	160
6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	179	
5	5	5	5	5	6	5	4	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	174	
5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5	5	6	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	149	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	144	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	165	
5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	177	
5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	4	4	5	5	4	4	4	4	164	
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	175	
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	172	

5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	4	4	6	6	6	6	170	
5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	171	
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	3	4	5	3	3	5	6	6	6	6	173	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	145
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	140
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	3	2	2	6	6	6	6	6	6	6	175
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	169
6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	4	5	6	5	4	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	5	6	6	6	6	174
6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	4	4	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	174
5	2	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	6	5	5	2	6	1	5	3	5	4	4	4	4	147
4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	1	3	1	4	4	5	4	4	3	119	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	4	4	5	5	6	6	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	151
6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	174
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	160	
5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	169
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	5	6	6	6	168	
6	5	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	4	6	5	5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	5	171	
4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	3	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	138	
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	163	
5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	144	
6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	4	5	4	4	6	171	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	3	3	4	4	5	5	3	4	3	2	2	1	4	4	4	4	4	5	138	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	6	6	5	2	2	3	3	3	4	4	4	5	147	
5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	4	5	6	5	6	6	6	5	6	4	5	4	5	5	6	6	6	6	174	
5	4	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	4	3	3	5	6	6	6	3	3	4	5	4	4	5	6	6	6	6	161	
5	4	5	5	5	6	6	5	6	6	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	2	1	2	3	3	4	4	4	4	132	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	6	4	4	5	6	5	5	5	6	4	5	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	155
6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	6	6	6	4	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	177	
4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	2	122	
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	6	6	6	5	5	3	3	2	3	3	6	5	5	5	5	154	
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	6	147	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	5	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	166	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	154	
5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	4	5	5	4	4	5	5	5	6	6	6	167	
6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	4	4	5	6	6	6	6	4	3	4	5	4	5	5	5	6	6	6	167	
5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	165	
5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	4	4	4	5	6	6	6	6	4	4	3	4	4	4	5	6	6	6	6	163	
5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	176	
5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	5	5	6	165	
5	4	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	6	6	3	4	4	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	169	
5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	6	6	167	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	6	6	6	6	160	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	164
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	181	
5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	4	5	6	5	6	6	6	5	6	4	6	5	5	6	5	5	5	6	167		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	151		
5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	165		
5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	176		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	160		
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	6	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	133		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	165	
6	6	6	5	6	4	4	4	6	6	6	6	6	5	5	1	2	1	6	6	6	6	6	5	5	2	2	2	6	6	6	6	6	155	
5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5	4	6	6	5	5	5	6	174	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	6	6	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	5	137		
6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	177		
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	140		
5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	4	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	6	6	6	5	164		
6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	4	5	5	6	5	5	6	5	4	4	5	4	6	6	5	6	6	6	173		
5	6	6	5	5	5	6	4	4	4	4	6	4	4	4	5	5	5	5	6	4	3	4	4	3	4	5	6	4	4	5	148			
5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	6	6	5	6	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	148		
6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	181		
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	153		
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	128		
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	2	3	4	2	6	6	6	5	5	5	143		
5	6	6	4	6	6	5	4	6	6	6	6	5	6	5	6	5	4	5	5	6	4	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	168		
4	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	3	5	5	5	6	145		
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	2	133		
5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	157		
5	5	5	6	4	4	5	5	5	5	4	6	6	6	4	4	4	6	6	6	5	4	4	4	5	3	3	6	6	6	6	6	159		
5	5	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	6	6	190		
4	4	4	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	164		
5	6	5	4	5	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	6	5	4	4	4	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	166	
5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	3	2	6	6	3	6	6	6	6	6	6	172		
5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	172		
5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	172		
5	6	6	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	6	5	6	4	4	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	6	5	5	6	154		
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	6	6	3	2	2	5	5	5	5	4	3	1	1	1	6	5	4	4	4	5	135		
5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	6	4	5	5	4	3	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	142		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	4	6	6	5	2	5	5	5	6	6	6	6	163		
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	6	4	2	4	5	2	5	5	6	5	5	5	144		
5	6	5	6	6	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	150		
5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	171		
6	5	5	6	5	5	4	5	6	6	5	6	6	6	5	5	4	4	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	170		
5	6	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	146		

5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	4	4	5	5	6	6	4	4	5	3	5	6	6	5	6	6	4	163
5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	2	5	5	4	3	2	1	2	1	2	5	3	4	4	4	125
5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	4	4	5	6	5	5	5	6	4	5	6	5	6	4	4	5	4	4	5	159
5	6	5	6	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	147
4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	6	5	6	6	3	2	5	6	4	4	5	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	4	141
6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	6	6	2	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	158
5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	6	4	4	5	5	2	6	6	5	6	6	5	168
5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	4	6	6	6	5	4	6	5	6	6	6	4	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	175
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	189
5	6	6	6	6	3	4	4	5	5	3	5	5	5	6	4	4	4	5	5	5	6	5	3	4	4	5	5	6	6	6	6	157
6	5	4	4	4	4	5	6	6	6	2	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	6	4	5	3	2	5	5	6	5	5	6	145
5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	164