

**Pengaruh Kredibilitas Idol K-Pop sebagai Influencer terhadap Kepercayaan
dan Pembelian Impulsif Penggemar dengan *Persuasion Knowledge* sebagai
Moderasi**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Khusnia Tazkiyatun Nafsiyah
Nomor Mahasiswa : 22311035
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

**Pengaruh Kredibilitas Idol K-Pop sebagai Influencer terhadap Kepercayaan
dan Pembelian Impulsif Penggemar dengan *Persuasion Knowledge* sebagai
Moderasi**

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 : Khusnia Tazkiyatun Nafsiyah
Nomor Mahasiswa : 22311035
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, 18 Juni 2026

Telah disetujui dan

Penulis,



Khusnija Tazkiyatun Nafsiyah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Kredibilitas Idol K-Pop sebagai Influencer terhadap Kepercayaan
dan Pembelian Impulsif Penggemar dengan *Persuasion Knowledge* sebagai
Moderasi**

Di ajukan Oleh:

Nama : Khusnia Tazkiyatun Nafsiyah

Nomor Mahasiswa : 22311035

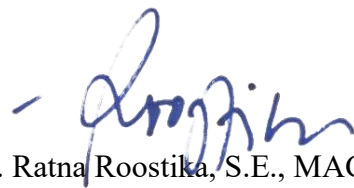
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juni 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D)

MOTTO

“Wahai hamba-hamba Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sungguh, Dialah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

(Az-Zumar: 53)

“If you hate your life, maybe your life will hate you too. But if you love your life, your life will love you back too”

(Kim Namjoon – BTS)

“life goes on”

(BTS)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas idol K-pop sebagai influencer, kredibilitas pesan, dan kredibilitas media terhadap kepercayaan pada postingan bermerek serta dampaknya terhadap *urge to buy impulsively*, dengan *persuasion knowledge* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 302 responden penggemar K-Pop aktif di Indonesia yang dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena reputasi personal mampu mengurangi ketidakpastian konsumen. H2 diterima, yang berarti kredibilitas pesan berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena informasi yang jelas efektif meyakinkan kegunaan produk. H3 diterima, yang berarti kredibilitas media berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena platform interaktif menciptakan kenyamanan pengguna. H4 diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* karena keyakinan yang terbentuk mendorong pembelian spontan. Sebaliknya, H5 ditolak, yang berarti *persuasion knowledge* tidak memoderasi hubungan tersebut karena kedekatan emosional membuat penggemar cenderung mengabaikan unsur persuasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada satu idol tertentu dan memperluas variasi demografi responden agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Kepercayaan, *Urge to Buy Impulsively*, *Persuasion Knowledge*, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of K-pop idol credibility as influencers, message credibility, and media credibility on trust in branded posts and its impact on the urge to buy impulsively, with persuasion knowledge as a moderating variable. A quantitative approach was used with 302 active K-pop fans in Indonesia, analyzed using Partial Least Square (PLS). The results show that H1 is supported, meaning influencer credibility positively affects trust as personal reputation reduces consumer uncertainty. H2 is supported, indicating that message credibility positively affects trust as clear information effectively convinces product usefulness. H3 is supported, meaning media credibility positively affects trust as interactive platforms enhance user comfort. H4 is supported, indicating that trust positively affects the urge to buy impulsively as strong belief triggers spontaneous purchasing behavior. In contrast, H5 is rejected, meaning persuasion knowledge does not moderate the relationship as emotional attachment leads fans to overlook persuasive intent. Future research is suggested to focus on a specific idol and include more diverse demographic samples to obtain a more comprehensive understanding of consumer behavior.

Keywords: *Influencer Credibility, Trust, Urge to Buy Impulsively, Persuasion Knowledge, Social Media.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Segala puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanhu Wa Ta’ala atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tuntas. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini membutuhkan niat, tekad, waktu, ketekunan, serta kesabaran yang tidak singkat. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah Subhanu Wata’ala, atas segala rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya yang tiada batas. Dalam setiap proses yang dilalui, selalu ada kemudahan, kekuatan, dan ketenangan hati yang menyertai langkah penulis. Di balik setiap kesulitan, terbuka jalan yang mengantarkan penulis hingga mampu menyelesaikan karya ini dengan penuh rasa syukur.
2. Ummi dan Abah selaku kedua orang tua penulis, yang menjadi sumber doa, kekuatan, dan kasih sayang yang tak pernah terputus. Dalam setiap langkah yang ditempuh penulis, selalu ada dukungan yang menguatkan dan kepercayaan yang menenangkan. Pengorbanan, kesabaran, serta ketulusan

yang diberikan selama ini menjadi alasan bagi penulis untuk terus melangkah dan tidak menyerah dalam menyelesaikan proses yang ada. Kehadiran Ummi dan Abah menjadi pengingat bagi penulis untuk terus berusaha hingga akhirnya dapat mencapai titik ini dengan sebaik-baiknya.

3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa hadir melalui arahan, masukan, serta bimbingan yang penuh kesabaran. Setiap waktu, perhatian, dan pemikiran yang diberikan menjadi bagian penting dalam membantu penulis memahami setiap proses dengan lebih terarah. Melalui setiap tahapan bimbingan yang dilalui, penulis dapat terus belajar, memperbaiki, dan akhirnya menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
4. Adik-adik penulis, serta mbah kakung dan terkhusus mbah uti yang senantiasa hadir melalui doa, kasih sayang, dan perhatian yang hangat. Setiap dukungan dan semangat yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak, menjadi bagian kecil yang berarti dalam perjalanan penulis.
5. Teman-teman seperjuangan, khususnya Malita dan Aisya, yang senantiasa menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan kebersamaan yang diberikan menjadi penguat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Heny, Ima, Tika, Nailil, Sayla, dan Nasma selaku teman dekat penulis sejak SMA hingga perkuliahan, yang senantiasa hadir dengan kebersamaan, dukungan, dan semangat dalam setiap proses yang dilalui. Kehadiran mereka

menjadi bagian yang berarti bagi penulis hingga mampu melewati berbagai tahap dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Carissa selaku sahabat penulis, yang senantiasa menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, serta memberikan dukungan dan semangat dalam setiap proses yang dilalui. Kehadirannya menjadi bagian yang berarti bagi penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook, yang melalui karya, lagu, dan pesan yang disampaikan menjadi sumber inspirasi serta motivasi bagi penulis. Nilai-nilai yang mereka hadirkan tidak hanya memberikan hiburan saja, tetapi juga turut menjadi penguat dalam menjalani berbagai proses selama perkuliahan. Kehadiran karya mereka senantiasa menemani langkah penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis juga menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah Subhanuhu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan keberkahan serta membalas setiap kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi kalangan akademisi maupun praktisi. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Signaling Theory</i>	13
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Kredibilitas Influencer dan Kepercayaan terhadap Postingan Bermerk	15
2.2.2 Kredibilitas Pesan dan Kepercayaan terhadap Postingan Bermerk.....	17
2.2.3 Kredibilitas Media dan Kepercayaan pada Postingan Bermerk	20
2.2.4 Kepercayaan terhadap Postingan Bermerk dan <i>Urge to Buy Impulsively</i>	22
2.2.5 Peran Moderasi <i>Persuasion Knowledge</i> pada hubungan kepercayaan terhadap <i>urge to buy impulsively</i>	24
2.3 Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.3.1 Kredibilitas Influencer.....	32
3.3.2 Kredibilitas Pesan	34

3.3.3 Kredibilitas Media	35
3.3.4 Kepercayaan terhadap Postingan Beremerek	36
3.3.5 <i>Urge to Buy Impulsively</i>	37
3.3.6 <i>Persuasion Knowledge</i>	38
3.4 Pilot Test	39
3.4.1 Uji Validitas	40
3.4.2 Uji Realibilitas	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Analisis Deskriptif	43
3.5.2 Analisis Statistik	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	53
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	54
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan ..	55
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi melihat postingan atau promosi dari Idol K-Pop di Media Sosial	56
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.2.1 Variabel Kredibilitas Influencer	58
4.2.2 Variabel Kredibilitas Pesan	61
4.2.3 Variabel Kredibilitas Media	63
4.2.4 Variabel Kepercayaan pada Postingan Bermerk	65
4.2.5 Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i>	66
4.2.6 Variabel <i>Persuasion Knowledge</i>	68
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	69
4.3.1 Hasil Uji Validitas	69
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	76
4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	77
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas	78
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	79

4.4.3 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	81
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	82
4.5 Pembahasan	85
4.5.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan pada Postingan Bermerek.....	85
4.5.2 Pengaruh Kredibilitas Pesan terhadap Kepercayaan pada Postingan Bermerek	87
4.5.3 Pengaruh Kredibilitas Media terhadap Kepercayaan pada Postingan Bermerek	88
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan pada postingan Bermerk terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	90
4.5.5 Peran <i>Persuasion Knowledge</i> dalam Memoderasi Hubungan Kepercayaan terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian	96
5.4 Saran	97
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kredibilitas Influencer	33
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kredibilitas Pesan	34
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kredibilitas Media	36
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepercayaan terhadap Postingan Bermerek	37
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Urge to Buy Impulsively	38
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Persuasion Knowledge	39
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Pilot Test	40
Tabel 3. 9 Hasil Uji Realibilitaas Pilot Test	42
Tabel 3. 10 Kriteria Uji Kolinearitas	49
Tabel 3. 11 Kriteria Uji R-Square	50
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	55
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	56
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Postingan atau Promosi dari Idol K-Pop di Media Sosial	57
Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	58
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Influencer	59
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Pesan	61
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Media	63
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan pada Postingan Bermerk	65
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i>	66
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Persuasion Knowledge</i>	68
Tabel 4. 13 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen	70
Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Nilai AVE	72
Tabel 4. 15 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Kolinearitas.	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R-Square)	80
Tabel 4. 20 Hasil Uji Q-Square	81
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Model Pengukuran <i>Outer</i>	70
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di era digital ini, perkembangan pesat media sosial dan transformasi digital telah mengubah secara drastis cara konsumen khususnya pada generasi muda, yang mulanya dari belanja tradisional atau *offline* menjadi belanja secara *online* (Shamim et al., 2024). Adanya kemajuan akses internet memudahkan akses informasi secara cepat melalui platform digital, sehingga dapat mempercepat keputusan pembelian. Akibatnya, banyak perusahaan yang kini mulai terlibat dalam aktivitas pemasaran di platform media sosial untuk mendorong pertumbuhan *social commerce* (Zafar et al., 2021). Adanya fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sarana bagi perilaku konsumsi di era digital saat ini.

Pada awal 2025, terdapat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau sekitar 50,2% dari total populasi negara dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 2.9% (DataReportal, 2025). Di Indonesia, pasar *e-commerce* diperkirakan akan terus naik dalam beberapa tahun kedepan. Pada 2025, nilai pasarnya sendiri sudah diproyeksikan mencapai \$59,36 miliar dan akan tumbuh hingga sekitar \$95,84 miliar di tahun 2029 dengan pertumbuhan yang stabil setiap tahun (Cube Asia, 2024). Adanya peningkatan transaksi digital dan pengguna media sosial semakin memperkuat munculnya strategi pemasaran

yang berfokus pada suatu individu, contohnya seperti *influencer marketing* (Deka & Niser, 2023).

Munculnya influencer di media sosial menjadi fenomena penting di era digital ini, dimana orang biasa dapat menarik banyak audiens melalui konten yang nyata dan melibatkan interaksi, sehingga mengubah cara komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional (Puspita, 2025). Banyak konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan dengan iklan biasa, karena influencer dipandang lebih jujur dan dekat melalui hubungan parasosial, sementara iklan tradisional sering dianggap kurang personal (Nini, 2025). Menurut Influencer Marketing Hub, di tahun 2025 industri ini diperkirakan bernilai sekitar 32,55 miliar dolar US. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, merek-merek besar telah mengubah strategi pemasaran global mereka dengan melakukan investasi besar-besaran dalam pemasaran influencer (Guled & Rajkumar, 2025). Fenomena ini membuat perbedaan antara hiburan dan iklan semakin sulit dibedakan, karena konten influencer sering menyerupai kehidupan sehari-hari pengikutnya, sehingga mendorong munculnya budaya fandom digital dimana para penggemar membangun kedekatan emosional serta komunitas dengan influencer yang mereka sukai (Pratami & Estriana, 2025; Savitri, 2025). Salah satu contoh nyata dari fenomena ini yaitu pada industri hiburan Korea Selatan atau biasa dikenal dengan sebutan K-Pop, yang mana K-Pop kini berkembang menjadi budaya berskala global.

K-Pop telah berkembang menjadi ekosistem budaya yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan penggemarnya, mulai dari fashion hingga kebiasaan konsumsi sehari-hari (Roji et al., 2025). K-Pop tidak hanya mencakup musik, tetapi juga mencakup gaya hidup, fashion, kecantikan, makanan, teknologi, dan berbagai hal lain yang sering dikaitkan dengan idola. Idol juga tidak hanya dikenal melalui karya musik saja, tetapi juga melalui konten keseharian yang mendorong penggemar untuk mengikuti dan meniru gaya hidup mereka (Cahyono, 2024). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa penggemar K-Pop menunjukkan rasa kedekatan dengan idol dengan meniru cara berpakaian, perawatan kulit, serta kebiasaan membeli produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh idol yang mereka ikuti (Aidah & Supartono, 2024). Cara tersebut membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idol mereka dan menjadikannya bagian dari diri mereka.

Indonesia sendiri tercatat sebagai negara dengan pasar K-Pop terbesar di dunia dengan kontribusi 18,47% dari konsumsi global melampaui Amerika Serikat, Filipina, dan Korea Selatan (GoodStats, 2024). Untuk mendukung idol mereka, para penggemar sangat terorganisir dan aktif. Mereka membeli tiket konser yang bisa terjual dengan hitungan menit, membeli merchandise resmi seperti lightstick, photocard, serta album dalam jumlah yang besar untuk membantu agar idolnya masuk *chart* (Tertiano & Salehudin, 2023). Selain itu, produk-produk seperti perawatan kulit yang didukung oleh idol K-Pop, seperti Laneige dengan Kim Seokjin (Member BTS), Scarlett dengan EXO, serta

camilan, minuman, produk elektronik, hingga fashion mewah juga banyak dibeli oleh para penggemar K-Pop (Fidelia et al., 2024).

Idol K-Pop memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pola konsumsi di Indonesia, seperti yang terlihat dari beberapa contoh, misalnya BTS dengan Tokopedia yang mengakibatkan lonjakan pesanan layanan hingga lima kali lipat (Antara news, 2021). Selain itu, produk Hydro Coco yang muncul dalam konten variety show anggota BTS, dan tren boneka Pop Mart Hirono yang sempat dibawa oleh Taehyung BTS di *airport*, yang mana hal ini menunjukkan bagaimana kedekatan emosional penggemar dapat mendorong pembelian impulsif dan menjadikan idol sebagai penggerak pasar (Bagaholicboy, 2025; DetikHot, 2025).

Adanya rasa percaya, kedekatan emosional secara satu arah, serta konten keseharian idol yang terlihat alami adalah salah satu alasan mengapa idol K-Pop memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian penggemar (Handoko et al., 2024; Shamim et al., 2024). Penggemar cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif karena meningkatnya rasa keterikatan dan kuatnya pengaruh dari promosi yang disampaikan (Shamim et al., 2024). Rekomendasi produk dari idol K-Pop juga lebih terasa meyakinkan daripada iklan biasa karena penggemar K-Pop sering kali melihatnya sebagai bagian dari gaya hidup yang ingin mereka tiru (Anjani & Hariyanto, 2024). Kepercayaan terhadap idol membuat *endorsement* terasa lebih dekat, selain itu konten dari keseharian mereka dapat memicu minat beli secara spontan di kalangan penggemar (Samsiyah et al., 2022). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa

penggemar begitu mudah terpengaruh oleh pesan idol mereka, apakah karena pesan-pesan tersebut terasa jujur dan relevan, atau karena kepercayaan yang kuat yang telah terbangun, yang pada akhirnya mendorong penggemar untuk melakukan pembelian impulsif.

Penggemar mempercayai idol K-Pop tidak hanya karena mereka terkenal, tetapi juga karena mereka terlihat dapat dipercaya, jujur, dan transparan saat membahas kehidupan sehari-hari mereka (Handoko et al., 2024). Meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah, konten seperti vlog dan siaran langsung membantu penggemar merasa terhubung secara emosional dengan idola mereka, yang akhirnya mendorong loyalitas dan kepercayaan (Alya Pramesthi et al., 2024; Shamim et al., 2024). Rekomendasi produk dalam konten pribadi justru terlihat seperti saran dari teman dekat daripada iklan berbayar, karena penggemar K-Pop umumnya melihat idol favorit mereka sebagai orang yang nyata dan jujur, sehingga kepercayaan yang terbentuk mendorong pembelian secara spontan, bukan hanya karena iklan (Handoko et al., 2024; Wicaksana, 2024). Karakteristik ini dalam komunikasi pemasaran disebut sebagai kredibilitas sumber, yang dapat membangun kepercayaan dan persepsi positif audiens.

Selain dari idol K-Pop itu sendiri, kepercayaan penggemar terhadap rekomendasi produk yang ditawarkan oleh idol juga dipengaruhi oleh media dan cara pesan tersebut disampaikan (Shamim et al., 2024). Penggemar lebih cenderung merespons secara positif terhadap pesan yang jujur dan personal, seperti cerita sehari-hari tentang produk yang digunakan. Hal itu biasanya lebih

berpengaruh dibandingkan promosi yang terlalu formal dan terasa seperti iklan, karena penggemar merasa sedang mendengar pengalaman asli dari seseorang yang mereka percayai (Shamim et al., 2024; Zafar et al., 2021). Demikian pula, platform media sosial seperti TikTok, Instagram Live, atau Weverse memberikan kesan yang lebih dekat dan terbuka melalui fitur-fitur seperti komentar langsung, video di balik layar, atau sesi tanya jawab, yang memungkinkan penggemar untuk merasa lebih dekat dan melihat sisi manusiawi dari idol favorit mereka secara *real time*, daripada hanya gambar yang diedit dengan sempurna (Sysca & Dwivayani, 2024; Zafar et al., 2021). Kredibilitas pesan dan media yang tinggi membuat pengaruh idol terhadap kepercayaan produk semakin kuat, karena penggemar tidak hanya mendengarkan rekomendasi, tetapi juga merasakan keaslian dan keterlibatan yang membuat mereka lebih yakin untuk mencoba atau membeli produk secara spontan.

Menurut Putri Wardani et al. (2021) kepercayaan merupakan faktor utama yang memudahkan penggemar menerima rekomendasi idol tanpa banyak mempertimbangkan secara dalam, karena konten harian, *live streaming*, dan cerita keseharian idol menciptakan hubungan parasosial yang membuat idol terasa seperti teman dekat. Shamim et al. (2024) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap konten bermerek yang dihasilkan oleh influencer berperan sebagai jembatan penting dalam *social commerce*, karena ketika influencer terlihat kredibel, pesannya tulus dan relevan, serta apa yang disampaikan melalui platform itu menarik, penggemar pasti akan merasa lebih

yakin, dan akhirnya mengurangi keraguan serta mendorong penggemar untuk membeli secara spontan sebagai bentuk dukungan atau keinginannya.

Meskipun kepercayaan sangat mendorong penggemar untuk melakukan pembelian impulsif, beberapa penggemar sudah menyadari bahwa konten idol yang mereka ikuti seringkali merupakan promosi berbayar atau *endorsement* yang direncanakan. Pemahaman tentang persuasi ini membantu penggemar lebih sadar dan kritis terhadap pesan yang disampaikan idol, sehingga mereka dapat mengenali tujuan promosi di balik rekomendasi tersebut dan tidak mudah terdorong untuk membeli secara impulsif (Shamim et al., 2024). Adanya hubungan parasosial yang kuat terus mendorong niat beli dan eWOM di kalangan penggemar K-Pop Indonesia karena perasaan mereka lebih berpengaruh daripada pertimbangan yang logis, meskipun pengetahuan persuasi membuat penggemar sadar bahwa idol mereka sedang beriklan (Hakim & Salehudin, 2024). Karena itu, hubungan antara kepercayaan dan perilaku pembelian impulsif dapat diperkuat atau melemah tergantung pada seberapa sadar penggemar dengan strategi persuasi yang digunakan.

Secara keseluruhan, dampak idol K-Pop di media sosial menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif. Kredibilitas idol yang tinggi, pesan yang terasa jujur, dan penggunaan media yang menarik seperti konten yang interaktif atau *live streaming* yang membuat penggemar semakin percaya, sehingga adanya kepercayaan tersebut mendorong penggemar agar membeli secara spontan (Shamim et al., 2024). Fenomena pembelian impulsif sangat terlihat di kalangan penggemar K-Pop terutama pada pembelian album, *merchandise*,

serta produk yang diendors atau bahkan direkomendasikan oleh idol K-Pop secara langsung, yang mana hal ini dilakukan tanpa perencanaan matang semata-mata untuk mendukung idolnya atau agar merasa lebih dekat dengan idolnya (Hakim & Salehudin, 2024; Zafar et al., 2021). Menurut Shamim et al. (2024), kepercayaan terhadap konten influencer secara langsung dapat mendorong perilaku *urge to buy impulsively* (UBI) dengan mengurangi keraguan dan memicu respon emosional dengan cepat. Oleh karena itu, *urge to buy impulsively* ini menunjukkan bagaimana keyakinan penggemar terhadap kredibilitas idol, pesan, dan media yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berbelanja secara spontan, yang mana hal ini seringkali disebut sebagai cara penggemar menunjukkan kesetiaan dan identitas mereka.

Meskipun faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif telah dibahas dalam penelitian sebelumnya, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Shamim et al. (2024) sebelumnya telah meneliti peran kepercayaan pada postingan bermerk sebagai mediator kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, dan kredibilitas media dalam *social commerce*, yang kemudian memengaruhi *urge to buy impulsively*. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada *fashion influencer* di Pakistan dan penggunaan platform tertentu seperti Facebook, sehingga belum menjelaskan bagaimana model tersebut bekerja dalam konteks yang berbeda. Oleh karena itu, masih ada keterbatasan dari penelitian sebelumnya dalam memahami bagaimana kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, dan kredibilitas media memengaruhi kepercayaan dan pembelian impulsif, khususnya pada penggemar K-Pop

Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk memahami bagaimana bentuk kredibilitas dapat memengaruhi penggemar K-Pop di Indonesia, yang dikenal memiliki loyalitas tinggi serta aktif berinteraksi dan melakukan perilaku konsumsi yang aktif terhadap tren global di berbagai media sosial.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana hubungan antar variabel tersebut terjadi pada idol K-Pop yang memiliki tingkat loyalitas penggemar yang tinggi dibandingkan dengan figur publik pada umumnya. Dengan berfokus pada karakteristik penggemar dan kuatnya pengaruh yang dimiliki idol K-Pop, penelitian ini bertujuan untuk menguji konsistensi pengaruh kredibilitas serta menguji apakah *persuasion knowledge* masih berperan sebagai variabel moderasi dalam konteks penggemar K-Pop di Indonesia. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif penggemar di media sosial. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS IDOL KPOP SEBAGAI INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PEMBELIAN IMPULSIF PENGGEMAR DENGAN *PERSUASION KNOWLEDGE* SEBAGAI MODERASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan di atas, permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada besarnya pengaruh idol K-Pop dalam mendorong perilaku pembelian impulsif

penggemar melalui konten di media sosial. Meskipun kredibilitas idol dianggap mampu membangun rasa percaya yang kuat, pengaruh kredibilitas influencer, pesan, dan media terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif masih perlu dipahami lebih lanjut. Selain itu, pemahaman penggemar mengenai *persuasion knowledge* juga diduga dapat mempengaruhi hubungan antara kepercayaan dan *urge to buy impulsively*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas idol K-Pop terhadap kepercayaan pada perilaku pembelian impulsif dengan mempertimbangkan peran *persuasion knowledge* sebagai variabel moderasi pada penggemar K-Pop di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kredibilitas idol k-pop sebagai influencer berpengaruh terhadap kepercayaan pada postingan bermerek?
2. Apakah kredibilitas pesan berpengaruh terhadap kepercayaan pada postingan beremerek?
3. Apakah kredibilitas media berpengaruh terhadap kepercayaan postingan bermerek?
4. Apakah kepercayaan pada postingan bermerek berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*?
5. Apakah *persuasion knowledge* memoderasi hubungan antara kepercayaan postingan bermerk dan *urge to buy impulsively*?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan khusus penelitian ini Adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas idol k-pop sebagai influencer terhadap kepercayaan pada postingan bermerek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas pesan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek
3. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas media terhadap kepercayaan pada postingan bermerek
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada postingan bermerek terhadap *urge to buy impulsively*
5. Untuk menganalisis peran *persuasion knowledge* dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan pada postingan bermerk dan *urge to buy impulsively*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran terkait pengaruh kredibilitas idol K-Pop terhadap kepercayaan penggemar dan hubungannya dengan pembelian impulsif. Penelitian ini juga memberikan sudut pandang baru tentang teori kredibilitas sumber dalam konteks fandom dan media sosial dengan menggunakan *persuasion knowledge* sebagai moderator. Penelitian ini

juga berfungsi sebagai rujukan untuk penelitian yang akan datang tentang pemasaran influencer dan perilaku konsumen digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada pemasar untuk menciptakan strategi *endorsement* yang lebih efektif berdasarkan kredibilitas influencer. Bagi brand dan perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilihan influencer yang tepat serta pemahaman terhadap resiko pembelian impulsif. Bagi penggemar, adanya penelitian ini diharapkan penggemar dapat meningkat kesadaran terhadap pengaruh promosi yang terselubung agar bisa lebih bijaksana dalam memutuskan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk studi yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Signaling Theory*

Teori sinyal (*signaling theory*) pertama kali dikembangkan oleh Michael Spence (1973), yang mana teori ini menjelaskan bahwa pihak-pihak yang memiliki informasi lengkap dapat mengatasi ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*) dengan mengirimkan sinyal yang mahal dan sulit untuk dipalsukan. Ketidakseimbangan informasi (*Information asymmetry*) terjadi ketika satu pihak mengetahui kualitas dirinya lebih baik daripada pihak lain, sehingga menimbulkan ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan (Connelly et al., 2011; Spence, 1973). Spence memperkenalkan konsep sinyal kredibel ibarat seperti tingkat pendidikan yang digunakan dan dilihat sebagai tolak ukur kemampuan kerja. Tujuan utama teori ini adalah untuk mengurangi resiko, meningkatkan efisiensi pasar melalui kepercayaan, dan membantu penerima sinyal dalam membuat keputusan yang lebih rasional (Bergh et al., 2014; Connelly et al., 2011).

Teori sinyal melibatkan dua pihak, yaitu pengirim sinyal dan penerima sinyal. Pengirim sinyal adalah pihak yang memiliki informasi lebih lengkap tentang kualitasnya, sedangkan penerima sinyal adalah pihak yang memiliki informasi terbatas sehingga ragu-ragu (Spence, 1973). Proses ini terjadi ketika pengirim menyampaikan sinyal yang bisa dinilai atau dilihat oleh

penerima, seperti tindakan atau syarat tertentu yang memerlukan usaha atau pengorbanan sehingga sulit dipalsukan (Spence, 1973). Penerima sinyal kemudian menafsirkan sinyal tersebut dengan menilai keandalan dan konsistensi untuk mengurangi ketidakpastian, kemudian membentuk kepercayaan, dan akhirnya membentuk sebuah keputusan seperti membeli, memilih, atau menjalin kerja sama (Connelly et al., 2011; Spence, 1973).

Sejak teori sinyal diperkenalkan pada tahun 1973, teori ini berkembang dan banyak digunakan di berbagai bidang seperti ekonomi, manajemen, komunikasi, dan pemasaran. Teori ini yang awalnya hanya sebatas sinyal pendidikan atau sertifikasi saja, sekarang menjadi penjelas untuk berbagai sinyal seperti kualitas produk, dan kredibilitas individu (Connelly et al., 2011). Dalam konteks komunikasi dan pemasaran modern, konsumen menghadapi *information asymmetry* sehingga mengandalkan sinyal yang dikirimkan untuk pengambilan keputusan pembelian (Kirmani & Rao, 2000). Salah satu contohnya yaitu media sosial yang menjadi platform utama untuk pertukaran sinyal melalui konten, komentar, dan live streaming, dengan *figure public* atau influencer sebagai pengirim sinyal dan audiens sebagai penerima yang menganalisis sinyal tersebut untuk membuat kepercayaan (Kirmani & Rao, 2000; Shamim et al., 2024).

Berdasarkan kerangka tersebut, teori sinyal sangat relevan dalam penelitian ini, karena teori ini dapat menjelaskan bahwa idol K-Pop sebagai influencer dapat memengaruhi penggemar di media sosial melalui konten harian, interaksi secara langsung, dan *endorsement* produk, sedangkan

penggemar mereka berperan sebagai penerima sinyal yang menafsirkan kredibilitas influencer tersebut. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana sinyal kredibilitas dapat membentuk persepsi dan kepercayaan penggemar, yang kemudian dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif (Shamim et al., 2024). Pada intinya, teori ini menjelaskan mengapa rekomendasi dari idol sebagai influencer yang dianggap kredibel lebih efektif dalam memicu respons pembelian impulsif di kalangan penggemar.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kredibilitas Influencer dan Kepercayaan terhadap Postingan

Bermerek

Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan terhadap postingan bermerek sangat penting, karena hal ini menentukan sejauh mana pelanggan dapat bersedia menerima dan mengikuti rekomendasi influencer. Menurut Lou & Yuan (2019), kepercayaan mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi dalam konten promosi bersifat kredibel, dapat diandalkan, dan jujur sebagai sumber informasi produk. Tingkat kepercayaan tersebut terbentuk melalui kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, serta kredibilitas media yang digunakan, yang mana berfungsi sebagai sinyal untuk mengurangi keraguan pelanggan terhadap produk yang diiklankan (Shamim et al., 2024). Berdasarkan penelitian sebelumnya, kepercayaan terhadap konten influencer juga berfungsi

sebagai validasi sosial yang dapat mendorong niat membeli (Patmawati & Miswanto, 2022; Xiang et al., 2022; Zafar et al., 2021).

Terbentuknya rasa percaya sangat bergantung dengan tingkat kredibilitas influencer yang menyampaikan pesan atau konten. Kredibilitas influencer didefinisikan sebagai persepsi audiens terhadap influencer sebagai sumber promosi yang ahli, dapat dipercaya, dan menarik di media sosial digital (Shamim et al., 2024). Menurut Lou & Yuan (2019), kredibilitas ini mencerminkan keyakinan audiens terhadap kejujuran dan pengetahuan influencer, sehingga konten bermerek yang disampaikan terasa lebih autentik.

Berdasarkan model kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) dan kemudian diadaptasi dalam konteks media sosial oleh Vrontis et al. (2021), kemampuan dan keaslian influencer dalam menyebarkan informasi sama pentingnya dengan popularitas atau jumlah pengikut mereka. Shamim et al. (2024) menjelaskan bahwa ada tiga dimensi utama untuk mengukur kredibilitas influencer antara lain yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran), dan *similarity* (kemiripan). Keahlian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dipromosikan, kejujuran menunjukkan objektivitas dalam memberikan ulasan, sedangkan *similarity* membantu menciptakan rasa kedekatan antara audiens dan influencer, sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah untuk dipercaya. Peran kredibilitas influencer juga sangat penting dalam membangun kepercayaan

konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial (Octaviani & Selamat, 2023).

Ketika seorang influencer memiliki tingkat kejujuran dan keahlian yang tinggi, hal tersebut menjadi sinyal bagi audiens bahwa informasi yang disampaikan berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan kompeten (Shamim et al., 2024). Ketika terdapat kesesuaian gaya hidup atau karakteristik antara influencer dan pengikutnya, konsumen cenderung mengandalkan figur yang dianggap kredibel untuk mengurangi risiko kesalahan dalam keputusan pembelian (Venciute et al., 2023). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap pesan promosi dipengaruhi oleh kesesuaian antara influencer dan audiens, serta faktor kredibilitas lainnya seperti kepercayaan dan pengetahuan

Dengan demikian, kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap postingan bermerek di media sosial. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan di postingan bermerek

2.2.2 Kredibilitas Pesan dan Kepercayaan terhadap Postingan

Bermerek

Kepercayaan pada postingan bermerek menunjukkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa promosi yang disampaikan influencer bersifat

kredibel, jujur, dan mencerminkan kualitas produk aslinya (Shamim et al., 2024). Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi dasar bagi audiens agar tetap menerima konten bermerek meskipun terdapat tujuan komersial didalamnya (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, keraguan konsumen saat menilai informasi produk dapat berkurang dengan mempercayai konten tersebut (Xiang et al., 2022). Di sisi lain, tingkat kepercayaan audiens yang tinggi membuat mereka lebih yakin bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya dalam menentukan keputusan (Shamim et al., 2024).

Kredibilitas pesan menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan terhadap postingan bermerek. Kredibilitas pesan diartikan sebagai persepsi audiens terhadap keandalan, kejelasan, dan kejujuran pesan promosi dalam postingan bermerek di media sosial. Menurut Shamim et al. (2024), kredibilitas sebuah pesan dalam konteks *social commerce* ditentukan oleh kualitas argumen dan kejelasan informasi yang disajikan. Appelman & Sundar (2016) juga menjelaskan bahwa pesan yang dianggap akurat, autentik, dan tidak bias cenderung lebih mudah untuk diterima audiens. Pesan yang relevan dan konsisten dengan citra influencer juga dipersepsikan lebih kredibel karena terasa tulus dan sesuai dengan konteks, sehingga mengurangi keraguan terhadap konten promosi (Lou & Yuan, 2019).

Hubungan antara kredibilitas pesan dan kepercayaan audiens dapat dijelaskan melalui anggapan bahwa kualitas informasi menjadi penentu

utama apakah sebuah konten dianggap jujur atau tidak. Ketika suatu postingan bermerek memberikan informasi yang transparan, detail, dan jelas, konsumen akan merasa lebih percaya serta tidak merasa bahwa itu adalah sebuah kepentingan komersial juga (Shamim et al., 2024). Pesan dengan kredibilitas tinggi juga membantu konsumen dalam mengevaluasi kebenaran informasi produk, karena informasi tersebut dianggap cukup dipercaya. Menurut Vrontis et al. (2021), kredibilitas pesan yang tinggi mampu meningkatkan keyakinan audiens terhadap apa yang direkomendasikan oleh influencer, terutama ketika pesan tersebut sesuai dengan nilai dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, konsumen akan memiliki keraguan yang lebih sedikit dan lebih percaya pada postingan bermerek jika konten pesannya lebih objektif dan akurat.

Dengan demikian, kredibilitas pesan yang disampaikan oleh influencer memegang peranan yang penting dalam membentuk dan mempertahankan kepercayaan audiens terhadap postingan bermerek di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam sebuah pesan akan berdampak pada peningkatan keyakinan konsumen terhadap kebenaran isi konten. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotes sebagai berikut.

H2: Kredibilitas pesan berpengaruh positif terhadap kepercayaan postingan bermerek.

2.2.3 Kredibilitas Media dan Kepercayaan pada Postingan Bermerek

Kepercayaan pada postingan bermerek tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap keandalan informasi yang beredar di media sosial. Kepercayaan media menjelaskan tentang kesediaan konsumen untuk menerima konten promosi sebagai informasi yang tidak merugikan dan valid (Shamim et al., 2024). Dalam konteks *social commerce*, rasa nyaman pengguna saat berinteraksi di platform turut memengaruhi penerimaan mereka terhadap iklan (Zafar et al., 2021). Selain itu, Xiang et al. (2022) juga menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap konten dapat membantu konsumen mengevaluasi banyaknya informasi komersial yang beredar sehingga mereka dapat mengambil keputusan dengan baik.

Kredibilitas media menjelaskan tentang persepsi pengguna mengenai sejauh mana sebuah platform media sosial dapat dipercaya sebagai saluran informasi yang akurat dan objektif (Shamim et al., 2024). Dalam konteks *social commerce*, kredibilitas media juga berkaitan dengan reputasi platform dalam menyediakan lingkungan digital yang nyaman, aman, dan transparan bagi penggunanya (Shamim et al., 2024). Ketika pengguna merasa bahwa sebuah platform memiliki sistem keamanan yang memadai serta pengelolaan yang baik, pengguna pasti cenderung lebih percaya terhadap informasi yang beredar di platform tersebut (Zafar et al., 2021). Khotimah & Umam (2025) menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas platform media sosial yang dirasakan, semakin tinggi pula

tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disajikan di dalamnya. Oleh karena itu, audiens mungkin lebih cenderung membaca postingan bermerek dengan lebih percaya dan terbuka terhadap pesan yang disampaikan jika mereka memiliki persepsi positif terhadap reputasi media tersebut.

Hubungan antara kredibilitas media dan kepercayaan terhadap postingan bermerek berkaitan erat dengan bagaimana sebuah platform membuat lingkungan informasi yang aman bagi penggunanya. Ketika sebuah media sosial memiliki reputasi yang baik dalam menjaga keamanan interaksi dan mengelola konten, audiens cenderung merasa lebih nyaman untuk menerima pesan yang disampaikan sebagai informasi yang sah (Zafar et al., 2021). Media yang dianggap terpercaya juga dapat mengurangi keraguan audiens terhadap konten promosi sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap informasi yang disampaikan (Shamim et al., 2024). Selain itu, platform yang memiliki tingkat keandalan tinggi membuat pengguna merasa lebih aman, sehingga mereka lebih percaya terhadap postingan bermerek yang beredar di dalamnya (Khotimah & Umam, 2025; Masuda et al., 2022).

Dengan demikian, persepsi mengenai kredibilitas media menjadi penentu penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap suatu konten. Media yang memiliki reputasi baik akan memudahkan audiens untuk mengevaluasi kejujuran sebuah postingan bermerek secara otomatis. Berdasarkan diskusi tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Kredibilitas Media berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Postingan Bermerek.

2.2.4 Kepercayaan terhadap Postingan Bermerk dan *Urge to Buy Impulsively*

Kepercayaan pada postingan bermerek merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dalam ekosistem *social commerce* (Shamim et al., 2024). Kepercayaan tersebut dapat membantu mengurangi rasa khawatir dan ketidakpastian konsumen ketika melihat konten promosi dari influencer (Zafar et al., 2021). Ketika audiens sudah percaya pada kejujuran sebuah postingan, mereka cenderung tidak terlalu ragu sehingga lebih mudah terdorong untuk segera membeli produk yang ditawarkan (Chen et al., 2019). Kondisi ini membuat konsumen merasa yakin untuk bertindak cepat tanpa perlu mencari informasi tambahan secara mendalam sebelum melakukan transaksi (Zheng et al., 2020). Oleh karena itu, tingkat kepercayaan audiens terhadap konten promosi menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

Secara umum, kepercayaan menjadi faktor penting dalam ekosistem ekonomi digital, karena konsumen sering kali tidak memiliki kesempatan sebelum membeli untuk memeriksa kualitas produk secara langsung. Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan ini berperan sebagai salah satu faktor psikologis yang mampu mengubah ketertarikan

konsumen menjadi tindakan untuk membeli, karena rasa percaya tersebut dapat mengurangi keraguan yang biasanya muncul dalam keputusan beli secara spontan (Zafar et al., 2021). Berdasarkan teori sinyal, informasi yang diterima pelanggan dipandang sebagai suatu sinyal keamanan, ketika sinyal ini dianggap positif dan dapat diandalkan, maka konsumen akan lebih merasa aman dan cenderung mengikuti dorongan belanja mereka tanpa perlu memeriksa ulang informasi tersebut (Zheng et al., 2020).

Kepercayaan terhadap postingan bermerek terbentuk melalui interaksi beberapa aspek kredibilitas yang saling mendukung. Pertama, kredibilitas influencer sebagai sumber informasi yang memainkan peran awal, dimana keahlian dan kejujuran influencer menjadi indikator penting bagi audiens dalam menilai keaslian atau suatu konten (Masuda et al., 2022; Ohanian, 1990). Kedua, kredibilitas pesan yang memberikan informasi jelas dan akurat, yang akan memperkuat keyakinan audiens terhadap nilai produk yang dipromosikan (Appelman & Sundar, 2016; Chen et al., 2019). Ketiga, kredibilitas media atau platform yang digunakan turut memberikan rasa aman karena platform yang terpercaya membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam menerima konten promosi (Li & Suh, 2015; Zafar et al., 2020). Kredibilitas sumber, pesan, dan media saling berinteraksi untuk membangun kepercayaan yang kuat terhadap postingan bermerek, yang pada akhirnya dapat memicu *urge to buy impulsively* (Shamim et al., 2024; Zafar et al., 2021).

Pada intinya, kepercayaan pada postingan bermerek menciptakan kondisi psikologis seperti rasa nyaman dalam bertransaksi di hati konsumen (Shamim et al., 2024). Ketika tingkat kepercayaan sudah tinggi, konsumen cenderung menggunakan jalan alternatif dalam mengambil keputusan yaitu rasa, yang mana hal ini tidak lagi melakukan evaluasi yang panjang ketika mendapat informasi produk. Dalam kondisi tersebut, konsumen akan lebih mudah memberikan respons emosional, seperti rasa antusias atau dorongan untuk segera mempunyai produk yang direkomendasikan oleh influencer (Zafar et al., 2021).

Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk melalui sinyal-sinyal dapat mengubah persepsi konsumen terhadap konten promosi menjadi lebih positif, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian impulsif menjadi kuat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Kepercayaan pada Postingan Bermerek berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*.

2.2.5 Peran Moderasi *Persuasion Knowledge* pada hubungan kepercayaan terhadap *urge to buy impulsively*

Pengetahuan persuasi merupakan pemahaman konsumen tentang bagaimana cara kerja strategi pemasaran, termasuk adanya motif komersial dan teknik persuasi yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Beckert, 2024). Pengetahuan persuasi ini membuat

konsumen lebih sadar bahwa influencer sering membuat konten yang terlihat alami di media sosial untuk menyampaikan promosinya (Shamim et al., 2024). Konsumen yang memiliki pengetahuan persuasi yang tinggi biasanya mampu membedakan antara promosi berbayar dengan rekomendasi yang benar-benar tulus, sehingga mereka akan lebih berhati-hati dalam mengevaluasi pesan yang diterima (Beckert, 2024).

Dalam konteks *social commerce*, pengetahuan persuasi berfungsi membantu konsumen menyaring untuk menentukan apakah suatu pesan yang disampaikan dianggap sebagai sebuah informasi yang bermanfaat atau hanya untuk pemasaran semata (Shamim et al., 2024). Dengan kata lain, konsumen yang lebih berpengalaman cenderung lebih berhati-hati terhadap konten promosi yang terlalu persuasif, sedangkan konsumen yang kurang berpengalaman lebih mudah terpengaruh oleh strategi seperti bukti sosial atau rasa urgensi dalam promosi (Boerman et al., 2012).

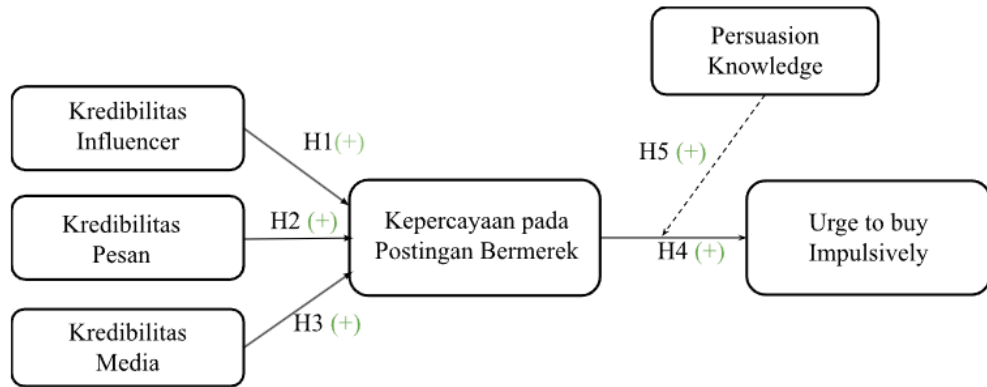
Pengetahuan persuasi berperan sebagai variabel moderasi, yang mana variabel ini memengaruhi hubungan antara kredibilitas dan *urge to buy impulsively* dengan mendorong konsumen melakukan evaluasi yang mendalam terhadap taktik persuasi dalam postingan bermerek (Shamim et al., 2024). Konsumen yang memiliki pengetahuan persuasi yang tinggi cenderung sadar akan motif komersial di balik sinyal kredibilitas influencer dan mampu membedakan antara promosi berbayar dan rekomendasi yang tulus (Boerman et al., 2012; Shamim et al., 2024). Meskipun influencer dipersepsikan memiliki kepercayaan dan keahlian, pengaruh kepercayaan

terhadap dorongan pembelian impulsif dapat menjadi lebih lemah karena konsumen lebih mengandalkan pertimbangan yang logis dibanding dengan respon emosional (Lou & Yuan, 2019). Sebaliknya, konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan persuasi yang rendah akan lebih mudah menerima sinyal kredibilitas tanpa perlu mengevaluasi secara lebih dalam, sehingga lebih rentan mengalami *urge to buy impulsively* (Beckert, 2024; Shamim et al., 2024).

Dengan demikian, *persuasion knowledge* berperan sebagai variabel yang menjelaskan tentang mengapa pengaruh pemasaran yang sama dapat menimbulkan tingkat pembelian yang berbeda terhadap setiap individu, yang mana individu itu sendiri tergantung pada sejauh mana mereka memahami dan menilai taktik persuasi digital yang digunakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Persuasion Knowledge* memoderasi hubungan antara Kepercayaan pada Postigan Beremerek dan *Urge to buy Impulsively*

2.3 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Shamim et al. (2024)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian ini berfokus pada pengaruh kredibilitas influencer khususnya idol K-Pop di media sosial terhadap kepercayaan serta pembelian impulsif penggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu metode yang memudahkan peneliti untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram, Twitter (X), TikTok, dan WhatsApp. Metode ini dipilih bertujuan untuk memudahkan penulis dalam menjangkau orang-orang dari berbagai wilayah di Indonesia, mengingat penggemar K-Pop tersebar luas dan tidak terbatas pada daerah tertentu saja. Oleh karena itu, teknik ini lebih relevan karena paling efektif untuk mengumpulkan data dari target responden.

Cakupan lokasi penelitian meliputi seluruh Indonesia tanpa adanya batasan wilayah, dikarenakan proses pengumpulan data dilakukan secara *online*. Pemilihan lokasi Indonesia dipilih karena negara ini merupakan top tiga

konsumen K-Pop di dunia, jadi bukan hanya terbesar di Asia Tenggara saja, yang mana penggemar K-Pop di Indonesia memiliki pangsa pasar global mencapai 18,47% pada 2024-2025 (GoodStats, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki basis penggemar yang sangat besar dan aktif, yang di dukung dari tingginya partisipasi dalam aktivitas fandom seperti *party streaming*, *voting global*, pembelian album fisik maupun *merchandise* resmi, serta keterlibatan dalam berbagai *fan project* internasional melalui media sosial (CNBC Indonesia, 2026).

Dalam penelitian ini ada enam variabel yang akan diteliti, yaitu meliputi tiga variabel bebas, yakni kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, dan kredibilitas media; satu variabel mediasi, yakni kepercayaan terhadap postingan beremerek; satu variabel moderator, yakni *persuasion knowledge*; satu variabel terikat, yakni *urge to buy impulsively*. Seluruh variabel tersebut akan diukur menggunakan enam nilai skala likert. Skala psikometrik, seperti skala likert ini umumnya digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan (Kandasamy et al., 2020). Penggunaan skala likert enam poin bertujuan untuk melihat kecenderungan jawaban responden sekaligus mengurangi bias karena tidak adanya pilihan netral. Taherdoost (2019) menjelaskan bahwa skala enam poin ini cocok digunakan jika ada kebutuhan untuk mendorong responden memilih salah satu kecenderungan jawaban. 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

Menurut Babin & Zikmund (2016), populasi merupakan keseluruhan kelompok yang memiliki ciri-ciri yang serupa satu sama lain. Di sisi lain Sekaran & Bougie (2016), menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu elemen yang ingin diteliti, bisa berupa individu, peristiwa, atau hal menarik lainnya. Maka dari itu, populasi secara umum mencerminkan kelompok yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian, dimana mereka memiliki karakteristik yang relatif seragam dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel penelitian ini diambil sebagai bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi (Sekaran & Bougie, 2016, hlm, 237). Pada intinya, sebagian individu dari populasi dipilih untuk dianalisis dengan harapan dapat menggambarkan pandangan dan perilaku populasi secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah penggemar idol K-Pop di Indonesia yang pernah melihat postingan bermerek

yang diunggah oleh influencer, dimana influencer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah idol K-Pop yang melakukan promosi melalui media sosial. Konteks ini dipilih karena saat ini banyak idol K-Pop yang berperan sebagai influencer dan aktif mempromosikan berbagai merek melalui media sosial, sehingga berpotensi memengaruhi perilaku penggemarnya.

Pengumpulan sampel dilakukan melalui teknik *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses terhadap responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaannya, kuesioner disebarakan menggunakan Google Form agar mudah diakses oleh responden dari berbagai wilayah di Indonesia, Adapun kriteria responden dalam penelitian ini mencakup:

- a) Warga Negara Indonesia,
- b) Penggemar Idol K-Pop (Kpopers),
- c) Aktif menggunakan media sosial, dan
- d) Pernah melihat postingan bermerek yang diunggah oleh idol K-Pop.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang sejalan pendekatan kuantitatif. Penentuan jumlah sampel dalam SEM umumnya disesuaikan dengan jumlah indikator dan variabel laten yang digunakan, dengan jumlah yang direkomendasikan berada dalam kisaran 100 hingga 200 responden (Hair et al., 2010). Jumlah sampel ideal dapat dihitung dengan menjumlahkan seluruh indikator dan variabel laten, kemudian dikalikan lima untuk menentukan batas

minimum dan dikalikan sepuluh untuk batas maksimum (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini digunakan 36 indikator dan 6 variabel laten ($a = 42$), sehingga jumlah responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 42 \leq x \leq 10 \times 42$$

$$\approx 210 \leq x \leq 420$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini harus memperoleh responden minimal 210 responden dan target maksimal 420 responden (Hair et al., 2019).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Kredibilitas Influencer

Kredibilitas Influencer merupakan persepsi audiens terhadap tingkat keahlian, kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang endorser dalam menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk (Ohanian, 1990). Pada penelitian ini, variabel kredibilitas influencer ini mengacu pada persepsi penggemar terhadap idol K-Pop, yang mana variabel ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana idol K-pop dianggap memiliki keahlian yang memadai, dapat dipercaya, serta memiliki daya tarik personal yang kuat oleh pengikutnya di media sosial. Aspek ini penting karena kredibilitas influencer dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan merespons mereka terhadap produk yang dipromosikan. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui sembilan indikator yang menunjukkan aspek keahlian, kejujuran, serta daya

tarik dan kedekatan personal yang dimiliki influencer, dengan mengacu pada indikator dari Shamim et al. (2024), yang disajikan pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kredibilitas Influencer

Kode	Indikator Pengukuran
IC1	Saya merasa Idol K-Pop yang saya ikuti jujur terhadap penggemarnya
IC2	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti dapat dipercaya dalam menyampaikan sesuatu
IC3	Saya merasa Idol K-Pop yang saya ikuti benar-benar paham tentang produk yang dipromosikan
IC4	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti kompeten dalam merekomendasikan produk
IC5	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti cukup berpengalaman dalam meyakinkan produk/jasa yang ditawarkan
IC6	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti cukup ahli dalam mempromosikan produk/jasa terkait
IC7	Saya merasa memiliki beberapa kesamaan dengan Idol K-Pop yang saya ikuti
IC8	Saya merasa beberapa selera dan gaya Idol K-Pop yang saya ikuti mirip dengan kesukaan saya

IC9	Saya merasa mudah terhubung dan memahami Idol K-Pop yang saya ikuti
-----	---

Sumber: diadaptasi dari Shamim et al. (2024).

3.3.2 Kredibilitas Pesan

Kredibilitas pesan adalah cara audiens menilai apakah informasi dalam sebuah pesan dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang baik, termasuk dari keakuratan dan nilai informasinya (Metzger et al., 2003). Dalam konteks pemasaran di media sosial, kredibilitas pesan merujuk pada sejauh mana informasi yang disampaikan influencer dianggap relevan, jelas, dan mampu meyakinkan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, variabel kredibilitas pesan digunakan untuk menilai bagaimana pesan promosi idol K-Pop di media sosial dipersepsikan sebagai informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya oleh pengikutnya. Variabel kredibilitas pesan dalam penelitian ini diukur menggunakan tujuh indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Shamim et al. (2024) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kredibilitas Pesan

Kode	Indikator Pengukuran
MC1	Update konten yang dibagikan Idol K-Pop terasa bermanfaat bagi saya
MC2	Informasi yang diberikan Idol K-Pop penting untuk saya ketahui

MC3	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti praktis
MC4	Konten Idol K-Pop efektif dalam menyampaikan pengalaman mereka
MC5	Saat melihat postingan Idol K-Pop, saya bisa memahami apa yang mereka ingin sampaikan
MC6	Saya bisa merasakan pengalaman Idol K-Pop terhadap produk yang mereka gunakan
MC7	Saya bisa membayangkan dengan jelas situasi yang diceritakan Idol K-Pop dalam postingannya

Sumber: diadaptasi dari Shamim et al. (2024).

3.3.3 Kredibilitas Media

Menurut Adapa et al. (2020), kredibilitas media merujuk pada persepsi audiens terhadap tingkat kepercayaan atau keaslian media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi. Dalam konteks media sosial, kredibilitas media berkaitan dengan sejauh mana suatu platform dianggap mampu menyediakan informasi yang interaktif, dapat diandalkan, dan transparan, selain itu kredibilitas media ini menekankan pada kualitas platform sebagai saluran komunikasi. Dalam penelitian ini, variabel kredibilitas media digunakan untuk menilai sejauh mana media sosial yang digunakan idol K-Pop dalam menyampaikan promosi dipersepsikan sebagai media yang dapat dipercaya oleh pengikutnya. Variabel ini diukur menggunakan tujuh indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Shamim et al. (2024) yang dapat dilihat pada **tabel 3.4** berikut

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kredibilitas Media

Kode	Indikator Pengukuran
MeC1	Interaksi antara Idol K-Pop dengan penggemarnya di media sosial cukup mudah
MeC2	Saya suka berinteraksi dengan penggemar lain melalui media sosial
MeC3	Saya suka postingan saya mendapatkan tanggapan dari penggemar lain di media sosial (misalnya komentar, like, atau reaksi lainnya)
MeC4	Penggemar lain biasanya cepat mersepons postingan atau komentar saya di media sosial
MeC5	Saya merasa informasi yang dibagikan di media sosial tentang Idol K-Pop cukup berimbang dan tidak berpihak
MeC6	Media sosial K-Pop yang saya gunakan detail dan transparan dalam menyahikan infromasi
MeC7	Media sosial K-Pop yang saya gunakan memberikan kebebasan untuk berbagi informasi

Sumber: diadaptasi dari Shamim et al. (2024).

3.3.4 Kepercayaan terhadap Postingan Beremerek

Menurut Zafar et al. (2021), kepercayaan terhadap postingan bermerek dalam konteks influencer marketing merujuk pada keyakinan konsumen bahwa konten promosi yang dibagikan influencer dapat diandalkan dan membantu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Kepercayaan terhadap postingan bermerek menunjukkan sejauh mana audiens menilai konten promosi sebagai informasi yang kredibel, jujur, dan meyakinkan. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan terhadap postingan bermerek digunakan untuk mengukur tingkat keyakinan pengikut terhadap konten promosi yang disampaikan oleh idol K-Pop di media sosial. Variabel ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Shamim et al. (2024) yang dapat dilihat pada **tabel 3.5** berikut

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepercayaan terhadap Postingan Bermerek

Kode	Indikator Pengukuran
Tr1	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti jujur
Tr2	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti dapat dipercaya
Tr3	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti asli dan tidak dibuat-buat
Tr4	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti dapat diandalkan
Tr5	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti meyakinkan bagi saya
Tr6	Merek-merek produk yang dipromosikan oleh Idol K-Pop yang saya ikuti kredibel

Sumber: diadaptasi dari Shamim et al. (2024)

3.3.5 *Urge to Buy Impulsively*

Urge to buy impulsively (UBI) merupakan dorongan kuat yang muncul secara tiba-tiba dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, yang mana kondisi ini dipahami sebagai kondisi

emosi sebelum terjadinya pembelian impulsif, dimana dorongan tersebut muncul sebagai reaksi terhadap rangsangan atau pengaruh tertentu, seperti promosi atau tampilan produk yang menarik, tanpa perlu melalui pertimbangan yang matang (Beatty & Ferrell, 1998). Dalam penelitian ini, variabel *urge to buy impulsively* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengikut merasakan dorongan spontan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh idol K-Pop melalui media sosial. Variabel UBI ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Shamim et al. (2024) yang dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran *Urge to Buy Impulsively*

Kode	Indikator Pengukuran
UBI1	Saya kadang merasa tiba-tiba ingin membeli produk yang digunakan Idol K-Pop
UBI2	Saya terkadang membeli produk yang dipromosikan oleh Idol K-Pop tanpa berpikir Panjang
UBI3	Saya kadang tergoda membeli produk yang ditawarkan oleh Idol K-Pop meski diluar dari rencana belanja saya

Sumber: diadaptasi dari Shamim et al. (2024).

3.3.6 *Persuasion Knowledge*

Menurut Friestad & Wright (1994), *persuasion knowledge* merupakan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap upaya serta taktik persuasi yang digunakan pemasar untuk memengaruhi perilaku dan sikap mereka.

Dalam penelitian ini, variabel *persuasion knowledge* digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat kesadaran pengikut terhadap upaya persuasi dalam postingan promosi yang disampaikan oleh Idol K-Pop melalui media sosial. Variabel *persuasion knowledge* ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Shamim et al. (2024) yang dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Persuasion Knowledge*

Kode	Indikator Pengukuran
PK1	Saya sadar bahwa Idol K-Pop yang saya ikuti berusaha meyakinkan penggemar
PK2	Saya paham bahwa Idol K-Pop berusaha mempengaruhi penggemarnya lewat postingan di media sosial
PK3	Saya paham bahwa Idol K-Pop berusaha agar penggemarnya membeli
PK4	Saya paham Idol K-Pop yang saya ikuti memiliki trik untuk menggaet minat penggemarnya

Sumber: diadaptasi dari Shamim et al. (2024).

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal penelitian, dilakukan uji coba (*pilot test*) untuk memastikan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan telah tepat dan dapat diandalkan. Uji coba dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 40 responden yang memenuhi kriteria

penelitian. Tujuan dari *pilot test* ini adalah untuk menilai kelayakan kuesioner sebelum digunakan pada responden utama penelitian. Setelah data uji coba terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis validitas dan realibilitas menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, guna mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mengukur variabel penelitian secara akurat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai R-hitung (*corrected item total correlation*) lebih besar dari nilai R-tabel dengan batas minimum sebesar 0,3. Nilai R-tabel ditentukan berdasarkan *degree of freedom* (df) pada Tingkat signifikansi signifikan 5% (Ghozali, 2013). Dengan jumlah sampel *pilot test* sebanyak 40 responden, nilai df dihitung menggunakan rumus $n - 2$ ($40 - 2 = 38$), sehingga nilai R-tabel yang digunakan adalah 0,312. Hasil uji validitas dari setiap pertanyaan pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kredibilitas Influencer	IC1	0.781	0.312	VALID
	IC2	0.697	0.312	VALID
	IC3	0.538	0.312	VALID
	IC4	0.727	0.312	VALID
	IC5	0.775	0.312	VALID

	IC6	0.592	0.312	VALID
	IC7	0.530	0.312	VALID
	IC8	0.547	0.312	VALID
	IC9	0.575	0.312	VALID
Kredibilitas Pesan	MC1	0.743	0.312	VALID
	MC2	0.763	0.312	VALID
	MC3	0.767	0.312	VALID
	MC4	0.666	0.312	VALID
	MC5	0.673	0.312	VALID
	MC6	0.584	0.312	VALID
	MC7	0.512	0.312	VALID
Kredibilitas Media	MeC1	0.449	0.312	VALID
	MeC2	0.729	0.312	VALID
	MeC3	0.586	0.312	VALID
	MeC4	0.762	0.312	VALID
	MeC5	0.733	0.312	VALID
	MeC6	0.618	0.312	VALID
	MeC7	0.439	0.312	VALID
Kepercayaan terhadap Postingan Beremerek	Tr1	0.851	0.312	VALID
	Tr2	0.842	0.312	VALID
	Tr3	0.764	0.312	VALID
	Tr4	0.864	0.312	VALID

	Tr5	0.760	0.312	VALID
	Tr6	0.701	0.312	VALID
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	UBI1	0.483	0.312	VALID
	UBI2	0.620	0.312	VALID
	UBI3	0.690	0.312	VALID
<i>Persuasion Knowledge</i>	PK1	0.791	0.312	VALID
	PK2	0.747	0.312	VALID
	PK3	0.617	0.312	VALID
	PK4	0.773	0.312	VALID

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai *R-hitung* lebih besar dibanding dengan *R-tabel*. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Realibilitas *Pilot Test*

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Influencer	9	0.883	0.6	Reliabel
Kredibilitas Pesan	7	0.880	0.6	Reliabel
Kredibilitas Media	7	0.854	0.6	Reliabel

Kepercayaan pada Postingan Bermerek	6	0.929	0.6	Reliabel
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	3	0.744	0.6	Reliabel
<i>Persuasion Knowledge</i>	4	0.871	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua teknis analisis data, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik, yang masing-masing akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data mentah dengan tujuan memberikan gambaran mengenai karakteristik dasar data (Babin & Zikmund, 2016). Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan untuk menjelaskan profil responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel yang digunakan. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk menjelaskan profil responden serta hasil jawaban item pada tiap variabel penelitian yang diperoleh dari survei yang sudah disebar. Profil responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, platform media sosial

yang sering digunakan, idol yang diikuti, serta frekuensi melihat postingan idol k-pop yang diikuti di media sosial. Sementara itu, item yang dianalisis terkait dengan variabel kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, kredibilitas media, kepercayaan terhadap postingan beremerek, *urge to buy impulsively*, serta *persuasion knowledge*.

3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis statistik dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS – SEM) dengan bantuan software *SmartPLS*. Metode ini dipilih untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti. PLS – SEM sendiri merupakan pendekatan konfirmatori dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk menganalisis model teoritis secara empiris (Byrne, 2016). Teknik ini digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten dan indikatornya, dengan tujuan utama memaksimalkan variasi pada variabel dependen yang diukur melalui beberapa item pertanyaan (Manley et al., 2021). Dalam prosesnya, PLS-SEM mencakup pengujian terhadap validitas, realibilitas, dan kesalahan estimasi dan variabel laten, yang dilakukan melalui dua bagian utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menjelaskan bagaimana indikator-indikator berkaitan dengan konstruksya, sedangkan model struktural menggambarkan hubungan antar konstruk (Hair et al., 2019; Manley et al., 2021).

Penerapan model PLS-SEM dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis konsep - konsep yang tidak bisa dilihat langsung, seperti variabel laten, beserta pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukurnya, yang disebut indikator/variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten atau konstruk merupakan sebuah konsep abstrak yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung, dan terdiri dari variabel eksogen serta endogen. Penelitian ini memiliki tiga variabel eksogen, dua variabel endogen, dan satu variabel moderasi. Variabel eksogen meliputi kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, dan kredibilitas media. Variabel moderasi meliputi *persuasion knowledge*. Selanjutnya, variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepercayaan terhadap postingan bermerek dan *urge to buy impulsively*. Sementara itu, indikator atau variabel manifes merupakan variabel yang diukur melalui survei yang terdiri dari item pertanyaan masing-masing konstruk. Pengujian model dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis model pengukuran dan model struktural, yang akan dijelaskan lebih lanjut yang dijabarkan sebagai berikut.

3.4.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pada tahap awal analisis PLS-SEM, dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran. untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kualitas yang baik (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan utama dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas, sehingga data yang dihasilkan dapat dianggap akurat dan relevan dalam mendukung temuan penelitian. Evaluasi pada tahap

ini mencakup pengujian terhadap realibilitas dan validitas dari setiap konstruk yang diteliti.

a. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur realibilitas internal, yaitu konsistensi antar item dalam satu konstruk. Evaluasi realibilitas internal dilakukan dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2021).

Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *cronbach's alpha* mencapai atau melebihi angka 0,6. Oleh karena itu, dalam penelitian ini batas minimum realibilitas mengacu pada nilai *cronbach's alpha* ($\alpha \geq 0,60$). Selain itu, berdasarkan nilai *composite reliability* (CR), konstruk juga dianggap reliabel apabila memiliki nilai CR minimal 0.6 (Hair et al., 2021). Semakin tinggi nilai CR, maka semakin tinggi tingkat keandalan konstruk tersebut. Dengan demikian, kedua ukuran ini digunakan untuk memastikan bahwa instrument penelitian memiliki reliabilitas yang memadai.

b. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur dalam penelitian. Dalam konteks analisis PLS-SEM, pengujian validitas mencakup dua aspek utama, yaitu validitas

konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2016). Kedua jenis validitas ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mempresentasikan konstruk yang dimaksud serta dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan variasi dari indikator-indikator yang mengukurnya, di mana indikator dalam suatu konstruk harus merefleksikan konsep yang sama (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *factor loading* dari masing-masing indikator serta nilai *average variance extraxted* (AVE). Menurut Hair et al. (2019), suatu indikator dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *factor loading* minimal ± 0.50 , meskipun nilai di atas 0,70 lebih disarankan karena menunjukkan struktur yang lebih kuat dan konsisten. Oleh karena itu, dalam penelitian ini batas minimal *factor loading* yang digunakan adalah sebesar 0.50.

Adapun nilai AVE dihitung dari hasil kuadrat *loading indicator* yang kemudian dibagi dengan jumlah total indikator. Nilai AVE yang dapat diterima adalah diatas 0.50, karena mencerminkan bahwa sebagian besar varian indikator tersebut sebaiknya dikeluarkan karena mengandung proporsi kesalahan yang lebih besar dibandingkan kontribusinya dalam mengukur konstruk.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, dengan memastikan bahwa konstruk yang diuji benar-benar berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan dianggap memadai apabila akar kuadrat nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk tersebut (Fornell & Larcker, 1981).

Selain metode *Fornell-Lacker*, penelitian ini juga menggunakan rasio *Heterotrait Monotrait* (HTMT) sebagai alat untuk menilai validitas diskriminan secara lebih akurat. HTMT dianggap lebih efektif dibandingkan metode *Fornell-Lacker* dan *cross loading* yang cenderung kurang sensitif dalam mendeteksi validitas diskriminan, terutama pada sampel kecil atau ketika pola loading tidak homogen. Karena itu, pengujian HTMT dianggap lebih unggul, terutama dalam konteks konstruk yang secara berbeda secara konseptual.

Pada uji HTMT, semakin tinggi nilainya, semakin besar pula kemungkinan terjadinya masalah dalam validitas diskriminan. Untuk itu, nilai HTMT yang dapat dinyatakan benar-benar berbeda (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015). Maka dari itu, dalam penelitian ini, validitas diskriminan antar konstruk dikatakan terpenuhi jika nilai HTMT tidak melebihi angka tersebut.

3.4.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah seluruh konstruk dinyatakan memenuhi syarat realibilitas dan validitas, tahap berikutnya adalah pengujian model struktural untuk menilai hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Beberapa aspek dianalisis dalam tahap ini, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya tumpang tindih antar variabel prediktor dalam model regresi struktural, dengan tujuan meminimalkan redundansi antar variabel independen. Tingkat kolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan bias pada estimasi serta meningkatkan kesalahan standar (Hair et al., 2021; Kock & Hadaya, 2018). Evaluasi kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada setiap konstruk prediktor dalam model. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya potensi masalah multikolinearitas yang serius. Menurut Hair et al. (2021), model dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas apabila nilai $VIF \leq 5$. Penjelasan lebih lanjut mengenai kriteria ini dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3. 10 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 serius.
---------	--

Sumber: Hair et al. (2021)

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

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan mengacu pada nilai *R-Square* untuk mengevaluasi sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen secara bersamaan. Nilai *R-Square* (R^2) mempresentasikan proporsi varian konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk prediktornya. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan demikian, nilai *R-square* yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik serta relevan dalam menggambarkan hubungan antar konstruk (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, interpretasi nilai *R-square* mengacu pada kriteria yang dijelaskan oleh Chin (1998), sebagaimana dijelaskan dalam **tabel 3.9** berikut.

Tabel 3. 11 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. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Goodness of Fit (GoF) dalam pengujian model struktural, yang dalam konteks PLS-SEM dikenal sebagai *predictive relevance*, dievaluasi menggunakan nilai *Q-Square* (Q^2) untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi data secara akurat. Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian (fit) antara model dengan data empiris yang diamati. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen yang diuji. Dalam penelitian ini, perhitungan Q^2 dilakukan melalui fitur *PLS-Predict* yang tersedia pada perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019), suatu konstruk endogen dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila Q^2 yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Dengan demikian, model dalam penelitian ini dianggap memiliki kemampuan prediktif yang memadai apabila nilai Q^2 pada konstruk endogen memenuhi kriteria tersebut.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh konstruk prediktor terhadap konstruk dependen. Hasil dari pengujian ini menunjukkan arah hubungan antar variabel yang dinyatakan melalui koefisien jalur (β) serta digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai β berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negative yang kuat (Hair et al., 2021).

Sementara itu, pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *p-value* dan *t-statistic*. Nilai *p-value* dinyatakan signifikan apabila kurang dari 0.05 (Hair et al., 2021). Pengujian *t-statistic* dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai *t-tabel* sebesar 1.96. Dengan demikian, keputusan dalam pengujian hipotesis didasarkan pada dua kriteria berikut :

- a) Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* ($t\text{-statistic} > 1,96$), maka variabel prediktor berpengaruh signifikan terhadap variabel respon, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- b) Jika nilai *t-statistic* lebih kecil dari *t-tabel* ($t\text{-statistic} < 1,96$), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian, yang mencakup jenis kelamin, usia, status, tingkat pendapatan bulanan, serta frekuensi melihat postingan atau promosi dari idol K-Pop di media sosial.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin diuraikan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	295	98%
2.	Laki - laki	7	2%
TOTAL		302	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Total responden perempuan sebanyak 295 orang dengan persentase 98%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 7 orang dengan persentase 2%.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia diuraikan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<18 tahun	3	1%
2.	18 – 25 tahun	278	92%
3.	26 – 30 tahun	19	6%
4.	> 30 tahun	2	1%
Total		302	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18-25 tahun. Jumlah responden pada kelompok usia tersebut sebanyak 278 orang atau sebesar 92% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 19 orang atau sebesar 6%. Sementara itu, responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 1%, dan responden berusia di atas 30 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 1%.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan status diuraikan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	6	2%
2.	Mahasiswa	249	82%
3.	Bekerja	42	14%
4.	Lainnya	5	2%
TOTAL		302	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.3** terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa. Jumlah responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 249 orang atau sebesar 82% dari jumlah responden secara keseluruhan. Selanjutnya, responden yang berstatus bekerja berjumlah 42 orang atau 14%, responden yang berstatus sebagai pelajar tercatat sebanyak 6 orang atau sebesar 2%, sementara itu, responden dengan status lainnya tercatat sebanyak 5 orang atau sebanyak 2%.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Kisaran pendapatan per bulan dalam penelitian ini merujuk kepada pendapatan hasil kerja dan pemberian orang tua. Berdasarkan data sampel yang diperoleh penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	$\leq$ Rp 2.000.000	151	50%
2.	Rp. 2.000.001– Rp 5.000.000	122	40%
3.	Rp. 5.000.001– Rp 10.000.000	24	8%
4.	$\geq$ Rp. 10.000.001	5	2%
TOTAL		302	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 ($\leq$ Rp2.000.000) dengan jumlah 151 responden atau sebesar 50% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 122 responden (40%) berpenghasilan sekitar Rp. 2.000.001 – Rp 5.000.000, 24 responden (8%) berpenghasilan sekitar Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000, dan 5 responden (2%) berpenghasilan lebih dari atau sama dengan Rp 10.000.001 ($\geq$ Rp 10.000.0001).

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi melihat postingan atau promosi dari Idol K-Pop di Media Sosial

Frekuensi melihat postingan atau promosi dari Idol K-Pop di Media Sosial menunjukkan tentang seberapa sering responden melihat postingan atau promosi tersebut dalam seminggu. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan

frekuensi melihat postingan atau promosi dari Idol Kpop di media sosial dalam seminggu diuraikan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Postingan atau Promosi dari Idol K-Pop di Media Sosial

No	Frekuensi Melihat Postingan Idol K-Pop	Jumlah	Persentase
1.	Hampir setiap hari	204	68%
2.	Beberapa kali seminggu	83	27%
3.	Sekali seminggu	7	2%
4.	Jarang	8	3%
TOTAL		302	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini melihat postingan idol K-Pop di media sosial hampir setiap hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 204 responden atau 68% dari total responden hampir setiap hari melihat postingan atau konten promosi dari idol K-Pop di media sosial. Selanjutnya, 83 responden (27%) beberapa kali seminggu, 7 responden (2%) sekali seminggu, 8 responden (3%) jarang melihat postingan atau promosi idol k-pop di media sosial.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden untuk setiap item

variabel penelitian ini, yang meliputi variabel kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, kredibilitas media, kepercayaan terhadap postingan bermerek, *urge to buy impulsively*, dan *persuasion knowledge*. Selanjutnya, penilaian yang diberikan oleh 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, rentang penilaian dapat dideskripsikan dalam bentuk skala seperti yang ditampilkan pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
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 Kredibilitas Influencer

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kredibilitas influencer ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Influencer

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IC1	Saya merasa Idol K-Pop yang saya ikuti jujur terhadap penggemarnya	4.90	Setuju
IC2	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti dapat dipercaya dalam menyampaikan sesuatu	4.91	Setuju
IC3	Saya merasa Idol K-Pop yang saya ikuti benar-benar paham tentang produk yang dipromosikan	4.87	Setuju
IC4	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti kompeten dalam merekomendasikan produk	4.96	Setuju
IC5	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti cukup berpengalaman dalam meyakinkan produk/jasa yang ditawarkan	4.99	Setuju
IC6	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti cukup ahli dalam mempromosikan produk/jasa terkait	4.97	Setuju

IC7	Saya merasa memiliki beberapa kesamaan dengan Idol K-Pop yang saya ikuti	4.81	Setuju
IC8	Saya merasa beberapa selera dan gaya Idol K-Pop yang saya ikuti mirip dengan kesukaan saya	4.82	Setuju
IC9	Saya merasa mudah terhubung dan memahami Idol K-Pop yang saya ikuti	4.90	Setuju
Rata – rata Total		4.90	Setuju

Sumber: Data Primer Dioalah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.7** tersebut, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel kredibilitas influencer. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel kredibilitas influencer sebesar 4,90 yang mana termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Dengan kata lain, responden menilai keberadaan idol K-Pop sebagai influencer yang mereka ikuti memiliki tingkat kejujuran, pengalaman, keahlian, dan kesamaan karakteristik yang baik sehingga mampu membangun kredibilitas di mata penggemarnya. Dari kesembilan item pertanyaan dalam variabel kredibilitas influencer, item IC5 yaitu “Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti cukup berpengalaman dalam meyakinkan produk/jasa yang ditawarkan” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi (mean = 4,99).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa idol K-Pop memiliki kemampuan dan pengalaman dalam meyakinkan pengikut atau penggemarnya terhadap produk/jasa yang ditawarkannya.

4.2.2 Variabel Kredibilitas Pesan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kredibilitas pesan ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Pesan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
MC1	Update konten yang dibagikan Idol K-Pop terasa bermanfaat bagi saya	4,68	Setuju
MC2	Informasi yang diberikan Idol K-Pop penting untuk saya ketahui	4.56	Setuju
MC3	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti praktis	4.83	Setuju
MC4	Konten Idol K-Pop efektif dalam menyampaikan pengalaman mereka	4.91	Setuju
MC5	Saat melihat postingan Idol K-Pop, saya bisa memahami apa yang mereka ingin sampaikan	4.85	Setuju

MC6	Saya bisa merasakan pengalaman Idol K-Pop terhadap produk yang mereka gunakan	4.83	Setuju
MC7	Saya bisa membayangkan dengan jelas situasi yang diceritakan Idol K-Pop dalam postingannya	4.88	Setuju
Rata-rata Total		4,79	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan pada **Tabel 4.8** tersebut, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini cenderung setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel kredibilitas pesan. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata total variabel kredibilitas pesan sebesar 4,79 yang mana termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Dengan kata lain, responden menilai pesan atau konten promosi yang disampaikan oleh idol K-pop yang diikuti mereka memiliki informasi yang bermanfaat, jelas, dan mampu menggambarkan pengalaman produk dengan baik. Dari ketujuh item pertanyaan pada variabel kredibilitas pesan, item MC4 yaitu “Konten idol K-Pop efektif dalam menyampaikan pengalaman mereka.” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi (mean= 4,91). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa konten yang disampaikan oleh idol K-Pop lebih efektif dalam menyampaikan pengalaman mereka sehingga mampu memberikan gambaran yang meyakinkan dan jelas terhadap produk yang dipromosikan.

4.2.3 Variabel Kredibilitas Media

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kredibilitas media ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Media

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
MeC1	Interaksi antara Idol K-Pop dengan penggemarnya di media sosial cukup mudah	4.89	Setuju
MeC2	Saya suka berinteraksi dengan penggemar lain melalui media sosial	4.82	Setuju
MeC3	Saya suka postingan saya mendapatkan tanggapan dari penggemar lain di media sosial (misalnya komentar, like, atau reaksi lainnya)	4.87	Setuju
MeC4	Penggemar lain biasanya cepat mersepons postingan atau komentar saya di media sosial	4,50	Setuju
MeC5	Saya merasa informasi yang dibagikan di media sosial tentang	4,61	Setuju

	Idol K-Pop cukup berimbang dan tidak berpihak		
MeC6	Media sosial K-Pop yang saya gunakan detail dan transparan dalam menyajikan informasi	4,84	Setuju
MeC7	Media sosial K-Pop yang saya gunakan memberikan kebebasan untuk berbagi informasi	4,94	Setuju
Rata-rata Total		4,78	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan pada **Tabel 4.9**, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini cenderung setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel kredibilitas media. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata total variabel kredibilitas media sebesar 4,78 yang mana termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Dengan kata lain, responden menilai bahwa media sosial yang digunakan oleh idol K-Pop dinilai cukup transparan dan interaktif, sehingga dapat memudahkan pengikut untuk mempercayai dan memahami informasi yang diberikan. Dari ketujuh item pertanyaan pada variabel kredibilitas media, item MeC7 yaitu “Media sosial K-Pop yang saya gunakan memberikan kebebasan untuk berbagi informasi” memiliki nilai rata-rata paling tinggi (mean=4,94). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui adanya kebebasan

berbagi informasi di media sosial yang meningkatkan kepercayaan pengguna.

4.2.4 Variabel Kepercayaan pada Postingan Bermerek

Hasil analisis deskriptif pada variabel Kepercayaan terhadap postingan bermerk ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan pada Postingan Bermerek

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
Tr1	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti jujur	4,91	Setuju
Tr2	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti dapat dipercaya	4,97	Setuju
Tr3	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti asli dan tidak dibuat-buat	4,86	Setuju
Tr4	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti dapat diandalkan	4,91	Setuju
Tr5	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti meyakinkan bagi saya	5,07	Setuju
Tr6	Merek-merek produk yang dipromosikan oleh Idol K-Pop yang saya ikuti kredibel	5,04	Setuju
Rata-rata Total		4,96	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan pada **Tabel 4.10** tersebut, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini cenderung setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel kepercayaan pada postingan bermerek. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata total variabel kepercayaan pada postingan bermerek sebesar 4,96 yang mana termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Dengan kata lain, responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap postingan bermerek yang disampaikan oleh idol K-Pop yang mereka ikuti. Dari keenam item pertanyaan pada variabel kepercayaan pada postingan bermerek, item Tr5 yaitu “Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti meyakinkan bagi saya” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,07). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden merasa postingan idol K-Pop dapat meyakinkan mereka, sehingga membentuk kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.

4.2.5 Variabel *Urge to Buy Impulsively*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *urge to buy impulsively* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Urge to Buy Impulsively*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
UBI1	Saya kadang merasa tiba-tiba ingin membeli produk yang digunakan Idol K-Pop	5,16	Sangat Setuju

UBI2	Saya terkadang membeli produk yang dipromosikan oleh Idol K-Pop tanpa berpikir panjang	4,62	Setuju
UBI3	Saya kadang tergoda membeli produk yang ditawarkan oleh Idol K-Pop meski diluar dari rencana belanja saya	4,93	Setuju
Rata-rata Total		4,90	Setuju

Sumber: Data primer olah data (2026)

Berdasarkan pada **Tabel 4.11** tersebut, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini cenderung setuju terhadap keseluruhan item pertanyaan pada variabel *urge to buy impulsively*. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata total variabel *urge to buy impulsively* sebesar 4,90 yang mana termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 4,33-5,15). Dengan kata lain, responden cenderung memiliki dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif setelah melihat rekomendasi atau promosi produk dari idol K-pop yang mereka ikuti di media sosial. Dari ketiga item pertanyaan pada variabel *urge to buy impulsively*, item UBI1 yaitu “Saya kadang merasa tiba-tiba ingin membeli produk yang digunakan Idol K-Pop” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,16). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung merasakan dorongan spontan untuk membeli produk yang digunakan oleh idol K-Pop.

4.2.6 Variabel *Persuasion Knowledge*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *persuasion knowledge* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel *Persuasion Knowledge*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PK1	Saya sadar bahwa Idol K-Pop yang saya ikuti berusaha meyakinkan penggemar	5,15	Setuju
PK2	Saya paham bahwa Idol K-Pop berusaha mempengaruhi penggemarnya lewat postingan di media sosial	5,08	Setuju
PK3	Saya paham bahwa Idol K-Pop berusaha agar penggemarnya membeli	5,10	Setuju
PK4	Saya paham Idol K-Pop yang saya ikuti memiliki trik untuk menggaet minat penggemarnya	5,24	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,14	Setuju

Sumber: Data primer olah data (2026)

Berdasarkan pada **Tabel 4.12** tersebut, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini cenderung setuju terhadap keseluruhan item

pertanyaan pada variabel *persuasion knowledge*. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata total variabel *persuasion knowledge* sebesar 5,14 yang mana termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33 – 5,15). Dengan kata lain, responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap upaya promosi atau strategi persuasi yang dilakukan oleh idol K-pop dalam memengaruhi pengikutnya untuk membeli suatu produk tertentu. Dari keempat item pertanyaan pada variabel *persuasion knowledge*, item PK4 yaitu “Saya paham Idol K-Pop yang saya ikuti memiliki trik untuk menggaet minat penggemarnya” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,24). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden menyadari adanya strategi yang dilakukan oleh idol K-Pop dalam menarik minat penggemarnya.

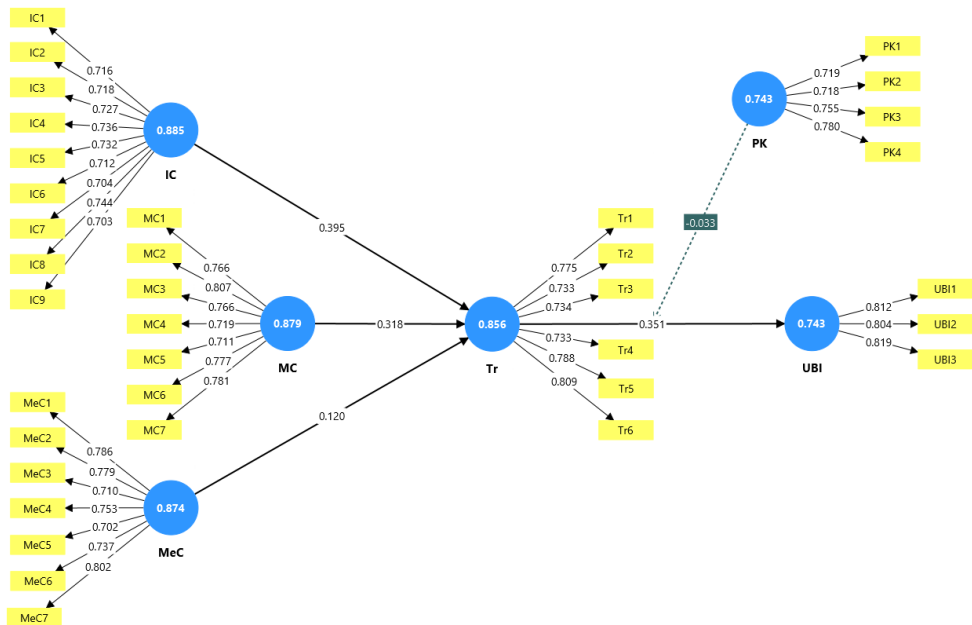
4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian terhadap model pengukuran dilakukan dengan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasil dari pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut



Sumber: Data Primer (2026)

Gambar 4. 1 Model Pengukuran *Outer*

Selanjutnya, hasil uji validitas konvergen dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 13 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian					
	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI
IC1	0.716					
IC2	0.718					
IC3	0.727					
IC4	0.736					
IC5	0.732					
IC6	0.712					

IC7	0.704					
IC8	0.744					
IC9	0.703					
MC1		0.766				
MC2		0.807				
MC3		0.766				
MC4		0.719				
MC5		0.711				
MC6		0.777				
MC7		0.781				
MeC1			0.786			
MeC2			0.779			
Mec3			0.710			
MeC4			0.753			
MeC5			0.702			
MeC6			0.737			
MeC7			0.802			
PK1				0.719		
PK2				0.718		
PK3				0.755		
PK4				0.780		
Tr1					0.775	

Tr2					0.733	
Tr3					0.734	
Tr4					0.733	
Tr5					0.788	
Tr6					0.809	
UBI1						0.812
UBI2						0.804
UBI3						0.819

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Catatan: *IC = Kredibilitas Influencer; MC = Kredibilitas Pesan; MeC = Kredibilitas Media; PK = Persuasion Knowledge; Tr = Kepercayaan pada Postingan Bermerk; UBI = Urge to Buy Impulsively.*

Pada **Tabel 4.13**, menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria nilai *outer loading*, yaitu lebih dari 0,50 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, hasil pengukuran pada penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, item pada variabel kredibilitas influencer (IC) memiliki nilai diatas 0,70 hingga 0,80. Berdasarkan nilai yang ditunjukkan pada **Tabel 4.13**, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, hasil pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kredibilitas Influencer	0,521
Kredibilitas Pesan	0,580
Kredibilitas Media	0,568
<i>Persuasion Knowledge</i>	0,552
Kepercayaan pada Postingan Bermerek	0,582
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,659

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai AVE yang ditampilkan pada **Tabel 4.14** menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai di atas 0,50 (Hair et al., 2019; Hulland, 1999). Dengan demikian, seluruh konstruk dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, variabel kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, kredibilitas media, kepercayaan pada postingan bermerek, dan *persuasion knowledge* memiliki nilai AVE diatas 0,50. Sementara itu, *variabel urge to buy impulsively* memiliki nilai AVE diatas 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan berdasarkan nilai *square root AVE* dan nilai HTMT. Adapun hasil pengukuran menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

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

	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI
IC	0,722					
MC	0,535	0,762				
MeC	0,528	0,609	0,754			
Pk	0,217	0,322	0,257	0,743		
Tr	0,628	0,602	0,522	0,305	0,763	
UBI	0,379	0,451	0,466	0,300	0,419	0,812

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Catatan: IC = Kredibilitas Influencer; MC = Kredibilitas Pesan; MeC = Kredibilitas Media; PK = Persuasion Knowledge; Tr = Kepercayaan pada Postingan Bermerk; UBI = Urge to Buy Impulsively.

Tabel 4.15 memperlihatkan nilai *square root AVE* pada pengukuran *Fornell-Lacker Criterion*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *square root AVE* pada setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya yang berada dibawahnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kriteria *Fornell-Lacker* (1981) telah terpenuhi dengan

baik. Sebagai contoh, variabel kredibilitas influencer memiliki nilai sebesar 0,722, yang mana nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel kredibilitas pesan sebesar 0,535. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Selanjutnya hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan parameter *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) ditunjukkan pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait*

	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI	PK x Tr
IC							
MC	0,606						
MeC	0,598	0,690					
PK	0,278	0,371	0,298				
Tr	0,715	0,693	0,592	0,376			
UBI	0,466	0,554	0,577	0,369	0,520		
PK X Tr	0,207	0,169	0,086	0,238	0,264	0,194	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Catatan: IC = Kredibilitas Influencer; MC = Kredibilitas Pesan; MeC = Kredibilitas Media; PK = Persuasion Knowledge; Tr = Kepercayaan pada Postingan Bermerk; UBI = Urge to Buy Impulsively.

Berdasarkan pada **Tabel 4.15**, seluruh nilai HTMT pada setiap variabel memiliki nilai di bawah 0,85 sehingga memenuhi validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Oleh karena itu, seluruh indikator pada penelitian ini dapat dipertahankan dan tidak memerlukan penghapusan indikator.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,60 (Janssens et al., 2008; Manley et al., 2021; Nunnally, 1975). Adapun hasil pengujian realibilitas pada outer model ditunjukkan pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

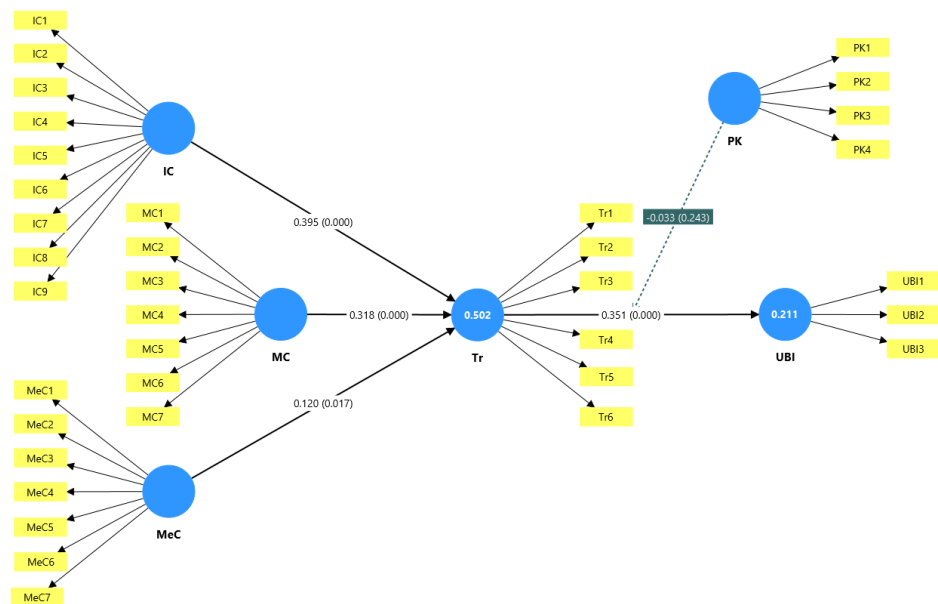
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Kredibilitas Influencer	0,885	0,886
Kredibilitas Pesan	0,879	0,881
Kredibilitas Media	0,874	0,876
Kepercayaan pada Postingan Bermerk	0,856	0,857
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,743	0,747
<i>Persuasion Knowledge</i>	0,743	0,765

Sumber; Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.17**, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,70 sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi reliabilitas suatu variabel. Sebagai contoh, variabel kredibilitas media memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada jauh di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria realibilitas.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, serta uji *Q-Square*. Adapun hasil *bootsrapping* pada pengujian model struktural tersebut 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 dilakukan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et al., 2021). Adapun hasil uji kolinearitas ditunjukkan pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Kolinearitas.

	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI	PK x Tr
IC					1.542		
MC					1.768		
MeC					1.750		
PK						1.120	

Tr						1.147	
UBI							
PK x Tr						1.080	

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.18**, hasil pengujian kolinearitas menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak menunjukkan permasalahan multikolinearitas yang kritis. Hal tersebut dapat dilihat dari seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah batas ketentuan 5 ($VIF < 5$). Selain itu, semua nilai VIF juga masih jauh di bawah angka 3 sehingga menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak menimbulkan gejala multikolinearitas yang mengganggu model penelitian. Sebagai contoh, nilai VIF pada variabel kredibilitas influencer terhadap variabel kepercayaan pada postingan bermerek sebesar 1.542, kredibilitas pesan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek sebesar 1.768, dan seterusnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

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

Uji koefisien determinasi dilakukan menggunakan nilai *R-Square* untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan pada **Tabel 4.19** berikut.

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

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan pada Postingan Bermerek	0.502	0.497
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.211	0.203

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil pada **Tabel 4.19** menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya dengan tingkat kemampuan yang berbeda. Nilai *R-Square* pada variabel kepercayaan pada postingan bermerek sebesar 0.502 menunjukkan bahwa variabel kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, dan kredibilitas media mampu menjelaskan variabel kepercayaan pada postingan bermerek sebesar 50,2%. Dengan demikian, masih terdapat 49,8% faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi variabel tersebut. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat karena berada pada rentang $0,33 < R^2 < 0.67$.

Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *urge to buy impulsively* sebesar 0,211 menunjukkan bahwa variabel *persuasion knowledge*, kepercayaan pada postingan bermerek, dan variabel moderasi *persuasion knowledge* mampu menjelaskan variabel *urge to buy impulsively* sebesar 21,1%, sedangkan sisanya sebesar 78,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah karena berada dibawah 0,33. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model

penelitian ini memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variabel kepercayaan pada postingan bermerek dan kemampuan yang relatif lemah dalam menjelaskan variabel *urge to buy impulsively*.

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Uji *Q-Square* dilakukan untuk mengukur relevansi prediktif konstruk endogen yang dipengaruhi oleh konstruk lainnya dalam model penelitian. Adapun hasil pengujian *Q-Square* ditunjukkan pada **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Q-Square

Variabel	<i>Q-Square (Q²) Predict</i>
Kepercayaan pada Postingan Bermerek	0,482
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,218

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* pada **Tabel 4.20**, diketahui bahwa kedua variabel endogen, yaitu kepercayaan pada postingan bermerek dan *urge to buy impulsively*, memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki kemampuan prediktif dalam model penelitian. Variabel kepercayaan pada postingan bermerek ($Q^2 = 0,482$) dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, kredibilitas media, dan *persuasion knowledge* sebesar 48,2%. Sementara itu, variabel *urge to buy implsively*

($Q^2 = 0,218$) mampu dijelaskan oleh variabel kepercayaan pada postingan bermerk dan variabel terkait lainnya sebesar 21,8%. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang memadai serta tingkat kesesuaian yang cukup baik dengan data yang digunakan.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antar variabel yang ditunjukkan dari nilai koefisien beta (β) serta hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan tersebut dapat berubah positif maupun negatif, sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang -1 sampai +1. Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan memperhatikan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-value* kurang dari 0,05 ($P\text{-value} < 0,05$). Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.21** berikut

Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	T-statistic	P-Value	Kesimpulan
IC $\rightarrow$ Tr	0.395	7.118	0.000	H1 diterima dan signifikan
MC $\rightarrow$ Tr	0.318	5.764	0.000	H2 diterima dan signifikan

MeC → Tr	0.120	2.124	0.017	H3 diterima dan signifikan
Tr → UBI	0.351	5.569	0.000	H4 diterima dan signifikan
PK x Tr → UBI	-0.033	0.696	0.243	H5 tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.21** menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Akan tetapi, pada pengujian variabel moderasi (H5), hipotesis dinyatakan ditolak dan tidak signifikan. Selain itu, seluruh hipotesis menunjukkan arah hubungan yang positif, yang ditandai dengan nilai β yang lebih besar dari nol. Adapun penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kredibilitas influencer dan kepercayaan pada postingan bermerek (H1) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 7.118 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek.
2. Hubungan antara kredibilitas pesan dan kepercayaan pada postingan bermerek (H2) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 5.764 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa

kredibilitas pesan yang disampaikan dalam postingan bermerek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan.

3. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara kredibilitas media dan kepercayaan pada postingan bermerk (H3) diterima ($T\text{-statistic} = 2.124 > 1.96$) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan ($P\text{-value} = 0.017 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas pada platform media yang digunakan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen secara positif.
4. Hasil pengujian pada hipotesis keempat (H4) yang menghubungkan kepercayaan pada postingan bermerk dan *urge to buy impulsively* menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria ($T\text{-statistic} = 5.569 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi pada postingan bermerek akan secara signifikan berdampak pada tingginya dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
5. Terakhir, pengujian efek moderasi pada hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa interaksi antara *persuasion knowledge* dan kepercayaan postingan bermerek terhadap *urge to buy impulsively* ditolak dan signifikan ($T\text{-statistic} = 0.696 < 1.96$, $P\text{-value} = 0.243 > 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa *persuasion knowledge* tidak mampu memoderasi hubungan antara kepercayaan pada postingan bermerek dan dorongan membeli secara impulsif. Dengan kata lain, tinggi atau rendahnya pengetahuan konsumen mengenai teknik persuasi

pemasaran tidak memengaruhi dampak kepercayaan terhadap keinginan mereka untuk belanja secara impulsif.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan pada Postingan Bermerek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada postingan bermerek diterima dan memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Temuan ini dibuktikan melalui perolehan nilai *T-statistic* sebesar 7.118, serta didukung oleh nilai *P-value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki idol K-Pop, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan penggemar terhadap konten promosi yang dibagikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber dalam influencer menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial. Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui *signal theory*, yang menjelaskan bahwa kredibilitas influencer dapat menjadi sinyal atau petunjuk kualitas bagi konsumen (Spence, 1973). Di tengah media sosial yang dipenuhi berbagai informasi, konsumen sering kali kesulitan memastikan kebenaran dari suatu produk. Dalam kondisi tersebut, idol K-Pop dengan reputasi yang baik dianggap mampu memberikan sinyal yang meyakinkan,

sehingga mengurangi ketimpangan informasi antara penjual dan pembeli serta dapat membangun rasa percaya yang lebih kuat terhadap postingan yang dibagikan.

Dalam penelitian ini, kredibilitas terlihat dari bagaimana responden menilai idol K-Pop dalam menjalankan perannya sebagai influencer, seperti dari sisi keahlian, kejujuran, dan daya tarik yang dimiliki. Responden cenderung lebih percaya pada postingan bermerek ketika idol K-pop yang mempromosikannya dianggap memiliki reputasi dan integritas yang baik. Menurut Anjani & Hariyanto (2024), kepercayaan audiens atau lebih tepatnya penggemar terhadap figur K-Pop di Indonesia sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang kredibilitas figur tersebut. Mayoritas responden yang berusia 18-25 tahun juga termasuk kelompok yang cukup selektif dalam menerima informasi. Akan tetapi menurut Handoko et al. (2024), kedekatan emosional sebagai penggemar serta rasa kagum terhadap profesionalitas dari idol yang mereka ikuti membuat mereka lebih yakin terhadap pesan yang disampaikan. Dalam pemasaran, influencer sering dianggap sebagai representasi dari sebuah merek, sehingga citra positif yang dimiliki idol K-Pop mampu mengurangi keraguan konsumen dan dapat membuat postingan bermerek yang dibagikan terasa lebih meyakinkan dan dapat dipercaya

4.5.2 Pengaruh Kredibilitas Pesan terhadap Kepercayaan pada Postingan Bermerek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), ditemukan bahwa kredibilitas pesan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima. Temuan ini dibuktikan secara statistik melalui perolehan nilai *t-statistic* sebesar 5.764, serta nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan semakin akurat, jelas, dan meyakinkan sebuah informasi yang disampaikan dalam sebuah konten, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan audiens terhadap postingan yang dibagikan.

Keterikatan yang kuat ini dapat dijelaskan melalui teori sinyal, dimana isi informasi atau kualitas argumen dalam pesan bertindak sebagai sinyal yang krusial untuk memperkuat kredibilitas personal dari influencer. Ketika sebuah pesan disajikan dengan fakta yang jelas, hal itu memberikan alasan yang masuk akal bagi konsumen untuk memahami produk, sehingga keraguan mereka saat melihat iklan di media sosial dapat berkurang dan rasa percaya mulai terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa pesan menjadi salah satu faktor penting dalam komunikasi di media sosial. Penggemar tidak hanya memperhatikan sosok idol, tetapi juga kualitas pesan yang disampaikan. Pesan yang akurat dan jelas dapat mengurangi ketidakpastian audiens, sehingga membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan di media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas pesan menjadi salah satu cara bagi para penggemar untuk memastikan kebenaran informasi sebelum mempercayai postingan yang dibagikan oleh idol K-Pop. Meskipun influencer memiliki pengaruh yang besar, kualitas pesan tetap menjadi pertimbangan penting bagi para penggemar dalam menilai informasi promosi di media sosial. Ketika postingan bermerek yang disampaikan dengan jujur, jelas, dan tidak berlebihan, penggemar merasa lebih yakin karena ketidakpastian informasi yang mereka rasakan menjadi berkurang (Metzger et al., 2003). Penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya tertarik pada sosok idol saja, tetapi mereka juga membutuhkan isi pesan yang terpercaya agar keraguan terhadap promosi yang disampaikan dapat berkurang (Khotimah & Umam, 2025). Oleh karena itu, pesan yang kredibel dapat memperkuat kepercayaan penggemar terhadap postingan bermerek di media sosial.

4.5.3 Pengaruh Kredibilitas Media terhadap Kepercayaan pada Postingan Bermerek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), ditemukan bahwa kredibilitas media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek, sehingga H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan melalui perolehan nilai *t-statistic* sebesar 2.124, serta didukung oleh nilai *p-value* sebesar 0.017. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial yang digunakan oleh Idol K-Pop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk membagikan

konten saja, tetapi juga berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan penggemar.

Secara teoritis, adanya reputasi dan rekam jejak dari platform digital yang digunakan bertindak sebagai petunjuk atau sinyal kualitas bagi konsumen. Ketika sebuah platform mampu menyajikan keamanan teknis dan transparansi, media tersebut memancarkan sinyal positif yang mempermudah pengguna untuk menerima keaslian informasi promosi tanpa khawatir. Hal ini sejalan dengan penelitian Sultoni et al. (2019), yang menunjukkan bahwa media online memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan pada postingan bermerek. Media yang kredibel cenderung lebih mudah dipercaya karena dianggap mampu menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas media, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan penggemar terhadap postingan bermerek yang disampaikan melalui media tersebut.

Dalam penelitian ini, kredibilitas media terlihat dari kualitas bagaimana media sosial mampu memberikan informasi dan interaksi yang jelas bagi penggemar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang idol K-Pop serta respon yang cepat dari antar pengguna membuat penggemar merasa lebih percaya dan nyaman terhadap lingkungan media sosial tersebut. Selain itu, informasi yang disampaikan secara terbuka, lengkap, dan tidak berlebihan juga membantu mengurangi keraguan penggemar terhadap kemungkinan

adanya informasi yang menyesatkan (Metzger et al., 2003). Khotimah & Umam (2025) juga menjelaskan bahwa media yang profesional dan menyampaikan informasi secara objektif dapat membuat penggemar lebih percaya. Oleh karena itu, media sosial yang kredibel membuat penggemar lebih yakin terhadap postingan bermerek yang dibagikan oleh idol K-Pop

4.5.4 Pengaruh Kepercayaan pada postingan Bermerek terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4), ditemukan bahwa kepercayaan pada postingan bermerek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap munculnya *urge to buy impulsively*, sehingga H4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini dibuktikan melalui perolehan nilai *t-statistic* sebesar 5.569, serta didukung oleh nilai *p-value* sebesar 0.000. Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap konten bermerek, maka akan semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan *urge to buy impulsively*.

Berdasarkan teori sinyal, rasa percaya yang tinggi merupakan hasil dari keberhasilan konsumen dalam menerima dan memproses sinyal-sinyal kualitas yang kredibel dari promosi influencer. Ketika informasi atau ketidakpastian mengenai produk telah berhasil direduksi oleh rasa percaya tersebut, konsumen tidak lagi merasakan adanya resiko kerugian yang besar. Kondisi tanpa keraguan ini yang kemudian memicu tindakan ekonomi

spontan berupa dorongan kuat untuk langsung membeli produk tanpa memerlukan waktu yang lama untuk berpikir. Hal ini sejalan dengan penelitian Nawaz et al. (2025), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap konten bermerek berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap konten bermerk, semakin besar pula dorongan *urge to buy impulsively*.

Dalam konteks penelitian ini, dorongan membeli secara spontan muncul karena penggemar merasa bahwa informasi yang dibagikan oleh idol K-Pop relevan dan penting bagi mereka. Kepercayaan tersebut juga semakin diperkuat karena adanya kesamaan selera dan gaya antara idol dan penggemar, sehingga terbentuk kedekatan secara emosional yang mampu mengurangi keraguan. Adanya kondisi tersebut mengakibatkan bahwa penggemar sering kali merasa tertarik atau tiba-tiba ingin membeli produk yang dipromosikan, meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli. Khotimah & Umam (2025) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi keraguan dalam berbelanja, sehingga penggemar lebih berani melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan setelah melihat unggahan dari Idol K-pop yang mereka ikuti di media sosial.

4.5.5 Peran *Persuasion Knowledge* dalam Memoderasi Hubungan Kepercayaan terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Berdasarkan hasil pengujian efek moderasi pada hipotesis kelima (H5), ditemukan bahwa *persuasion knowledge* tidak memiliki peran dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan pada postingan bermerek terhadap *urge to buy impulsively*, sehingga H5 dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Temuan ini dibuktikan melalui perolehan nilai *t-statistic* sebesar 0.696, dan *p-value* sebesar 0.243. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya pemahaman akan *persuasion knowledge* yang dimiliki oleh penggemar tidak mampu memperlemah ataupun memperkuat pengaruh rasa percaya yang dimiliki oleh penggemar terhadap dorongan belanja impulsif mereka.

Secara teori, ketika sebuah sinyal kualitas yang dipancarkan melalui postingan bermerek sudah sangat kuat dan berhasil divalidasi oleh rasa percaya konsumen, maka gangguan informasi berupa pengetahuan akan taktik iklan cenderung diabaikan. Pemahaman penggemar mengenai adanya motif komersial di balik konten tersebut kalah dominan oleh kuatnya sinyal positif serta kredibilitas emosional yang ditunjukkan oleh idol K-Pop. Akibatnya, pengetahuan taktik pemasaran tersebut tidak lagi menjadi penghalang bagi munculnya *urge to buy impulsively*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nawaz et al. (2025), yang menemukan bahwa *persuasion knowledge* ditolak dalam memoderasi hubungan tersebut. Kesamaan hasil ini membuktikan sebuah fenomena nyata dalam perilaku

konsumen digital, ketika rasa percaya audiens terhadap suatu konten sudah terlanjur mendalam, efek dari rasa percaya tersebut akan menjadi sangat dominan.

Kondisi ini juga semakin diperjelas dengan mayoritas responden yang merupakan mahasiswa. Sebagai generasi yang terbiasa dekat dengan teknologi digital, mereka sebenarnya sudah cukup memahami bagaimana strategi promosi di media sosial digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, karena adanya kesamaan selera dan rasa percaya yang tinggi terhadap idol K-pop, pengetahuan tentang strategi persuasi tersebut tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang mengganggu. Dengan demikian, keinginan untuk membeli produk tetap muncul karena adanya rasa percaya terhadap idol yang mereka ikuti lebih besar dibandingkan keraguan terhadap strategi pemasaran yang digunakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi munculnya perilaku pembelian impulsif pada penggemar K-Pop di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kehadiran idol K-Pop di ruang digital mampu membentuk hubungan kepercayaan dengan penggemar, sehingga dapat mendorong munculnya keinginan membeli secara spontan. Penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas idol K-Pop sebagai influencer, kredibilitas pesan, dan kredibilitas media terhadap kepercayaan pada postingan bermerek, serta bagaimana kepercayaan tersebut memengaruhi *urge to buy impulsively* dengan *persuasion knowledge* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kredibilitas idol K-Pop sebagai influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek.
2. Kredibilitas pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek.
3. Kredibilitas media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek.
4. Kepercayaan pada postingan bermerek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.

5. *Persuasion knowledge* tidak memiliki atau tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan pada postingan bermerk terhadap *urge to buy impulsively*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis maupun manjerial bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan pemasaran di media sosial. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa *signaling theory* masih relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas idol dan isi konten dapat membangun kepercayaan konsumen di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memepriluas pemahaman mengenai *persuasion knowledge*, dimana pengetahuan audiens tentang strategi promosi ternyata tidak selalu menghambat perilaku pembelian impulsif ketika rasa percaya terhadap konten yang diterima sudah cukup kuat.

Secara manajerial, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi kolaborasi dengan idol K-Pop. Perusahaan sebaiknya tidak hanya melihat tingkat popularitas idol, tetapi juga memperhatikan kesesuaian citra dan gaya hidup idol dengan target audiens agar dapat membangun kepercayaan konsumen dengan lebih baik. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan ruang bagi idol untuk menyampaikan konten promosi secara lebih alami dan sesuai dengan karakter mereka. Konten yang terasa autentik dan jujur biasanya lebih mudah dipercaya oleh penggemar, sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selain itu, temuan mengenai *persuasion knowledge* menunjukkan bahwa konsumen yang sudah memahami strategi pemasaran tetap dapat terdorong melakukan pembelian secara impulsif, meskipun mereka menyadari adanya unsur promosi dalam konten yang dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa selama idol K-Pop dianggap menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan jujur, strategi promosi tidak dipandang sebagai suatu yang negatif, melainkan sebagai bagian yang wajar dalam pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar perlu menjaga transparansi serta kejujuran informasi agar kepercayaan penggemar dapat berkembang menjadi keputusan penggemar dalam melakukan pembelian produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan penelitian berikutnya. Adapun beberapa keterbatasan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan usia responden, penelitian ini lebih banyak melibatkan kelompok usia 18-25 tahun. Hal tersebut membuat hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen dengan usia yang lebih dewasa atau kondisi finansial yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dari berbagai kelompok usia agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran perilaku yang lebih luas lagi.

2. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan perilaku pembelian impulsif pada responden dengan latar belakang pekerjaan dan tingkat pendapatan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih luas lagi.
3. Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, sehingga hasil penelitian lebih banyak menggambarkan perilaku penggemar perempuan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak responden laki-laki untuk melihat perbedaan perilaku impulsif berdasarkan gender
4. Dalam penelitian ini, sosok idol K-Pop yang menjadi acuan responden tidak dibatasi pada figur tertentu, sehingga penilaian terhadap kredibilitas dapat bervariasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan penelitian pada satu figur atau kategori idol tertentu agar hasil penelitian lebih konsisten.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden yang lebih beragam dari segi usia, status pekerjaan, maupun gender agar hasil penelitian dapat mewakili lebih banyak kelompok konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan objek penelitian pada satu figur atau kategori idol K-Pop tertentu agar hasil penelitian menjadi lebih konsisten dan terarah.

Hal ini penting karena setiap idol memiliki tingkat popularitas, citra, dan karakteristik yang berbeda sehingga dapat memengaruhi persepsi penggemar terhadap mereka. Dengan fokus penelitian yang lebih spesifik, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pengaruh promosi idol K-pop terhadap perilaku pembelian spontan penggemar di media sosial.

Daftar Pustaka

- Adapa, S., Fazal-e-Hasan, S. M., Makam, S. B., Azeem, M. M., & Mortimer, G. (2020). Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101901. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101901>
- Aidah, S., & Supartono, S. (2024). The Influence of Korean Wave K-Pop, Lifestyle, and Fanaticism on the Consumptive Behavior of K-Pop Fans on Students at the Bekasi Branch of Universitas Pelita Bangsa. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3473–3485. <https://doi.org/10.31538/IIJSE.V7I2.5010>
- Alya Pramesthi, J., Riandra Fahrezi, R., & Yoka Pradana, dan. (2024). Fan Loyalty, Event Marketing dan Pengaruhnya terhadap Brand Image (Studi pada Fans KPop). *Communicator Sphere*, 4(1), 39–56. <https://doi.org/10.55397/CPS.V4I1.112>
- Anjani, S. M., & Hariyanto, D. (2024). Kekuatan K-pop Pengaruh NCT Dream Terhadap Pembelian Produk Kecantikan di Indonesia. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 25–36. <https://doi.org/10.47134/CONVERSE.V1I2.2984>
- Antara news. (2021). *Tokopedia tunjuk BTS dan Blackpink jadi duta merek - ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/1968452/tokopedia-tunjuk-bts-dan-blackpink-jadi-duta-merek>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Babin, B. J. ., & Zikmund, W. G. . (2016). *Exploring marketing research*. 622. https://books.google.com/books/about/Exploring_Marketing_Research.html?hl=id&id=kciFCwAAQBAJ
- Bagaholicboy. (2025). *BTS's V Accessorises His Celine Bag With This Hirono Plush Doll*. <https://bagaholicboy.com/2025/10/celine-smiling-new-luggage-bts-v>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

- Beckert, J. (2024). Friestad & Wright (1994): The Persuasion Knowledge Model. In *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung* (pp. 365–376). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_32
- Bergh, D. D., Conelly, B. L., Ketchen, D., & Shannon, L. M. (2014). Signalling theory and equilibrium in strategic management research : an assessment and a research agenda. *Journal of Management Studies : JMS*, 51(8).
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Byrne, B. M. (2016). Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third edition. *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third Edition*, 1–438. <https://doi.org/10.4324/9781315757421/STRUCTURAL-EQUATION-MODELING-AMOS-BARBARA-BYRNE/RIGHTS-AND-PERMISSIONS>
- Cahyono, G. D. (2024). Industri K-Pop : Pengaruh K-Pop terhadap kebudayaan bangsa Indonesia di era digitalisasi. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 2). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum Associates. - *References - Scientific Research Publishing*. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=534264>
- CNBC Indonesia. (2026). *Tiga Negara Asia Ini Jadi Pasar K-Pop Terbesar Dunia 2025*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20260129142544-33-706409/tiga-negara-asia-ini-jadi-pasar-k-pop-terbesar-dunia-2025>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. In *Journal of Management* (Vol. 37, Number 1, pp. 39–67). <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

- Cube Asia. (2024). *Indonesia E-commerce Market: Growth Insights, Challenges, and Prospect*. <https://cube.asia/read/indonesia-e-commerce-market-growth-insights-challenges-and-prospect/>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?referrer=grok.com>
- Deka, C. F., & Niser, A. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 279–287. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>
- DetikHot. (2025). *Melancong ke Swiss, Hydro Coco Jadi Minuman Pilihan Jungkook & Jimin BTS*. <https://hot.detik.com/celeb/d-8271813/melancong-ke-swiss-hydro-coco-jadi-minuman-pilihan-jungkook-jimin-bts>
- Fidelia, L., Kathalien, K., & Angela, C. (2024). Penggunaan Idol K-Pop Sebagai Brand Ambassador Produk Skincare Lokal. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: update PLS Regresi*. http://lib.stie-yai.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5508&keywords=
- GoodStats. (2024). *Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-k-pop-di-dunia-sentuh-18-pangsa-pasar-global-rneOI>
- GoodStats. (2025). *Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-k-pop-di-dunia-sentuh-18-pangsa-pasar-global-rneOI>
- Guled, Mr. A., & Rajkumar, Dr. C. (2025). Influencer Marketing on Brand Awareness and Purchase Decision Among Gen z and Millennials. *Journal of*

- Marketing & Social Research*, 2, 164–170.
<https://doi.org/10.61336/JMSR/25-07-20>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, K. A., & Salehudin, I. (2024). Exploring the Impact of Persuasion Knowledge and Parasocial Relationships on K-Pop Fans' Consumer Behavior in Indonesia. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(3), 679–691. <https://doi.org/10.20414/JED.V6I3.11803>
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). FANATISME PENGGEMAR K-POP INDONESIA: IDENTITAS FANDOM, TIPE KEPRIBADIAN, DAN PEMUJAAAN SELEBRITAS PADA PENGGEMAR K-POP. *Jurnal Psikologi Ulayat*. <https://doi.org/10.24854/jpu714>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8/FIGURES/8>
- Hulland, J. (1999). *Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies on JSTOR*. Strategic Management Journal.
- Influencer Marketing Hub. (2025, April). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (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*. <http://hdl.handle.net/1854/LU-419235>

- Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459–7468. <https://doi.org/10.1007/S00500-019-04372-X/METRICS>
- Khotimah, F. K., & Umam, C. (2025). Pengaruh Kredibilitas dan Konten Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. In *Synergy: Journal of Communication and Media (SJCM)* (Vol. 2025, Number 1). <https://sinergijournal.id/index.php/sjcm>
- Kirman, A., & Rao, A. R. (2000). *No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality*.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/ISJ.12131>
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/S11365-020-00687-6/TABLES/4>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Communication Yearbook*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Nawaz, M. A., Liaqat, K., & Sultan, F. (2025). Investigating the Factors That Affect Trust in The Branded Posts and Urge to buy Impulsively. *Social*

- Science Review Archives*, 3(4), 3606–3619.
<https://doi.org/10.70670/SRA.V3I3.1460>
- Nini, R. C. (2025). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Agustus*, 3, 127–143. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i8.1731>
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric Theory' 25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, 4(10), 7–21.
<https://doi.org/10.3102/0013189X004010007/ASSET/4A809ABB-0D32-4250-87CC-2F7A208E3C79/ASSETS/0013189X004010007.FP.PNG>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2).
https://doi.org/10.54099/ije_bm.v1i2.374
- Pratami, R., & Estriana, V. (2025). Influencer Culture Dalam Pembentukan Budaya Konsumtif dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(8).
- Puspita, N. (2025). *Komunikasi Social Media Influencer dalam Tatatan Membentuk Minat Konsumtif pada Pengguna Media* (Vol. 6, Number 1).
- Putri Wardani, E., Sari Kusuma, R., Muhammadiyah Surakarta, U., Ahmad Yani, J., & Tengah, J. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243–260.
<https://doi.org/10.30813/BRICOLAGE.V7I2.2755>
- Roji, S., Regita Stiffany, S., & Hotimah, O. (2025). PERAN IDOL K-POP DALAM MENDORONG TREN KONSUMEN: PERSPEKTIF GEOGRAFI REGIONAL. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10.

- Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). PENGARUH IDOL KPOP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO. *Solusi*, 20(4), 403–413.
<https://doi.org/10.26623/SLSI.V20I4.6069>
- Savitri, S. (2025). *Identifikasi Stan Twitter sebagai Komunitas Fandom yang Dibayangkan*. 7(1).
- Sekaran, uma, & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.)*. www.wileypluslearningspace.com
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103621>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. In *Source: The Quarterly Journal of Economics* (Vol. 87, Number 3).
- Sultoni, M. M., Irwansyah, Haninda, A. R., & Aprilia, M. P. (2019). Digital content by online media and its effects on brand trust, brand credibility, brand commitment, and brand advocacy (case on Instagram account Tirto.id). *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems, ICCCS 2019*, 612–617.
<https://doi.org/10.1109/CCOMS.2019.8821740>
- Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 498–511.
<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.517>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Number 1). www.elvedit.com
- Tertiano, R. F., & Salehudin, I. (2023). Fandom Power: Examining Customer Engagement, Attitudes, and Purchase Intentions in K-Pop Fandom-Brand Collaborations. *ASEAN Marketing Journal*, 15(1), 2.
<https://doi.org/10.7454/amj.v15i1.1208>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer

- marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(7), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wicaksana, J. (2024). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Idol K-Pop (Exo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Budgeting*, 5(2).
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of Social Commerce Usage and Online Impulse Purchase: Implications for Business and Digital Revolution. *Frontiers in Psychology*, 13, 837042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837042>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.106178>
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731–1762. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>
- Zheng, Y., Yang, X., Zhou, R., Niu, G., Liu, Q., & Zhou, Z. (2020). Upward social comparison and state anxiety as mediators between passive social network site usage and online compulsive buying among women. *Addictive Behaviors*, 111, 106569. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106569>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Kredibilitas Idol K-Pop di Media Sosial terhadap Kepercayaan dan Pembelian Impulsif Penggemar dengan Persuasion Knowledge sebagai Moderasi”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Khusnia Tazkiyatun Nafsiyah, mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Idol K-Pop di Media Sosial terhadap Kepercayaan dan Pembelian Impulsif Penggemar dengan Persuasion Knowledge sebagai Moderasi”**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kredibilitas idol K-Pop di media sosial, seperti keahlian, daya tarik, dan tingkat kepercayaan yang mereka tampilkan dapat mempengaruhi kepercayaan penggemar serta mendorong pembelian impulsif terhadap produk yang mereka promosikan.

Saya ingin mengajak teman-teman yang merupakan penggemar K-Pop untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang diberikan cukup berdasarkan pengalaman dan pendapat pribadi saat mengikuti aktivitas idol K-Pop di media sosial seperti Instagram, Twitter/X, TikTok, YouTube, atau Weverse. Tidak ada jawaban benar atau salah ya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Penggemar idol atau grup K-Pop
- Aktif mengikuti aktivitas idol K-Pop di media sosial
- Pernah melihat konten promosi, endorsement, atau rekomendasi produk dari idol K-Pop

Semua jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Apabila teman-teman memiliki pertanyaan atau saran terkait penelitian ini, bisa menghubungi saya melalui email berikut:

 22311035@students.uii.ac.id

Terima kasih banyak atas waktu dan kesediaannya untuk membantu penelitian ini.

Partisipasi kalian sangat berarti untuk penelitian ini 🙏 ✨

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam Hangat,

Khusnia

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Jenis Kelamin	1. Laki – laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. < 18 tahun 2. 18 – 25 tahun 3. 26 -30 tahun 4. > 30 tahun
3.	Status	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Bekerja 4. Yang lain:
4.	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	1. < Rp 2.000.000 2. Rp 2.000.000 – Rp. 5.000.000 3. Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 4. > Rp. 10.000.000
5.	Platform media sosial yang paling sering digunakan untuk mengikuti idol K-Pop	1. Instagram 2. TikTok 3. Twitter/X 4. YouTube 5. Weverse 6. Yang lain:
6.	Frekuensi melihat postingan atau promosi dari idol K-Pop di media sosial	1. Hampir setiap hari 2. Beberapa kali seminggu 3. Sekali seminggu 4. Jarang

7.	Pernahkan anda membeli produk kaena idol K-Pop	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					
Kredibilitas Influencer		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya merasa Idol K-Pop yang saya ikuti jujur terhadap penggemarnya						
2.	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti dapat dipercaya dalam menyampaikan sesuatu						
3.	Saya merasa Idol K-Pop yang saya ikuti benar - benar paham tentang produk yang di promosikan						
4.	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti kompeten dalam merekomendasikan produk.						

5.	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti cukup berpengalaman dalam meyakinkan produk/jasa yang ditawarkan.						
6.	Saya percaya Idol K-Pop yang saya ikuti cukup ahli dalam mempromosikan produk/jasa terkait						
7.	Saya merasa memiliki beberapa kesamaan dengan Idol K-Pop yang saya ikuti						
8.	Saya merasa beberapa selera dan gaya Idol K-Pop yang saya ikuti mirip dengan kesukaan saya.						
9.	Saya merasa mudah terhubung dan memahami Idol K-Pop yang saya ikuti.						
Kredibilitas Pesan		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Update konten yang dibagikan Idol K-Pop terasa bermanfaat bagi saya						
2.	Informasi yang diberikan Idol K-Pop penting untuk saya ketahui						
3.	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti praktis						

4.	Konten Idol K-Pop efektif dalam menyampaikan pengalaman mereka						
5.	Saat melihat postingan Idol K-Pop, saya bisa memahami apa yang mereka ingin sampaikan						
6.	Saya bisa merasakan pengalaman Idol K-Pop terhadap produk yang mereka gunakan						
7.	Saya bisa membayangkan dengan jelas situasi yang diceritakan Idol K-Pop dalam postingannya						
Kredibilitas Media		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Interaksi antara Idol K-Pop dengan penggemarnya di media sosial cukup mudah						
2.	Saya suka berinteraksi dengan penggemar lain melalui media sosial						
3.	Saya suka postingan saya mendapatkan tanggapan dari penggemar lain di media sosial (misalnya komentar, like, atau reaksi lainnya)						

4.	Penggemar lain biasanya cepat mersepons postingan atau komentar saya di media sosial						
5.	Saya merasa informasi yang dibagikan di media sosial tentang Idol K-Pop cukup berimbang dan tidak berpihak						
6.	Media sosial K-Pop yang saya gunakan detail dan transparan dalam menyahikan infromasi						
7.	Media sosial K-Pop yang saya gunakan memberikan kebebasan untuk berbagi informasi						
Kepercayaan terhadap postingan bermerk		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti jujur						
2.	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti dapat dipercaya						
3.	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti asli dan tidak dibuat-buat						
4.	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti dapat diandalkan						

5.	Postingan Idol K-Pop yang saya ikuti meyakinkan bagi saya						
6.	Merek-merek produk yang dipromosikan oleh Idol K-Pop yang saya ikuti kredibel						
<i>Urge to Buy Impulsively</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya kadang merasa tiba-tiba ingin membeli produk yang digunakan Idol K-Pop						
2.	Saya terkadang membeli produk yang dipromosikan oleh Idol K-Pop tanpa berpikir panjang						
3.	Saya kadang tergoda membeli produk yang ditawarkan oleh Idol K-Pop meski diluar dari rencana belanja saya						
<i>Pesuation Knowledge</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya sadar bahwa Idol K-Pop yang saya ikuti berusaha meyakinkan penggemar						
2.	Saya paham bahwa Idol K-Pop berusaha mempengaruhi penggemarnya lewat postingan di media sosial						

3.	Saya paham bahwa Idol K-Pop berusaha agar penggemarnya membeli						
4.	Saya paham Idol K-Pop yang saya ikuti memiliki trik untuk menggaet minat penggemarnya						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS

1. Kredibilitas Influencer

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.888	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IC1	4.95	.932	40
IC2	5.10	.841	40
IC3	5.00	.987	40
IC4	5.15	.802	40
IC5	5.35	.770	40
IC6	5.10	.871	40
IC7	4.93	.997	40
IC8	4.75	.981	40
IC9	5.13	.791	40

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
IC1	40.50	25.026	.781	.735	.857
IC2	40.35	26.438	.697	.763	.865
IC3	40.45	26.715	.538	.681	.880
IC4	40.30	26.523	.727	.765	.863
IC5	40.10	26.451	.775	.733	.861
IC6	40.35	27.054	.592	.705	.874
IC7	40.53	26.717	.530	.711	.881
IC8	40.70	26.677	.547	.556	.879
IC9	40.33	27.763	.575	.516	.875

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45.45	33.177	5.760	9

2. Kredibilitas Pesan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.884	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MC1	4.70	.939	40
MC2	4.15	1.099	40
MC3	4.88	.911	40
MC4	5.08	.917	40
MC5	4.88	.966	40
MC6	4.72	.987	40
MC7	4.70	1.181	40

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
MC1	28.40	21.374	.743	.670	.853
MC2	28.95	19.997	.763	.781	.849
MC3	28.23	21.410	.767	.749	.851
MC4	28.03	22.128	.666	.560	.863
MC5	28.23	21.717	.673	.499	.861
MC6	28.38	22.292	.584	.476	.872
MC7	28.40	21.682	.512	.415	.886

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.10	28.708	5.358	7

3. Kredibilitas Media

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.850	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MeC1	4.93	1.047	40
MeC2	4.88	1.137	40
MeC3	5.10	1.150	40
MeC4	4.75	1.276	40
MeC5	4.63	1.125	40
MeC6	4.83	1.174	40
MeC7	5.15	.802	40

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
MeC1	29.33	26.276	.449	.585	.856
MeC2	29.38	22.958	.729	.685	.817
MeC3	29.15	24.233	.586	.596	.838
MeC4	29.50	21.538	.762	.830	.810
MeC5	29.63	23.010	.733	.812	.816
MeC6	29.43	23.738	.618	.503	.834
MeC7	29.10	27.836	.439	.322	.856

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.25	32.192	5.674	7

4. Kepercayaan terhadap Postingan Bermerk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.931	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Tr1	4.93	.888	40
Tr2	4.93	.971	40
Tr3	5.00	.961	40
Tr4	4.88	1.017	40
Tr5	4.95	.904	40
Tr6	5.05	1.061	40

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tr1	24.80	17.805	.851	.752	.910
Tr2	24.80	17.241	.842	.790	.910
Tr3	24.73	17.846	.764	.725	.920
Tr4	24.85	16.746	.864	.807	.907
Tr5	24.78	18.281	.760	.662	.921
Tr6	24.68	17.610	.701	.616	.930

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.73	24.974	4.997	6

5. *Urge to Buy Impulsively*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.756	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
UBI1	5.23	.800	40
UBI2	4.35	1.369	40
UBI3	4.75	1.127	40

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
UBI1	9.10	5.118	.483	.252	.772
UBI2	9.98	2.794	.620	.418	.633
UBI3	9.57	3.379	.690	.477	.511

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.33	7.507	2.740	3

6. *Persuasion Knowledge*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.875	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	5.00	1.038	40
PK2	4.97	1.025	40
PK3	5.08	.971	40
PK4	5.13	.822	40

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
PK1	15.18	5.789	.791	.654	.808
PK2	15.20	6.010	.747	.599	.827
PK3	15.10	6.759	.617	.397	.878
PK4	15.05	6.818	.773	.601	.824

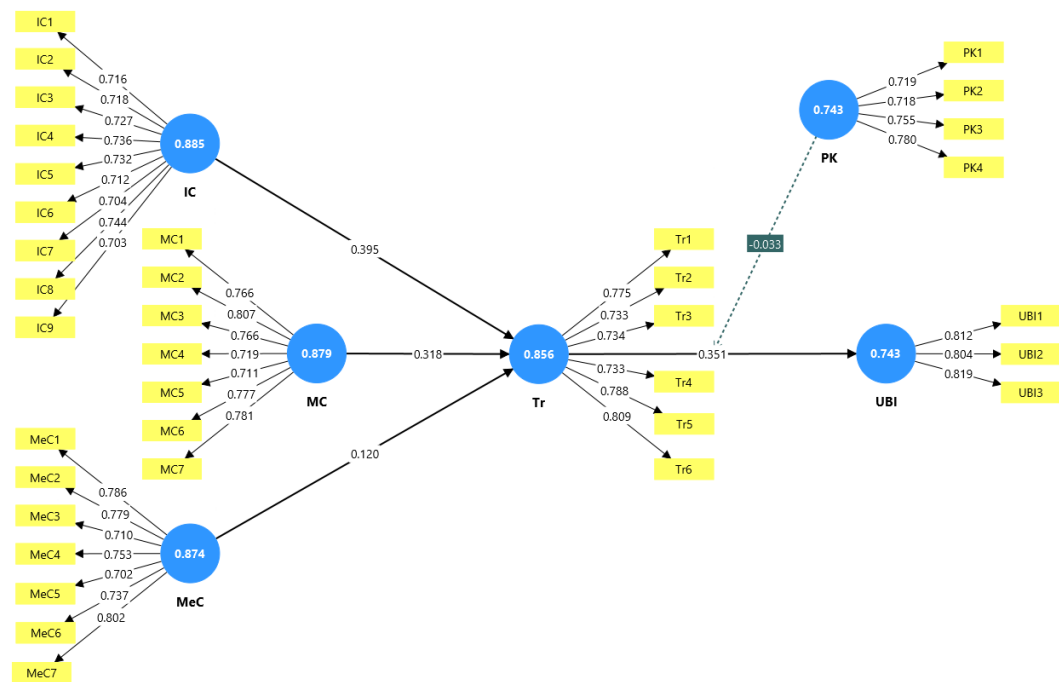
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.18	10.815	3.289	4

Lampiran 4

Hasil Uji Menggunakan Smart PLS

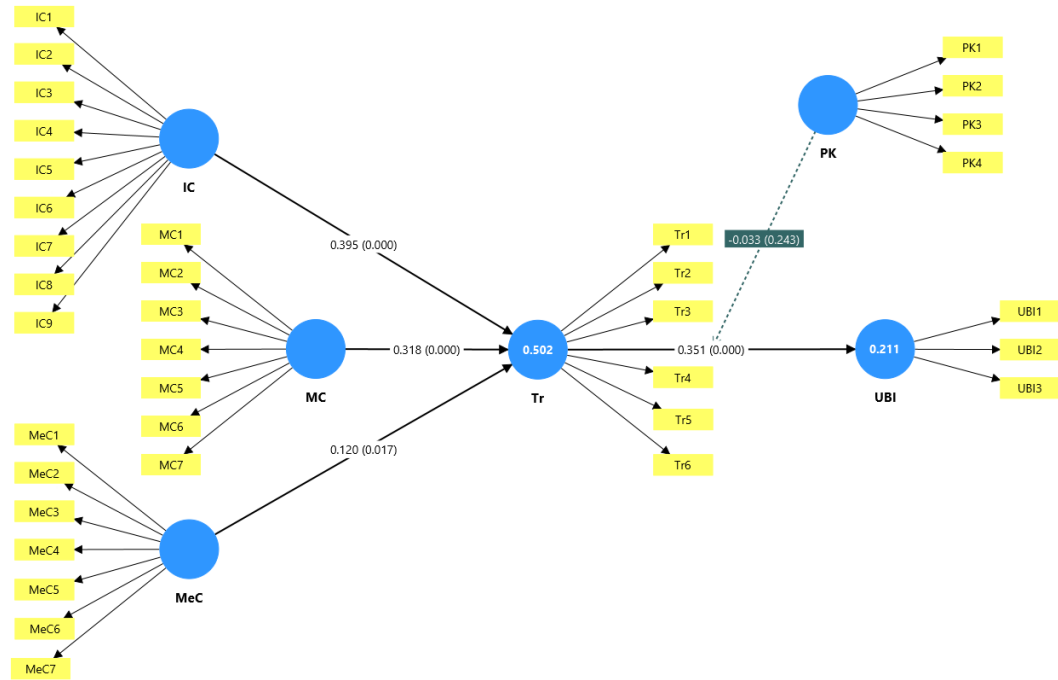
Bagian 1: Model Pengukuran Outer



Bagian 2: Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix								Copy to Excel/Word	Copy to R
	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI	PK x Tr		
IC									
MC	0.606								
MeC	0.598	0.690							
PK	0.278	0.371	0.298						
Tr	0.715	0.693	0.592	0.376					
UBI	0.466	0.554	0.577	0.369	0.520				
PK x Tr	0.207	0.169	0.086	0.238	0.264	0.194			

Bagian 3: Bootstrapping



Bagian 4: Outer Loading

Outer loadings - Matrix

	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI	PK x Tr
IC1	0.715						
IC2	0.718						
IC3	0.727						
IC4	0.735						
IC5	0.732						
IC6	0.712						
IC7	0.704						
IC8	0.744						
IC9	0.703						
MC1		0.756					
MC2		0.807					
MC3		0.766					
MC4		0.719					
MC5		0.711					
MC6		0.777					
MC7		0.781					
MeC1			0.785				
MeC2			0.779				
MeC3			0.710				
MeC4			0.753				
MeC5			0.702				
MeC6			0.737				
MeC7			0.802				
PK1				0.719			
PK2				0.718			
PK3				0.755			
PK4				0.780			
Tr1					0.775		
Tr2					0.733		
Tr3					0.734		
Tr4					0.733		
Tr5					0.788		
Tr6					0.809		
UBI1						0.812	
UBI2						0.804	
UBI3						0.819	
PK x Tr							1.000

Bagian 5: Average Variance Extracted (AVE)

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...		
IC	0.885	0.886	0.907	0.521		
MC	0.879	0.881	0.906	0.580		
MeC	0.874	0.876	0.902	0.568		
PK	0.743	0.765	0.831	0.552		
Tr	0.856	0.857	0.893	0.582		
UBI	0.743	0.747	0.853	0.659		

Bagian 6: Fornell Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion							Copy to Excel/Word	Copy to R
	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI		
IC	0.722							
MC	0.535	0.762						
MeC	0.528	0.609	0.754					
PK	0.217	0.322	0.257	0.743				
Tr	0.628	0.602	0.522	0.305	0.763			
UBI	0.379	0.451	0.466	0.300	0.419	0.812		

Bagian 7: Collinearity Statistic (VIF)

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix								Copy to Excel/Word	Copy to R
	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI	PK x Tr		
IC					1.542				
MC					1.768				
MeC					1.750				
PK						1.120			
Tr						1.147			
UBI									
PK x Tr						1.080			

Bagian 8: R-Square

R-square - Overview			Copy to Excel/Word	Copy to R
	R-square	R-square adjusted		
Tr	0.502	0.497		
UBI	0.211	0.203		

Bagian 9: Q2 Predict

PLSpredict LV summary - PLS-SEM				Copy to Excel/Word	Copy to R
	Q ² predict	RMSE	MAE		
Tr	0.482	0.729	0.547		
UBI	0.218	0.891	0.703		

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 (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
IC -> Tr	0.395	0.398	0.055	7.118	0.000		
MC -> Tr	0.318	0.317	0.055	5.764	0.000		
MeC -> Tr	0.120	0.122	0.056	2.124	0.017		
PK -> UBI	0.183	0.197	0.051	3.573	0.000		
PK x Tr -> UBI	-0.033	-0.039	0.048	0.696	0.243		
Tr -> UBI	0.351	0.349	0.063	5.569	0.000		

Lampiran 5

Rekapitulasi Data 302 Responden

IC									MC							MeC							Tr						UBI			PK				Skor Total
IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	MC1	MC2	MC3	MC4	MC5	MC6	MC7	MeC1	MeC2	MeC3	MeC4	MeC5	MeC6	MeC7	Tr1	Tr2	Tr3	Tr4	Tr5	Tr6	UBI1	UBI2	UBI3	PK1	PK2	PK3	PK4	
5	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	6	5	4	6	5	3	6	4	5	2	6	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	4	4	6	6	6	6	
3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	6	5	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	4	5	6	6	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	

6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	181
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	184
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	154
3	4	6	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5	4	6	6	4	3	6	5	3	4	5	2	4	3	6	5	6	4	2	165
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	210
6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	5	6	6	6	5	5	196
6	6	6	6	5	5	5	6	5	4	4	5	6	6	6	6	4	3	5	6	5	6	4	5	5	5	5	6	6	6	6	3	4	5	186
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	6	4	4	4	4	5	6	6	4	5	6	5	4	5	4	6	6	4	5	5	6	6	175
5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	198
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	96
5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	192
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	187
5	5	6	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	156

6	5	4	5	5	6	6	6	6	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	172
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	211
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	3	3	3	3	3	187
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	164
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	6	6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	168
3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	6	6	6	6	6	141
5	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	4	5	4	5	6	6	6	6	188
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	162
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	180
5	5	4	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	177
5	5	5	6	6	6	6	6	6	2	1	3	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	4	5	6	6	6	2	6	6	181
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	208
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	160

6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	189	
5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	201	
4	5	5	5	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	162	
6	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	199	
5	5	6	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	6	4	3	4	5	3	6	5	5	5	4	3	3	3	3	3	6	5	6	3	3	4	5	154
5	5	6	5	6	5	6	6	6	4	4	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	4	4	5	6	5	6	5	6	5	188
6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	196
5	5	6	5	5	5	5	6	6	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	6	182	
5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	192
4	4	4	5	6	5	6	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	6	5	4	5	5	5	6	168	
6	5	6	5	5	5	4	4	4	5	6	5	5	4	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	4	5	5	5	6	6	5	6	5	6	185
5	6	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	6	5	6	6	5	5	178	
6	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	6	5	6	4	6	5	4	4	4	5	5	4	159	

4	5	5	6	5	5	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	4	3	4	2	4	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	6	5	6	172
5	5	4	5	4	4	4	4	4	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	4	4	5	5	6	178
6	5	4	5	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4	4	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	170
6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	194
5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	189
6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	6	5	4	4	5	5	4	4	5	6	5	5	5	182
3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	3	4	4	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	165
6	6	5	5	5	4	4	4	4	6	5	4	3	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	6	4	4	4	3	5	5	3	4	6	160
4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	6	5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	164
6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	6	6	4	6	190
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6	4	5	5	4	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	4	6	177
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	6	163
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	174

5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	4	6	5	187
5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	188	
6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	198	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	6	153	
6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	205	
6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	3	6	191	
5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	190	
5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	6	4	5	6	5	6	6	183	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	163	
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	6	167	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	155	
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	184	
6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	199	

6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	203		
5	5	6	6	5	6	5	4	4	6	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	182		
5	5	6	5	4	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	4	5	6	6	4	4	5	5	4	4	4	4	6	4	5	5	5	6	5	176
6	5	5	5	4	4	4	4	5	6	6	5	6	5	4	4	5	6	5	6	6	4	4	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	6	6	183
5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	176	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	6	6	4	3	3	3	6	6	6	4	5	5	6	160
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	146
6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	4	3	5	187	
5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	194
5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	6	6	5	191
6	6	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	4	6	5	5	6	5	189	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	184
5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	4	6	5	4	6	5	5	3	6	5	6	191

5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	4	3	4	5	5	6	6	5	6	5	5	4	5	5	5	6	6	5	6	6	187	
5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	176
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	166
4	4	4	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	187
5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	191
5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	197
5	6	6	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	6	4	6	6	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	6	167
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	192
5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	4	4	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	182
5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	6	4	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	184
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	162	
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	167
5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	4	5	4	4	6	5	5	5	5	5	6	5	177

6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	196	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	5	6	188	
5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	199	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	155
6	5	5	6	6	5	6	5	5	4	4	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	5	6	6	192
5	6	5	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	181
5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	188	
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	168	
5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	195	
5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	4	4	5	195	
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	183	
6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	4	195	
6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	6	5	5	6	194	

5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5	5	191	
6	5	5	4	5	6	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	6	5	5	5	6	5	177
6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5	5	5	6	4	6	4	6	5	6	5	4	4	6	182
5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	6	4	4	5	5	6	4	5	6	6	169
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	6	6	6	4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	186
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	4	4	5	6	5	4	6	5	176
5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	6	5	6	6	4	4	5	6	5	3	4	5	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	172
2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	1	1	2	1	2	3	3	2	4	5	5	5	115
3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	157
6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	206	
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	6	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	175
4	4	6	5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	6	5	4	6	5	4	5	4	6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	173
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	6	6	6	5	5	6	6	170

5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	6	5	4	6	6	5	4	4	5	5	6	4	5	6	4	4	6	4	5	5	5	6	5	170
4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	3	3	4	5	4	5	6	5	6	6	154
5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	192
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4	4	5	4	5	6	5	5	4	4	5	5	4	6	172
5	5	4	4	6	5	4	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	171
4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	4	5	6	4	5	5	5	5	4	5	6	5	4	5	6	6	6	5	6	5	184
5	5	6	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	6	6	5	171
4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	4	5	6	6	5	4	5	6	5	6	6	173
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	4	5	4	6	6	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	6	5	175
5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	4	5	5	4	3	4	173
5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	159
5	6	5	4	5	5	6	5	5	4	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	4	6	6	5	6	5	4	5	6	6	4	5	6	5	6	5	186
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	182

6	5	6	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	6	5	4	4	5	5	6	5	4	4	5	4	5	164
4	3	4	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	6	4	5	5	4	4	165
4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	2	4	2	4	4	4	4	5	5	4	6	6	4	4	5	5	5	6	6	153
4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	4	5	6	4	4	3	5	150
5	5	4	5	5	4	4	5	5	6	6	5	4	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	5	6	6	4	5	6	6	5	5	6	187
5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	6	6	6	5	5	5	5	6	3	4	2	3	3	4	4	4	6	5	5	6	5	5	6	165
5	5	5	5	5	4	3	4	4	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	4	6	5	5	6	182
3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	6	6	5	6	6	5	170
4	3	5	5	6	6	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	6	4	4	6	5	6	5	5	5	4	3	4	161
6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	4	5	4	5	5	4	172
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	178
5	5	6	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	179
5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	6	4	3	3	4	3	5	6	5	5	5	4	3	5	3	6	4	158

4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	6	6	5	6	147
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	6	5	4	156
2	4	3	4	5	5	5	6	6	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	1	5	5	4	4	5	3	6	5	5	6	4	5	5	6	6	6	160
5	5	6	5	6	5	4	5	5	4	4	5	6	5	4	4	5	5	6	4	4	5	5	6	5	6	4	6	5	5	4	6	5	5	4	6	179
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	6	6	6	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	6	5	5	4	5	5	5	159
4	5	4	5	5	5	5	4	4	6	6	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	6	4	4	3	5	5	5	4	3	5	6	6	5	6	175
5	4	4	5	5	5	5	6	6	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	6	3	4	5	5	6	5	5	173
5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	4	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	195
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	192
5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	4	6	5	6	6	5	195
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	187
4	5	5	5	6	6	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	179
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	6	4	4	3	2	3	3	5	5	4	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	160

5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	173		
5	5	4	4	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	4	183	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	4	6	6	5	6	6	192	
5	6	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	6	6	5	5	5	4	4	6	6	6	5	180
4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	6	5	4	4	4	6	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	166
6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	5	5	6	5	6	187
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	6	4	169
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	6	4	4	4	4	6	5	5	6	6	5	5	175
6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	188
5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	4	168	
5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	202
6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	4	4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	197
4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	1	2	1	4	3	4	4	4	5	6	6	6	5	4	5	4	6	4	5	138

5	6	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	4	4	5	6	6	5	179
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138	
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	6	5	4	5	5	4	6	168	
6	5	6	6	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	190	
3	3	2	1	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	137	
5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	197	
5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	6	180	
6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	184	
5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	195	
6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	4	5	5	4	5	190	
5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	6	4	5	5	6	5	5	175	
6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	4	6	191	
5	6	5	6	6	6	5	5	6	4	4	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	1	3	4	181	

6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	6	6	4	4	4	3	2	5	4	6	6	6	6	6	5	4	4	6	6	5	5	183	
6	5	6	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	3	4	5	5	6	4	5	6	5	5	4	5	5	5	176	
5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	178	
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	192	
5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	188	
5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	5	5	5	177
6	5	5	5	6	6	4	4	4	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	3	3	5	4	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	187	
2	3	1	4	3	4	4	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	6	5	6	6	179
5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	204	
6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	200	
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	151
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	173
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	166

4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	6	6	5	5	5	4	4	3	2	5	5	5	5	4	3	5	5	5	6	4	5	5	5	6	4	163
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	6	154
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	181
5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	190
6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	6	4	3	3	4	168
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	5	5	5	6	5	6	190
4	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	5	194
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	5	5	6	6	6	4	5	6	5	5	6	193
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	1	4	3	4	5	3	4	6	6	6	5	142
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	6	5	6	6	6	5	4	5	5	5	4	5	168
5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	185
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	155
3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	5	6	6	4	3	5	6	5	3	6	155

4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	6	5	157	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	162	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	163	
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	6	5	5	4	4	5	5	5	6	166
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	188
6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	196
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	5	4	5	5	4	5	5	6	6	4	5	178
4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	5	5	4	144
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	194
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	6	6	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	191
5	6	6	6	5	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	176
6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	6	5	5	4	3	4	5	5	5	4	164
5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	6	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	6	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	155

4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	180
5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	183
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	4	4	5	4	4	6	6	6	6	184	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	175	
5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	200	
6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	5	192
2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	6	6	4	3	5	4	4	4	5	140	
5	4	5	5	5	5	6	6	6	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	4	4	6	6	6	4	5	6	6	5	6	6	184	
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	6	5	5	6	5	169	
5	6	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	174	
6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	198	
6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	189	
4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	6	5	5	5	5	4	2	4	3	4	6	4	5	5	5	4	5	155	

6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	201	
6	5	4	4	4	5	6	5	5	4	4	3	5	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	4	6	4	4	4	3	176	
6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	6	5	6	4	5	4	4	3	5	6	6	6	6	181	
6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	6	4	5	4	4	4	3	4	6	5	6	5	166	
6	6	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	194	
5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	5	6	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	6	4	148
6	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	166	
4	5	5	6	6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	186	
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	6	5	5	6	4	4	5	5	5	4	164	
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	190	
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	6	5	4	5	6	5	6	6	5	188	
4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	2	3	4	4	5	4	3	2	4	5	4	5	4	144	
6	6	6	6	5	4	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	6	6	6	5	6	5	187	

5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	4	6	6	4	4	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	196	
6	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	5	6	4	5	6	5	3	2	2	3	3	2	6	6	3	6	134	
6	5	6	5	5	4	6	6	6	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	6	6	6	4	5	6	6	3	4	175	
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	166
2	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	164
4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	161	
6	5	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5	6	6	6	6	5	5	6	4	5	4	3	3	4	187	
5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	181	
4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	1	2	3	2	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	6	6	6	5	144	
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	184	
5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	193	
6	5	6	5	5	6	5	4	4	5	5	6	5	6	5	5	4	4	4	2	4	5	5	6	5	4	6	4	5	4	4	3	5	5	5	4	171	
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	4	4	4	5	6	4	5	4	5	5	173	

5	6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	180		
6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	198		
6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	6	6	5	3	4	4	4	5	5	4	4	6	5	6	6	5	5	6	6	6	179	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	136
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	180	
4	5	4	5	5	5	5	6	6	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	6	5	5	5	5	170	
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	6	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	6	5	5	5	5	5	5	3	4	5	6	6	5	169
6	5	5	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	164
5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	4	5	4	3	4	5	5	6	4	188	
4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	6	4	5	6	6	6	6	155	
6	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	6	4	4	5	5	6	6	6	4	3	4	5	166	
5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	191	
5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	6	6	4	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	174

5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	5	3	5	5	4	3	3	4	6	6	5	6	138
6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	197	
4	4	5	5	5	5	6	6	6	4	4	5	5	6	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	6	6	5	4	3	3	6	6	6	5	181
6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	6	6	5	6	192
5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	1	4	4	3	4	121
6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	198
5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	4	5	4	5	4	4	6	6	6	5	6	5	5	4	4	4	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	186
6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	4	5	5	5	6	6	186
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	158
5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	180
5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	196
5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	4	4	5	188
6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	6	6	6	198

4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	183				
4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	6	6	6	6	6	4	150	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	6	6	5	6	6	5	6	165
5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	155
4	6	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	4	6	6	5	5	179
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	6	6	6	6	174
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	2	4	3	4	4	4	5	6	4	4	5	5	4	3	3	6	5	4	5	149
4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	2	2	4	4	5	5	6	5	5	5	6	4	5	6	6	5	6	161