PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* (SMIs) *TERHADAP PURCHASE INTENTION* PRODUK *SUNSCREEN*

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama	: Nabila Jihan Authalia
Nomor Induk Mahasiswa	: 21311290
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* (SMIs) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SUNSCREEN*

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Nama	: Nabila Jihan Authalia
Nomor Induk Mahasiswa	: 21311290
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 April 2025

Penulis,



(Nabila Jihan Authalia)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* (SMIs) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SUNSCREEN*

Nama	: Nabila Jihan Authalia
Nomor Induk Mahasiswa	: 21311290
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 10 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS (SMIS) TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SUNSCREEN

Disusun oleh : Nabila Jihan Authalia

Nomor Mahasiswa : 21311290

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
pada hari Senin, tanggal: 05 Mei 2025

Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

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

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang begitu mendalam atas kehadirat Allah SWT atas limpahan nikmat, berkah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menghasilkan karya yang dapat diselesaikan denga baik. Tidak lupa pula shalawat serta salam terlimpahkan oleh junjungan Nabi Muhammad SAW.

Karya tugas akhir ini dengan bangga penulis persembahkan kepada kedua Orang Tua yang sangat saya cintai, yaitu:

Edi Purnomo

Dan

Henisih

Terimakasih atas segala dukungan, usaha, kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang tiada hentinya diberikan kepada penulis demi terselesaikannya karya ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *social media influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* dengan objek penelitian pada produk *sunscreen*. Dengan adanya paradigma baru akibat perkembangan zaman yang cepat, dunia pemasaran didorong untuk beradaptasi dan mengikuti *trend* pemasaran menggunakan *social media influencers* (SMIs). Selain itu, maraknya kasus *overclaim* kandungan *sunscreen* yang terjadi di Indonesia membuat masyarakat semakin berhati-hati dalam membeli produk *sunscreen* melalui rekomendasi *social media influencers* (SMIs). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sejumlah 166 responden di seluruh Indonesia, dengan teknik pengambilan *non-probability sampling* serta menggunakan metode *purposive sampling.* Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* analisis yaitu AMOS 26.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara karakteristik *social media influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* produk *sunscreen*.

Kata Kunci: Social Media Influencers (SMIs), Daya Tarik, Keahlian, Homofili, Kepercayaan terhadap Iklan, Hubungan dengan Merek, dan Niat Membeli.

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of social media influencers (SMIs) on purchase intention with the object of research on sunscreen products. With the new paradigm due to rapid developments, the marketing world is encouraged to adapt and follow marketing trends using social media influencers (SMIs). In addition, the rampant cases of overclaiming sunscreen content that have occurred in Indonesia have made people more careful in buying sunscreen products through recommendations from social media influencers (SMIs). In this study, the sample used was 166 respondents throughout Indonesia, with a non-probability sampling technique and using the purposive sampling method. The analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with analysis software, namely AMOS 26.0. The results of this study prove that there is a significant positive influence between the characteristics of social media influencers (SMIs) on the purchase intention of sunscreen products.

Keywords: *Social Media Influencers (SMIs), Attractiveness, Expertise, Homophily, Advertising Trust, Self-Brand Connection, and Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan, Rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Social Media Influencers* (SMIs) terhadap *Purchase Intention* Produk *Sunscreen*" ini dengan baik dan tepat waktu demi memenuhi prasyarat memperoleh gelar strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat, kerendah hatian, dan terima kasih, penulis ingin mempersembahkan tanda terima kasih sebagai bentuk penghargaan yang sebesar-besarnya khususnya kepada:

1. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak waktu, pikiran, dan tenaga demi mengarahkan serta membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membagikan ilmu dan wawasan yang berharga selama perkuliahan yang tak ternilai kepada penulis sehingga penulis dapat berhasil menuju tahap ini.
3. Kedua orang tua penulis, Edi Purnomo dan Henisih yang sangat saya cintai, yang telah memberikan doa, waktu, dan dukungan baik berbentuk moral maupun material yang senantiasa selalu menyayangi di setiap langkah kecil dalam hidup penulis yang tentunya tak terbalaskan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Kedua saudari penulis, Galuh Audina Febriyanti dan Darin Aumaira selaku kakak dan adik penulis, yang senantiasa memberikan dukungan dan kasih sayangnya sehingga memungkinkan penulis menikmati setiap proses dalam penyusunan tugas akhir skripsi.
5. Keempat sahabat seperjuangan penulis, Cindy Meta Haruni, Oxi Alvira Jasmine, dan Kaila Salbiah Putri, merupakan sahabat yang senantiasa menemani, mendukung, dan membantu penulis dalam empat tahun perkuliahan yang sangat saya sayangi. Tanpa kehadiran mereka, penulis tidak dapat menikmati dan melalui proses perkuliahan dengan baik dan tak terlupakan, hingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi bersama.

6. Teman seperjuangan KKN penulis, Mariyatul Qibtiyyah, Nadya Dea, Adristy Fortuna, Retno Ayu, Ariestyo Bima, Muhammad Nuzul, dan Agung Bagus, yang senantiasa mendukung dan mendoakan sehingga memungkinkan penulis untuk menikmati setiap proses dalam penyusunan tugas akhir skripsi.
7. Sahabat sejak masa kuliah penulis, Velys, Azizah, Dinar, Devi, Sukma, Novita, Rani, dan Melissa, yang senantiasa mendukung dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu dan berbaik hati untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Dan yang paling utama, penulis sangat berterima kasih kepada diri sendiri yang telah berhasil melalui berbagai rintangan dalam menyusun tugas akhir skripsi ini. Terima kasih karena sudah memilih untuk terus berjuang, bahkan saat pikiran dan hati terasa begitu berat. Bangga karena tetap memilih untuk berdiri meskipun terjatuh dan tidak membiarkan kegagalan menghalangi langkahmu. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan besar dan ketika di masa depan, penulis dapat menoleh ke belakang dengan senyuman bangga, mengingat bahwa di titik ini, penulis telah memberikan yang terbaik untuk diri sendiri.

Tanpa adanya berbagai pihak diatas, penulis tidak akan mampu untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Penulis menuliskan harapan di setiap doa atas segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal kebaikan dan mendapatkan ridho Allah SWT. Akhir kata, semoga dengan terselesaikannya tugas akhri skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 03 April 2025

Penulis,



(Nabila Jihan Authalia)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR iv
PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 LATAR BELAKANG 1
1.2 RUMUSAN MASALAH 5
1.3 TUJUAN PENELITIAN 6
1.4 MANFAAT PENELITIAN 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 *SOURCE CREDIBILITY THEORY* 7
2.2 *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT) 8
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS 9
2.4 KERANGKA PENELITIAN 19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 20
3.1 DESAIN PENELITIAN 20
3.2 POPULASI DAN SAMPEL 21
3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL 23
3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA 26
3.5 PILOT TEST 27
3.6 ANALISIS DATA 30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 36
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF 36
4.2 ANALISIS DATA SEM 44
4.3 PENGUJIAN HIPOTESIS 52
4.4 PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI 54
4.5 PENGARUH VARIABEL BEBAS 57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 58

5.1 KESIMPULAN 58
5.2 IMPLIKASI AKADEMIK 59
5.3 IMPLIKASI MANAJERIAL 60
5.4 KETERBATASAN PENELITIAN 61
5.5 SARAN 61
DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN 70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 28
Tabel 3.2 Kriteria *Goodness of Fit* 34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 36
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel 41
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Mengeliminasi Indikator yang Gugur 42
Tabel 4.4 *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel 43
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural 46
Tabel 4.6 Hasil Uji *Goodness of Fit* 47
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas 49
Tabel 4.8 Bollen-Stine Bootstrap 50
Tabel 4.9 Sampel *Mahalanobis Distance* 50
Tabel 4.10 *Computation of Degrees of Freedom* 51
Tabel 4.11 Uji Hipotesis 52
Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Bebas 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk *Sunscreen* Lokal Paling Laris di *E-Commerce* pada Agustus 2024 3
Gambar 2.1 Model Peneltian 19
Gambar 4.1 Diagram Jalur 45
Gambar 4.2 Persamaan Model Struktural 45
Gambar 4.3 Uji *Outliers* 51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian 68
Lampiran 2 Data Uji Instrumen 75
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 77
Lampiran 4 R Tabel 83
Lampiran 5 Data Analisis Deskriptif Responden 84
Lampiran 6 Data Analisis 92
Lampiran 7 Uji Validitas dan GoF Masing-Masing Variabel 98
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel 102
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur 104
Lampiran 10 Model Persamaan Penelitian 106
Lampiran 11 Pengujian Structural Equation Model (SEM) 108
Lampiran 12 *Degree of Freedom* 113
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis 114
Lampiran 14 Pengaruh Variabel Bebas 115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih telah mempengaruhi aktivitas pemasaran secara drastis, perubahan yang terjadi ini mengenalkan paradigma baru yang penting bagi para praktisi pemasaran agar dapat beradaptasi dan mengikuti perkembangan *trend* pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan memiliki pengaruh signifikan yang cukup penting bagi praktisi pemasaran untuk dipelajari lebih lanjut. Carr & Hayes (2015) mengatakan bahwa, media sosial merupakan wadah saluran komunikasi massal dan personal dimana penggunanya dapat berinteraksi secara terus-menerus, komunikasi berbasis internet ini memberikan berbagai persepsi diantara penggunanya dan memberikan nilai-nilai yang berasal dari konten buatan pengguna.

Tingginya minat terhadap penggunaan media sosial menjadi acuan perhatian di bidang pemasaran akibat potensinya yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Almohaimmeed, 2019). Internet, khususnya media sosial, telah mengalihkan bagaimana cara konsumen dan pemasar berkomunikasi sebelum adanya media sosial, media sosial telah mendorong penggunanya untuk terhubung dengan pengguna lain terutama dalam kelompok preferensi yang sama (Castro et al., 2021). Saat ini, media sosial sudah menjadi *platform* informasi utama dimana konsumen atau pengguna dapat mencari, mengumpulkan, atau bahkan menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Era globalisasi memberikan kita kemampuan untuk mencari dan mengakses sebuah informasi secara cepat dan praktis, sehingga kekurangan informasi sudah bukan lagi hambatan. Dalam hal ini, baik konsumen maupun produsen dapat bertukar informasi mengenai produk dengan sangat mudah.

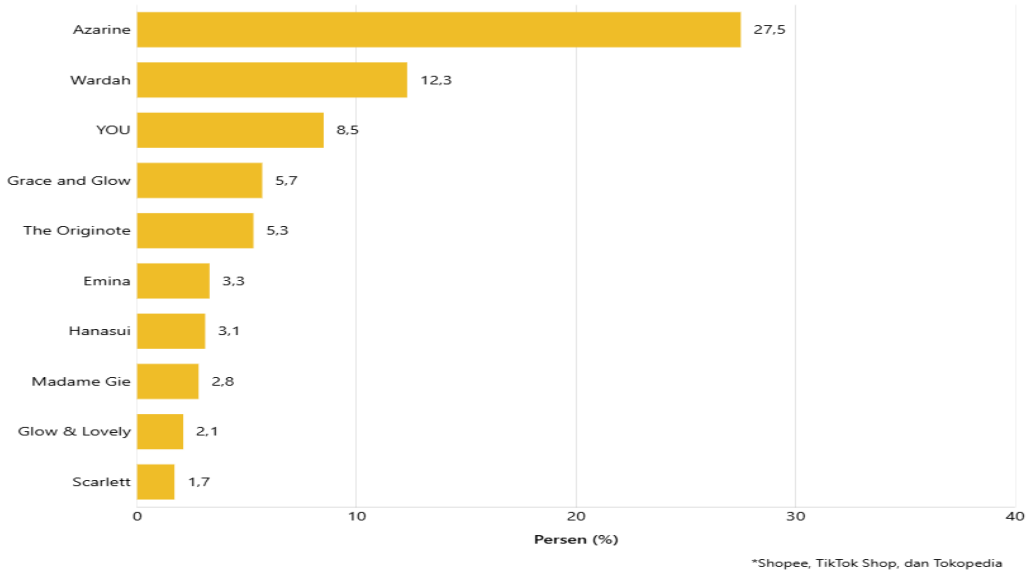
Dengan berkembangnya media sosial, semakin banyak munculnya *social media influencers* (SMIs) yang digunakan dalam kampanye pemasaran, adanya *influencer* ini diharapkan dapat mempengaruhi atau merangsang perilaku konsumen yang baik dan positif terhadap sebuah merek (Torres et al., 2019). Dalam penelitiannya, Malik et al., (2023) berpendapat bahwa *social media influencers* (SMIs) dapat disebut juga dengan *"Human Brand"* yang memiliki nilai atribut untuk menciptakan gambaran, dimana nantinya pengikut dari *"Human Brand"* memiliki hubungan interpersonal yang mencakup harapan, kognisi, dan emosional. *Social media influencers* (SMIs) dijelaskan bahwa mereka secara visual

menghadirkan produk *brand* dalam sebuah skenario penggunanya, misalkan dengan mendemonstrasikan proses penggunaan produk hingga membandingkan efek sebelum dan sesudah penggunaan, cara ini meningkatkan kesadaran konsumen terhadap realitas dan asosiasi merek tersebut (Li & Peng, 2021). Mengingat bahwa cakupan konten atau informasi yang beredar di media sosial sangat luas, *social media influencers* (SMIs) menjadi pilihan strategi promosi oleh praktisi pemasaran di berbagai bidang, seperti bidang *food and beverage, fashion, technology,* dan *skincare.*

Penelitian ini memusatkan perhatian pada industri kecantikan, khususnya *skincare* yang dalam beberapa tahun ini mengalami transformasi yang cukup signifikan. Dalam perkembangannya, kesadaran masyarakat mengenai penggunaan produk *skincare* semakin meningkat dan menjadi salah satu kebutuhan utama, hal ini lah yang membuat persaingan produk *skincare* dalam pasar sangat tajam (Halim & Keni, 2022). Banyaknya persaingan dalam industri *skincare* mendorong perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka, sehingga informasi mengenai produk *skincare* di masyarakat sangat beragam. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Derivanti et al. (2022), menunjukan bahwa sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk *skincare*, mencari informasi dari produk yang diinginkan merupakan sebuah kewajiban. Memahami hal ini, di era dimana banyaknya aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk *skincare*, masyarakat secara aktif mengumpulkan informasi atau melakukan perbandingan antara satu produk dengan yang lainnya.

Industri kecantikan atau *skincare*, memiliki banyak sekali jenis produk mulai dari *facial cleanser, facial wash, toner, serum, moisturizer*, hingga *sunscreen*. Salah satu produk *skincare* fundamental yang wajib dimiliki semua orang yaitu *sunscreen*. Hidup di negara Indonesia dengan iklim tropis menjadi hal yang lumrah bagi masyarakatnya mendapatkan paparan sinar matahari di sepanjang tahunnya. Sinar matahari merupakan salah satu sumber energi yang memberikan manfaat yang melimpah bagi kehidupan manusia. Sinar UV yang ada pada paparan sinar matahari dapat memberikan manfaat yaitu vitamin D bagi kulit apabila digunakan pada waktu pagi hari dan pada rentang waktu yang sesuai. Akan tetapi, kelebihan terpapar sinar matahari dapat membahayakan kesehatan kulit, terutama pada kondisi terpapar di atas jam 9 pagi dengan kurun waktu yang lama. Pada dasarnya terdapat beberapa golongan sinar UV yang terpapar oleh sinar matahari, salah satunya yang membahayakan ialah sinar UV-B dimana memiliki panjang gelombang 280-320mm dan apabila kita terpapar oleh sinar UV-B terlalu lama maka akan menyebabkan kerusakan pada kulit (Mukaromah & Maharani, 2008).

Gambar 1.1. Produk *Sunscreen* Lokal Paling Laris di *E-Commerce* pada Agustus 2024



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah *brand sunscreen* yang ada di Indonesia semakin meningkat, diantaranya seperti *Azarine*, *Labore*, *YOU*, *Wardah*, *Grace and Glow*, *Emina*, *Hanasui*, *The Originote*, dan masih banyak lainnya. Melihat akan pentingnya penggunaan *sunscreen* terutama di daerah beriklim tropis, permintaan akan produk *sunscreen* pun semakin meningkat. Para produsen pun melihat fenomena ini menjadi sebuah peluang ide bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Semakin beragamnya produk *sunscreen* yang beredar di masyarakat membuat mereka semakin pintar dan berhati-hati dalam memilih sebuah produk *sunscreen*. Perusahaan juga semakin gencar memasarkan produk *sunscreen*nya terutama di media sosial demi menarik pelanggan memilih produk mereka dan memakai strategi *social media influencers* (SMIs) merupakan pilihan yang tepat di era teknologi yang semakin berkembang. Jika kita membuka *platform* media sosial dimana akan dengan mudah menemukan informasi mengenai berbagai produk *sunscreen*. Mulai dari iklan *official brand sunscreen* tersebut hingga konten *review* produk dari *social media influencers* (SMIs). Akan tetapi, apakah semua konten iklan atas produk *sunscreen* yang beredar dapat dipercaya sepenuhnya?

Pada tahun 2023, muncul isu mengenai *overclaim* SPF *(Sun Protection Factor)* pada beberapa merek *sunscreen* lokal di Indonesia. SPF *(Sun Protection Factor)* merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari. *Overclaim* merupakan suatu pernyataan yang melebih-lebihkan sesuatu, dalam kasus ini yaitu melebih-lebihkan kandungan *sunscreen* yang ada pada suatu

produk. Hal ini bermula pada sebuah unggahan seorang *tiktoker* yang dimana menunjukan hasil uji laboratorium sebuah produk *sunscreen* yang kandungannya tidak sesuai dengan klaim yang dikatakan oleh *brand* tersebut. Sebagaimana yang sudah tertera pada label produk yang mengklaim bahwa *sunscreen* tersebut mengandung 50 SPF PA+++, akan tetapi pada kenyataannya hasil uji laboratorium menunjukan bahwa *sunscreen* tersebut hanya memiliki kandungan SPF sebesar 2 SPF. Fenomena ini menjadi perhatian publik hingga saat ini yang mengakibatkan konsumen semakin berhati-hati dalam memilih produk *sunscreen* yang benar-benar memiliki kandungan sesuai dengan klaimnya. Ketidakpercayaan yang timbul dalam benak konsumen ini membuat para *brand sunscreen* harus lebih berupaya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Para konsumen setelah fenomena *overclaim* yang terjadi, semakin memilah konten *review sunscreen* mana yang hanya merupakan iklan berbayar dengan iklan yang merupakan *review* asli dari seseorang yang telah menggunakan produk, bahkan konsumen pun saat ini lebih memusatkan perhatian pada *beauty influencers* yang memang sudah ahli pada bidangnya. Melihat seluruh hubungan sebab-akibat ini, para aktivis pemasaran harus memusatkan perhatian pada faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong *purchase intention*.

Purchase intention atau niat membeli konsumen merupakan suatu jenis pengambilan keputusan yang ada pada konsumen dan mempelajari alasan konsumen membeli suatu merek tertentu (Saad et al., 2012). Ketika seorang konsumen terpapar oleh sebuah konten pemasaran mengenai suatu produk, akan timbul sebuah sikap atau perasaan yang mengarah pada promosi dimana mereka mempunyai perasaan yang baik terhadap suatu merek dan mengembangkan sikap yang diinginkan terhadap merek tersebut (Mirabi et al., 2015). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *brand* dibuat dengan harapan dapat menarik respon atau sikap positif dari konsumen. Peran *social media influencers* (SMIs) dalam aktivitas promosi produk *skincare* tentunya memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Li & Peng (2021) berpendapat bahwa, terdapat 2 poin penting yang dibawa oleh seorang *social media influencers* (SMIs) yaitu, SMIs merupakan representatif baru dalam media sosial membawa karakteristik unik yang berkontribusi aktif terhadap citra merek. Yang kedua, dalam mempromosikan suatu produk, SMIs akan merilis konten yang mengandung konten pribadi untuk membangun citra SMIs dan konten pemasaran terkait promosi merek. Berangkat dari hal tersebut, karakteristik unik apa pada *social media influencers* (SMIs) yang berkontribusi aktif dalam membangun citra merek dan *self-brand connection*?

Dalam studinya, Li & Peng (2021) mengungkapkan terdapat beberapa karakteristik dalam seorang *social media influencers* (SMIs) yang dapat mempengaruhi *purchase intention*

yaitu *attractiveness, expertise, dan homophily*. Karakteristik pada SMIs tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat yang ada pada sebuah produk, hal ini memungkinkan peningkatan niat membeli pada diri konsumen setelah melihat konten dari *social media influencers* (SMIs) tersebut. SMIs yang menarik secara fisik maupun gaya hidup tentunya akan menciptakan rasa positif dari konsumen terhadap semua rekomendasi produk yang ditampilkan, konsumen akan berpandang bahwa apa yang telah dicapai atau diperoleh SMIs tersebut akan mereka dapatkan melalui produk yang direkomendasikan. SMIs yang ahli pada bidangnya, terutama pada bidang kecantikan, akan membangun kepercayaan kepada konsumen bahwa rekomendasi mereka didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman yang konkrit. Selain itu, ketika seorang SMIs memiliki *problem* atau kebutuhan yang sama dengan seorang konsumen akan lebih mudah dipengaruhi. Kesamaan antara konsumen dan *influencer* memungkinkan adanya koneksi emosional dan lebih terbuka terhadap rekomendasi produk.

Dalam penelitian ini, berupaya untuk mengetahui apakah karakteristik yang ada pada *social media influencers* (SMIs) ini nantinya akan membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk *sunscreen* yang seperti kita ketahui sejak fenomena *overclaim* tersebut konsumen semakin berhati-hati dalam memilah iklan. Selain itu, peneliti ini juga berfokus pada apakah kepercayaan yang muncul di benak konsumen terhadap sebuah produk karena karakteristik yang ada pada *social media influencers* (SMIs) dapat mendorong *purchase intention* konsumen. Mengingat tingginya persaingan produk *sunscreen* sekarang, penting bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dan mengetahui bagaimana konsumen mengambil sikap terhadap iklan oleh *social media influencers* (SMIs).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

a. Apakah *attractiveness, expertise, dan homophily* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust*?
b. Apakah *advertising trust* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*?
c. Apakah *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *sunscreen*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

a. Untuk menjelaskan bahwa *attractiveness, expertise, dan homophily* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust*.
b. Untuk menjelaskan bahwa *advertising trust* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.
c. Untuk menjelaskan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *sunscreen*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis
    1) Studi ini mampu untuk menyumbangkan kontribusi melalui penggunaan teori *source credibility* dan *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang mendukung hasil penelitian dan dapat digunakan dalam dunia nyata.
    2) Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana dampak *attractiveness, expertise,* dan *homophily* dapat memaksimalkan *advertising trust* dan *self-brand connection* hingga pengaruh akhir pada *purchase intention.*
    3) Penelitian ini menyajikan wawasan terkait studi *social media influencers* (SMIs) dan membuka ruang untuk studi-studi baru serta sebagai dasar bagi penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis
    1) Hasil studi skripsi ini diharapkan dapat mendukung perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *sunscreen* melalui *social media influencers* (SMIs).
    2) Hasil penelitian ini dapat mendukung perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran menggunakan *social media influencers* (SMIs) secara tepat ketika pengambilan keputusan, sehingga dapat mengurangi resiko terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *SOURCE CREDIBILITY THEORY*

Penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu pesan atau informasi sangat bergantung pada kredibilitas sumber yang menyampaikan informasi tersebut, hal inilah yang disebut dengan *source credibility theory*. Hovland & Weiss (1951) mendefinisikan bahwa komunikator yang kredibel menekankan pada dua faktor utama, yaitu sejauh mana komunikator memiliki pengetahuan yang relevan dengan topik yang dibahas dan sejauh mana audiens merasa bahwa komunikator tersebut dapat dipercaya memberikan informasi yang tidak bias. Penelitian yang dilakukan oleh Hovland dan yang lainnya memberikan inti faktor yang ada dalam seorang sumber yang membangun kepercayaan konsumen atas kredibilitas seseorang. Druckman (2022) berasumsi bahwa sumber berkredibel mempunyai kekuatan untuk mendorong dan mempengaruhi pemahaman dan kepercayaan audiens, hal ini menunjukan bahwa kredibilitas sumber menjadi faktor penentu dalam keefektifan pesan atau informasi yang diberikan. Berdasarkan model *source credibility*, konsumen dapat terpengaruh oleh kredibilitas sumber yang memiliki *reliability*, *attractiveness*, dan *expertise*. Dalam penelitian ini hanya akan mengambil faktor *attractiveness* dan *expertise* yang ada di dalam *social media influencers* (SMIs) dalam mempengaruhi *purchase intention* pada produk *sunscreen*.

Expertise merujuk bahwa keahlian tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber dalam suatu bidang, tetapi juga bagaimana seseorang mengkomunikasikan informasi tersebut dengan jujur, transparan, dan akurat (Hovland et al., 1953). *Attractiveness* merujuk sejauh mana sumber terkesan berkelas dan berpenampilan menarik (*appealing*) dalam mengkomunikasikan informasi sehingga audiens ingin mendengarkan (Erdogan, 1999). Dalam penelitian terbaru ini juga menambahkan karakteristik *homophily* yang ada pada *social media influencers* (SMIs). *Homophily* merujuk pada sejauh mana *social media influencers* (SMIs) memiliki kemiripan dalam hal tertentu seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, *interest*, dan kebutuhan yang sama akan suatu produk (Figeac & Favre, 2021). Faktor diatas memungkinkan terbangunnya "hubungan parasosial" di antara konsumen dan *social media influencers* (SMIs), yaitu hubungan kepercayaan yang didasari oleh transparansi informasi dan pengalaman *influencers* yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Lakmal et al., 2019).

Berdasarkan teori *source credibility* yang menyatakan bahwa sumber memiliki

faktor-faktor dalam karakteristik mereka dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, maka penelitian ini percaya bahwa setiap *social media influencers* (SMIs) merupakan sebuah komunikator yang memberikan informasi dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam sebuah iklan produk. Setiap *social media influencers* (SMIs) pastinya memiliki karakteristik yang membuat mereka kredibel di mata konsumen sehingga mereka percaya dengan produk yang diiklankan. Teori ini membantu bagaimana kita mengetahui sejauh mana konsumen percaya hingga memiliki niat membeli setelah menerima informasi dari seorang *social media influencers* (SMIs) yang memiliki faktor kredibilitas yaitu *attractiveness, expertise,* dan *homophily*.

2.2 *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT)

Dalam teori yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003), yaitu *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) mengungkapkan bahwa terdapat 3 faktor penting yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu*: performance expectancy, effort expectancy,* dan *social influence. Performance expectancy* merupakan konsep yang mengacu pada bagaimana dan sejauh apa para konsumen percaya bahwa produk dalam iklan akan membantu menyelesaikan masalah atau kebutuhan mereka. Ketika sumber informasi memiliki kepercayaan oleh audiens, maka tingkat *advertising trust* dan *self-brand connection* konsumen terhadap informasi atau iklan yang diberikan akan meningkat (Hussain et al., 2020). Artinya, ketika seorang *social media influencers* (SMIs) membuat sebuah konten produk, mereka meningkatkan *advertising trust* terhadap produk. Konsumen akan menaruh ekspektasi atau harapan bahwa dengan membeli produk ini akan membantu mereka memecahkan masalah (Venkatesh et al., 2003). Hal ini dapat kita contohkan jika seorang *social media influencers* (SMIs) yang sudah memiliki kredibilitas dan kepercayaan oleh penggemarnya, maka mereka akan percaya bahwa semua yang direkomendasikan oleh SMIs merupakan hal yang penting dan baik bagi kita. Ketika seseorang merasakan bahwa orang lain merekomendasikan memakai sebuah produk, maka mereka juga harus menggunakan produk tersebut.

Social influence, merupakan konsep yang mengacu keyakinan seseorang untuk mendengarkan pendapat dari orang lain. *Social influence* membantu konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan merek (*self-brand connection*) tertentu melalui sebuah iklan di media sosial. Beberapa merek melakukan komunikasi yang memberikan pesan ekspresi diri yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Escalas & Bettman, 2005). Apabila konten yang dibuat oleh *social media influencer* (SMIs) dapat diandalkan oleh konsumen dan memiliki kepercayaan atas iklan tersebut, maka manfaat yang mereka dapatkan dari produk akan

diasosiasikan dengan diri sendiri sehingga secara aktif membentuk *self-brand connection* dengan merek tersebut (Li & Peng, 2021). Terjalinnya *self-brand connection* ini pun diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang terhadap sikap merek yang positif dan loyalitas merek (Escalas & Bettman, 2003). Maka dari itu, *social influence* dalam teori ini pun dapat meningkatkan *purchase intention* melalui *advertising trust* dan *self-brand connection* merek yang dilakukan oleh *social media influencers* (SMIs).

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 *ATTRACTIVENESS*

Individu yang menarik baik dari segi penampilan fisik maupun gaya hidup tentu akan menumbuhkan persepsi positif dari konsumen terhadap setiap produk yang mereka rekomendasikan. Konsumen akan berpikir bahwa dengan menggunakan produk yang direkomendasikan, mereka juga dapat mencapai atau memperoleh hal-hal yang sama seperti yang dimiliki oleh individu tersebut. Kepercayaan yang terbangun di konsumen terhadap *influencers* merupakan hasil dari *source credibility*, yang terdiri dari beberapa dimensi termasuk *attractiveness* (Yoo et al., 2018). McCroskey & McCain (1972) mengatakan bahwa preferensi atau nilai – nilai sosial seorang individu mempengaruhi bagaimana daya tarik suatu sumber informasi diterima. Jika suatu sumber dianggap menarik sesuai dengan kesukaan atau preferensi mereka, maka pesan yang disampaikan oleh sumber tersebut akan lebih mudah diterima atau dipercaya.

Daya tarik fisik tentu merupakan poin penting yang mempengaruhi persepsi konsumen, namun daya tarik fisik bukan satu-satunya perhatian. Terdapat berbagai karakteristik lainnya yang meningkatkan daya tarik seseorang seperti, keterampilan, kepribadian, dan gaya hidup seseorang yang dianggap dapat memberikan pengaruh positif (Erdogan, 1999). Penelitian terbaru juga mengenalkan adanya tambahan faktor yang membuat seseorang terlihat *attractive* seperti kepribadian yang hangat, karismatik, humoris, dan enerjik sebagai komponen yang mendukung daya tarik (Ingenhoff & Klein, 2018). Audiens cenderung lebih tertarik juga pada *influencer* yang tidak hanya menarik secara fisik, tetapi juga yang dapat membangun *connection, authenticity*, dan gaya hidup yang selaras (Hariningsih et al., 2024). Ketika seorang SMIs memiliki daya tarik fisik seperti penampilan atau gaya berpakaian maupun non-fisik yang kuat seperti bagaimana cara mereka berinteraksi di *platform* sosial, maka akan muncul perasaan atau emosi positif yang kuat juga terhadap SMIs. Emosi positif ini yang nantinya akan menimbulkan interaksi antara SMIs dan *audience* lebih menyenangkan dan

sikap positif terhadap citra yang dimiliki oleh SMIs akan meningkat (Li & Peng, 2021).

Indikator untuk mengukur variabel *attractiveness* diadopsi melalui berbagai sumber dimana terdapat 2 jenis *attractiveness*, yaitu *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *social attractiveness* (daya tarik non-fisik). Berikut merupakan beberapa indikator variabel *physical attractiveness* (daya tarik fisik) yang mengacu pada skala pengukuran oleh Li & Peng (2021):

1) Menarik (*Attractive)*: Indikator ini mengacu pada sejauh mana penampilan fisik seseorang dianggap menyenangkan untuk dilihat (*Appealing*). Indikator ini berkaitan dengan estetika dan persepsi umum tentang keindahan fisik yang dimiliki oleh *social media influencers* (SMIs), seperti kulit wajah yang sehat dan bersinar.
2) Berkelas (*Classy*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana citra atau gaya *social media influencers* (SMIs) mencerminkan kelas atau keanggunan, seperti bagaimana cara mereka bersikap, berbicara, dan berpenampilan yang terlihat bermartabat dalam memberikan informasi.
3) Cantik atau tampan (*Beautiful/Handsome)*: Indikator ini mengacu pada sejauh *mana social media influencers* (SMIs) memenuhi standar kecantikan yang diterima secara umum dalam sosial, seperti kulit wajah yang bersih, rambut yang sehat, dan fitur wajah simetris sesuai dengan tren kecantikan global.
4) Elegan (*Elegant*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana *social media influencers* (SMIs) memberikan kesan yang sopan, halus, dan anggun dalam berperilaku dan berbicara. Contohnya seperti bertutur kata yang sopan dan profesional dalam memberikan informasi melalui konten yang dibuat.

Adapun beberapa indikator variabel *social attractiveness* (daya tarik non-fisik) yang diadopsi menurut Pramudito et al., (2022):

1) Kepribadian hangat (*Warm*): Indikator ini mengacu pada kepribadian *social media influencers* (SMIs) yang memberikan keramahan, empati, dan sikap peduli terhadap sesama. Hal ini ditandai ketika audiens merasa nyaman dengan *influencers* sehingga mereka merasa dihargai, terhubung secara emosional, dan menjadi bagian dari kelompok. Contohnya ketika *beauty influencers* membagikan pengalaman pribadi dalam tantangan merawat kulit dan memberikan kata-kata afeksi yang memotivasi audiens secara positif.
2) Kepribadian enerjik (*Energetic*): Indikator ini mengacu pada bagaimana *social media influencers* (SMIs) menunjukan antusiasme, semangat, dan energi positif pada audiensnya. Contohnya seperti bagaimana mereka menyampaikan informasi dengan nada bersemangat, komunikasi yang dinamis, dan gestur positif yang menarik perhatian audiens.

Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap daya tarik (*attractiveness*) seorang *social media influencers* (SMIs) cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Daya tarik ini mencakup penampilan fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian yang menarik, yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi yang dibawa. Hariningsih et al., (2024) berpendapat bahwa *influencers* yang menarik secara visual dan emosional dapat menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap konten yang disampaikan. Gotlieb & Sarel (1991) mengatakan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap sumber yang memberikan pengaruh positif, maka akan mendorong keterlibatan konsumen yang bermotivasi konstruksi *(Motivated construction involvement).* Keterlibatan yang dimaksud mengacu pada aksi yang dilakukan konsumen untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam dengan cara mencari informasi dan memprosesnya. Hal ini juga dipertegas oleh Munnukka et al. (2016) bahwa efektivitas iklan dapat meningkat jika menggunakan sumber atau *influencers* yang dianggap memiliki penampilan dan karakter yang sesuai dengan preferensi konsumen. Artinya, ketika konsumen melihat *influencers* sesuai dengan penampilan, nilai, dan kepribadian yang disukai, maka hal ini membuat pesan iklan lebih *relatable* dan meyakinkan. Oleh karena itu, daya tarik (*attractiveness*) seorang *social media influencers* (SMIs) dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *advertising trust* konsumen. Berdasarkan penjelasan berikut, hipotesis yang dikembangkan:

H1: *Attractiveness* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust.*

2.3.2 *EXPERTISE*

Seseorang akan dianggap memiliki sebuah keahlian dalam bidang tertentu jika mereka dipersepsikan sebagai seorang komunikator yang memberikan informasi atau pernyataan yang valid (Erdogan, 1999). Dalam hal ini, *social media influencers* (SMIs) akan dianggap ahli pada bidangnya jika mereka memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan. Beberapa jenis *social media influencers* (SMIs) memiliki cakupan keahlian bidang yang berbeda dengan tingkatan keahlian yang berbeda juga (Gong & Li, 2017). Maka dari itu, keahlian dalam bidang tertentu yang ada pada *social media influencers* (SMIs) memberikan kesempatan untuk mempromosikan merek dengan produk yang relevan dengan keahliannya (Feng et al., 2021). Dalam studinya, Schouten et al. (2019) berpendapat bahwa ketika *influencer* memiliki penggemar yang menganggap mereka sebagai orang yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai suatu bidang, maka mereka sudah bisa dikatakan

sebagai orang yang memiliki keahlian di bidang tersebut.

Di zaman sekarang, *influencers* dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan selebriti yang sedang melakukan iklan. Hal ini diungkapkan oleh Schouten et al. n (2019) bahwa terdapat 3 faktor mengapa *influencers* dianggap lebih kredibel. Pertama, *influencers* memberikan *review* terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman personal mereka dimana mereka akan mencoba produk terlebih dahulu dan merasakan hasilnya sebelum direkomendasikan dalam konten mereka. Kedua, *influencers* memberikan contoh nyata penggunaan produk yang dipromosikan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen. Berbanding terbalik dengan selebriti yang dibayar untuk mendemonstrasikan produk dalam iklan yang tersusun. Kesesuaian yang terjalin diantara *influencer* dengan merek yang dipromosikan akan mempengaruhi persepsi audiens, dimana mereka akan membentuk sikap melalui pemahaman motivasi emosional (Feng et al., 2021). Artinya, jika audiens merasa bahwa *influencer* tersebut benar-benar mendukung merek tersebut dengan keselarasan dan niat yang baik (tanpa paksaan) maka mereka akan cenderung bersikap positif terhadap iklan, *influencer*, maupun merek tersebut. Ketiga, *influencers* dapat membangun karir dan *image* mereka sendiri dengan berfokus pada satu bidang, sehingga muncul persepsi pada penggemar bahwa informasi yang diberikan oleh *influencers* merupakan pernyataan yang valid. Hal ini juga diperkuat oleh Chekima et al., (2020) yang berpendapat bahwa selebriti hanya mendukung produk dengan bergantung pada popularitas mereka yang belum tentu mencerminkan kesesuaian antara mereka dengan produk.

Indikator untuk mengukur variabel *expertise* dalam penelitian ini mengacu pada indikator pengukuran menurut teori Ohanian (1990):

1) Berpengalaman (*Experienced*): Indikator ini mengacu pada seberapa banyak pengalaman yang dimiliki oleh *social media influencers* (SMIs) dalam bidang yang mereka tekuni. Contohnya seperti seorang dermatologi yang sudah melakukan praktik selama kurun waktu tertentu sehingga dianggap berpengalaman.
2) Berpengetahuan (*Knowledgeable*): Indikator ini mengacu pada seberapa dalam pengetahuan atau ilmu yang dimilik oleh seorang *social media influencers* (SMIs) dalam bidang tertentu. Contohnya *beauty influencers* yang membagikan informasi mengenai bahan-bahan aktif dalam sebuah *skincare* beserta dengan kegunaan dan pemakaian yang tepat.
3) Berkualifikasi (*Qualified*): Indikator ini mengacu pada seberapa tinggi tingkat Pendidikan, pelatihan, atau sertifikasi yang dimiliki oleh seorang *social media influencers* (SMIs) sehingga dianggap kredibel karena memiliki kualifikasi formal. Contohnya seperti seorang

ahli kecantikan atau dermatologi dari lulusan universitas ternama.

4) Terampil (*Skilled*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana seorang *social media influencers* (SMIs) memiliki kemampuan atau keterampilan dalam bidang tertentu. Keterampilan ini diperlihatkan melalui hasil kerja yang nyata.

Keahlian yang dimiliki oleh *social media influencers* (SMIs) ini menarik persepsi positif dari pendengarnya, sehingga informasi yang diterima dapat lebih dipercaya. Kim & Kim (2021) berpendapat bahwa jika seorang *influencers* dapat meyakinkan dan menjanjikan manfaat di masa yang akan datang melalui sebuah konten komunikasi, maka kemungkinan kepercayaan pendengar terhadap *influencers* tersebut akan meningkat. Semakin tinggi persepsi audiens terhadap pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan seseorang, maka semakin kuat pula pengaruh pesan yang mereka sampaikan. Menurut pandangan AlFarraj et al. (2021), sudah seharusnya seorang ahli, dalam hal ini *social media influencers* (SMIs) dianjurkan untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya dan relevan, terutama pada konteks dimana mereka dianggap akrab dengan topik atau bidang tertentu. Pada penelitian sebelumnya juga dijelaskan bahwa pada umumnya seorang *social media influencers* (SMIs) yang memiliki keahlian merupakan poin penting yang harus digunakan pada iklan produk yang secara teknis rumit atau perlu penjelasan lebih mendalam demi konsumen dapat memahami dan yakin akan fungsinya (Munnukka et al., 2016). Oleh karenanya, seorang *social media influencers* (SMIs) bertindak sebagai fondasi untuk membangun *advertising trust* demi memberikan informasi yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, kepercayaan pada *influencers* ini akan mendorong kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan juga. Berdasarkan penjelasan berikut, hipotesis yang dikembangkan:

H2: *Expertise* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust.*

2.3.3 *HOMOPHILY*

Individu cenderung lebih ingin berinteraksi atau lebih tertarik dengan orang lain yang memiliki kesamaan sosial dalam berbagai hal seperti kondisi fisik, nilai-niai, minat, tujuan, dan pengalaman. Dalam konteks industri *skincare*, orang cenderung mempercayai produk *skincare* yang direkomendasikan oleh orang dengan masalah kulit yang sama. Kim & Kim (2021) menjelaskan dalam studinya, jika pendengar menyimpulkan bahwa mereka memiliki sikap, minat, perasaan, dan keyakinan yang sama dengan *influencers*, maka akan lebih mudah bagi pendengar untuk mendukung pendapat *influencers* tersebut. Khanam et al. (2023) menjelaskan

bahwa konsep *homophily* merupakan kecenderungan individu untuk berinteraksi dan berasosiasi dengan orang lain yang berkondisi sosial dan status sosial sama. Dengan kata lain, individu berfokus pada orang lain dengan kondisi serupa hingga membentuk kelompok atau jaringan sosial yang homogen. Jaringan sosial yang homogen dapat dicontohkan seperti kolega, pasangan, mahasiswa dengan universitas yang sama, jurusan yang sama, dan anggota asosiasi yang lebih bergaul satu sama lain di populasi yang sama (Beukel et al., 2019).

Indikator untuk mengukur variabel *homophily* dalam penelitian ini mengacu pada indikator pengukuran menurut teori Lawrence & Shah (2020):

1) Kecenderungan (*Tendency*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana seorang individu memiliki preferensi atau kecenderungan untuk berinteraksi dengan orang-orang pilihannya. Individu cenderung memilih untuk berinteraksi dengan orang yang serupa dengan dirinya baik dalam hal perilaku atau kondisi sosial seseorang.
2) Asosiasi (*Association*): Indikator ini mengukur frekuensi dan kedekatan hubungan antar individu yang memiliki kesamaan. Asosiasi memungkinkan adanya hubungan diantara 2 orang atau lebih yang melibatkan persepsi dan konsep diri yang sama.
3) Kesamaan (*Similarity*): indikator ini mengacu pada tingkat kesamaan atribut dan karakteristik yang dimiliki antara *social media influencers* (SMIs). Contoh atribut individu dapat berupa demografi, kondisi fisik, nilai, kepercayaan, dan gaya hidup yang sama.

Ikatan kuat yang terjalin antara *influencers* dengan pendengarnya merupakan hasil dari interaksi dan pertukaran informasi yang didasarkan oleh kesamaan (Lim et al., 2017). Komunitas terbentuk karena adanya hubungan yang kuat antar individu (*influencers* dan pendengar), hubungan ini dapat didasari oleh rasa saling percaya dan adanya kesamaan (Bisgin et al., 2012). Berangkat dari pernyataannya, Bisgin et al., (2012) mencoba menjelaskan bahwa interaksi antara *influencers* dan pendengarnya yang saling memiliki kesamaan dan ikatan sosial akan memiliki hubungan emosional yang solid, sehingga mereka lebih cenderung mempercayai satu sama lain. Oleh karena itu, ketika iklan disampaikan oleh *influencers* yang memiliki ikatan kuat dengan pendengarnya, maka kepercayaan terhadap iklan tersebut juga dapat meningkat. Hal ini dikarenakan sumber informasi oleh *influencers* yang dianggap "seperasaan" memberikan informasi dengan nilai-nilai yang sama atau relevan dengan pendengarnya. Sehingga, iklan berbasis rekomendasi dapat lebih efektif membangun kepercayaan pada iklan. Berdasarkan penjelasan berikut, hipotesis yang dikembangkan:

H3: *Homophily* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust*

2.3.4 *ADVERTISING TRUST*

Di era yang serba digital, penyebaran informasi tidak dapat dikendalikan, sehingga valid atau tidaknya sebuah informasi memerlukan upaya yang lebih untuk mengetahuinya. Iklan secara bahasa merupakan terjemahan dari kata "*Advertentie*" yang berarti "Ruang", artinya periklanan memberikan ruang di media massa sebagai wadah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak publik (Bara et al., 2021). Kepercayaan merupakan sebuah perasaan sejauh mana seorang konsumen memiliki pemahaman yang mendalam terhadap iklan yang mereka terima dan dapat memuaskan harapan mereka (Chinomona, 2016). Periklanan menyampaikan sistem nilai dalam kehidupan sosial, dan dari sudut pandang psikologi, periklanan mempengaruhi motivasi seseorang dalam membuat keputusan dan tindakan, serta dari sudut pandang komunikasi merupakan seberapa efektif media periklanan sebagai sarana komunikasi (Bara et al., 2021). Dalam penelitiannya, Coyle et al. (2012) mengungkapkan 2 faktor kegunaan dari postingan SMIs yang dapat mempengaruhi *advertising trust*:

1) Karakteristik kegunaan sebuah postingan yang diunggah oleh SMIs memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Postingan yang menyediakan *problem solving content* menyebabkan persepsi yang kuat atas kepercayaan perusahaan.
2) Kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat apabila SMIs menyajikan postingan yang menyediakan *problem solving content* yang lebih banyak dibandingkan postingan yang menyajikan lebih sedikit.

Adapun beberapa indikator untuk mengukur variabel *advertising trust* dalam penelitian ini mengacu pada indikator pengukuran menurut teori *ADTRUST scale* oleh Soh et al. (2009):

1) Keandalan (*Reliability*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana informasi yang ada dalam konten iklan oleh *social media influencers* (SMIs) dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya. *Reliability* mengatur sejauh mana persepsi audiens menganggap iklan yang mereka lihat akan sesuai dengan produk.
2) Kebergunaan (*Usefulness*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana iklan membantu audiens dalam memecahkan masalah atau iklan tersebut berguna dan relevan bagi audiens. Konsumen cenderung lebih senang atau memberikan respon positif pada iklan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3) Pengaruh Emosional (*Affect*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana iklan dapat mempengaruhi emosi positif atau perasaan audiensnya, seperti rasa termotivasi, terhubung, bahagia, dan dapat mempercayai iklan tersebut.

4) Kemauan untuk mengandalkan (*Willingness to Rely On*): Indikator ini mengukur apakah audiens atau konsumen mau atau secara sukarela bersedia mengandalkan informasi yang diberikan melalui iklan untuk membuat keputusan pembelian. Indikator ini menunjukan bahwa tingkat kepercayaan audiens sudah tinggi.

Maka dari itu, dapat kita simpulkan bahwa ketika konsumen mendapatkan manfaat dari sebuah konten yang diberikan oleh seorang SMIs dan informasi tersebut memenuhi harapan mereka, maka kepercayaan atas iklan tersebut terwujud. Kepercayaan merupakan sebuah penghubung antara pemasaran media digital dengan niat membeli konsumen (Enehasse & Saglam, 2020). Iklan yang dapat membangun rasa percaya konsumen terhadap produk akan cenderung meningkatkan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan *brand* tersebut. Sama halnya dengan apa yang diungkapkan oleh Enehasse dan Saglam, Westhuizen (2018) juga menyampaikan bahwa kepercayaan juga dianggap sebagai penghubung antara *self-brand connection* konsumen, *brand experience*, dan *brand loyalty*. Kepercayaan menciptakan pondasi yang kuat bagi konsumen untuk merasa terhubung secara emosional dengan *brand.* Berdasarkan penjelasan berikut, hipotesis yang dikembangkan:

H4: *advertising trust* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

2.3.5 *SELF-BRAND CONNECTION*

Semakin seorang konsumen merasa bahwa sebuah *brand* mencerminkan identitas diri mereka, maka semakin kuat hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan *brand* tersebut. *Self-brand connection* akan terbentuk lebih kuat ketika citra merek memiliki persamaan yang kuat dengan citra konsumen (Ferraro et al., 2013). Dalam penelitiannya, Escalas (2004) juga mengungkapkan bahwa secara intuitif, seorang individu akan menggunakan *brand* sebagai *representative* dari citra diri yang diinginkan oleh mereka dan membagikannya pada orang lain. Ketika konsumen menggunakan asosiasi merek sebagai cara mengekspresikan diri maka akan terjalin hubungan kuat diantaranya (Kırcova et al., 2015). Hubungan emosional yang kuat terhadap merek dapat membantu konsumen untuk bersikap positif terhadap produk dari merek tersebut. *Self-brand connection* diharapkan dapat membangun sikap positif dari audiens atau konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Escalas & Bettman, 2005).

Adapun beberapa indikator untuk mengukur variabel *self-brand connection* dalam penelitian ini mengacu pada indikator pengukuran menurut Escalas & Bettman (2003) dan Li & Peng, (2021):

1) Verifikasi diri (*Self-Verification*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana sebuah merek dapat membantu konsumen untuk menemukan, menegaskan, dan memperkuat identitas diri mereka. Konsumen memiliki merek yang sesuai dengan keyakinan, nilai, dan karakteristik mereka.
2) Peningkatan diri (*Self-Enhancement*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana merek membantu meningkatkan persepsi konsumen dan memungkinkan mereka merasa lebih percaya diri dan dihargai.
3) Koneksi diri (*Self-Connection*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen tidak hanya melihat *brand* sebagai entitas komersial, namun juga merasakan keterkaitan pribadi dengan *brand* tersebut. Merasakan hubungan pribadi mencerminkan keterlibatan emosional dan persepsi positif terhadap merek.
4) Kecocokan (*Relevant*): Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa cocok dengan konten-konten yang diposting oleh *brand.* Kecocokan yang dirasakan menunjukan persepsi positif individu terhadap *brand* yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Ketika seorang *social media influencers* (SMIs) dapat menggunakan karakteristiknya menceritakan atau mewakili sebuah *brand* yang dapat menciptakan citra baik, maka tingkat niat membeli konsumen dapat meningkat. Selain itu, konsumen akan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai *brand* dan dapat membangun *self-brand connection* yang kuat. Harrigan et al. (2018) menegaskan bahwa, cerita yang disampaikan oleh seseorang melalui sebuah konten media sosial menjadi komponen utama dari sebuah konten *brand*. Merek yang memiliki cerita yang kuat, dimana dapat dengan mudah dipahami oleh konsumennya cenderung tidak hanya mendapatkan respon yang positif, tetapi juga memiliki kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang tidak dapat menciptakan citra yang kuat (Escalas, 2004). Berdasarkan penjelasan berikut, hipotesis yang dikembangkan:

H5: *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *sunscreen*

2.3.6 *PURCHASE INTENTION*

Di era digital dimana informasi dengan mudah didapatkan, platform media sosial memegang peranan yang cukup signifikan dalam membentuk persepsi konsumen hingga keputusan konsumen terhadap suatu produk. Iklan yang dilakukan di media sosial juga berperan aktif dalam meningkatkan *purchase intention* seseorang, terutama pada iklan yang

mendapatkan kepercayaan oleh audiens atau konsumen (Moslehpour et al., 2022). Sosial media telah menjadi saluran yang banyak dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran guna meningkatkan komunikasi sekaligus meningkatkan *purchase intention* (Sanny et al., 2020). Younus et al., (2015) mengatakan bahwa konsumen akan melakukan proses mengumpulkan informasi serta mengevaluasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka hingga muncul niat untuk membeli (*purchase intention*). Dengan kata lain, sebelum konsumen memiliki niat membeli, mereka akan melewati proses panjang mulai dari mendapatkan paparan iklan, mengevaluasi seberapa kredibel (*credibility*) iklan tersebut, mengumpulkan informasi, dan membandingkan produk. *Purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai aspek baik dalam iklan maupun manfaat produk yang menjadi kunci utama.

Adapun beberapa indikator untuk mengukur variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diadopsi pada indikator pengukuran menurut Vazquez et al. (2020):

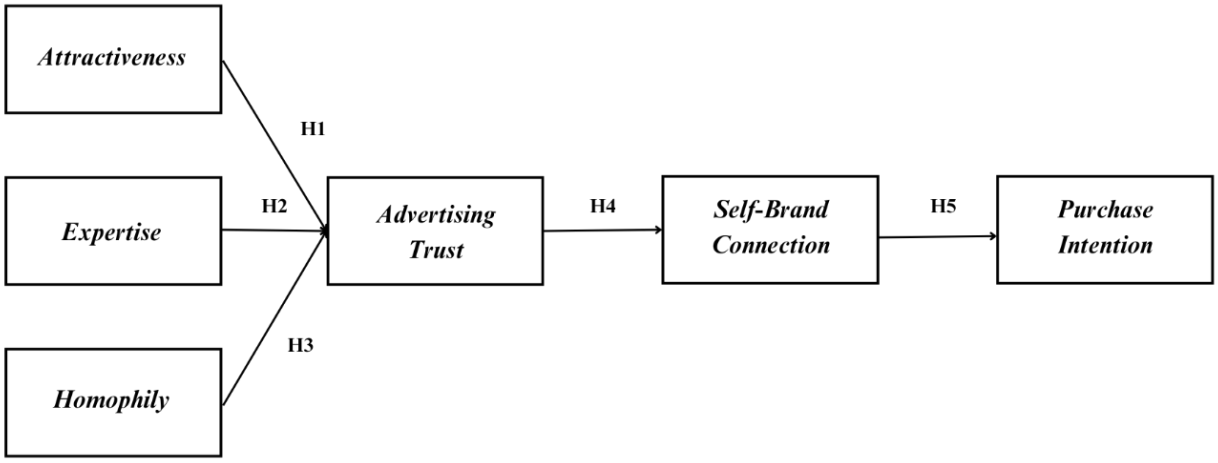
1) Audiens memungkinkan untuk membeli barang yang ada pada konten *social media influencers* (SMIs)
2) Audiens ingin membeli barang yang pernah mereka lihat pada konten *social media influencers* (SMIs)
3) Audiens akan membeli barang yang pernah mereka lihat pada konten *social media influencers* (SMIs)

Social media influencers (SMIs) juga berperan penting dalam membuat konten yang menggiring opini audiens atau konsumen dalam meningkatkan niat untuk membeli. Kurdi et al. (2022) mengatakan bahwa para *influencer* di seluruh *platform* media sosial menunjukan pengaruh yang menarik dalam membuat persuasi pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, Dhanesh & Duthler (2019) mengungkapkan bahwa sekitar 80% pemasaran dalam media sosial menyatakan *influencers* dapat diandalkan untuk meningkatkan bisnis ke tingkat yang lebih tinggi. Hal tersebut memvalidasi bahwa *social media influencers* (SMIs) berefektif signifikan dalam memotivasi niat membeli konsumen (Kurdi et al., 2022). Hal ini juga diperkuat oleh argumen Onofrei et al. (2022), bahwa apabila konten yang diberikan oleh *social media influencers* (SMIs) berupa konten berkualitas tinggi, berasal dari sumber terpercaya, dan sumber memiliki keahlian dalam bidang tersebut, maka berpengaruh positif pada niat membeli konsumen.

2.4 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan pada uraian yang bersumber dari literatur penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebuah model penelitian yang telah dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Li & Peng (2021) sesuai dengan kerangka di bawah ini:

Gambar 2.1 Model Penelitian



H1: *Attractiveness* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust*

H2: *Expertise* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust*

H3: *Homophily* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust*

H4: *Advertising trust* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*

H5: *Self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *sunscreen*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Setiap penelitian merupakan kegiatan atau aktivitas untuk memecahkan masalah tertentu dan berupaya untuk mencapai tujuan atau hasil yang dituju, akan tetapi penelitian hanya dapat disebut ilmiah jika didasarkan pada metode yang sistematis dalam prosesnya (Darwin et al., 2021). Pada penelitian ini, peneliti berpedoman menggunakan desain *causal research,* yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan atau menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi di antara variabel-variabel yang sudah ditentukan. Tujuan utama dalam penelitian ini untuk memahami hubungan antara variabel independen (penyebab) dan variabel dependen (hasil) yang didasarkan pada hipotesis serta diuji melalui analisis data.

3.1.1 JENIS PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, merupakan bentuk penelitian yang menerjemahkan fenomena yang ada dalam dunia nyata ke dalam bentuk angka-angka yang dapat diolah demi memecahkan sebuah masalah (Rachman et al., 2024). Darwin et al. (2021) berpendapat bahwa penelitian yang didasarkan pada pandangan positivistic yang berasumsi bahwa setiap peristiwa atau kejadian merupakan kumpulan dari elemen-elemen yang beragam dan dapat berubah bergantung pada konteks pengamatannya. Elemen-elemen yang disebutkan merupakan variabel, dalam sebuah fenomena jumlah variabel seringkali sangat banyak, sehingga tidak memungkinkan mengamati seluruh variabel secara menyeluruh dalam satu waktu. Maka dari itu, penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang tepat untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari sebuah fenomena yang diteliti. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengungkapkan pengaruh dari *social media influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* produk *sunscreen*. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen (penyebab) yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *homophily*. Kemudian, terdapat 2 variabel intervening yaitu *advertising trust*, dan *self-brand connection*. Selain itu, terdapat 1 variabel dependen (hasil) yaitu *purchase intention*. Adapun alat olah data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan menguji data penelitian yaitu menggunakan *software* SPSS 30.0.

3.1.2 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Pada penelitian ini akan menggunakan ruang lingkup penelitian eksperimen (*Experiment/Modeling*). Eksperimen merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel yang mengontrol variabel-variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian berbasis pada angka, maka penelitian modeling pun ikut membantu dalam mensimulasikan proses atau fenomena menggunakan data dan algoritma. Artinya, penelitian eksperimen bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat dan penelitian modeling membantu untuk menganalisis pola atau fenomena berdasarkan data yang tersedia (Campbell & Stanley, 1963).

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti diharuskan untuk menentukan populasi dan sampel. Menurut Subhaktiyasa (2024), populasi dan sampel merupakan dua konsep yang menjadi dasar bagi peneliti agar dapat menarik kesimpulan yang valid dan di generalisasi atau memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Populasi merujuk pada sebuah kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diuji, hal ini dapat terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan (Asrulla et al., 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna media sosial di Indonesia.

Sedangkan, sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti, yang memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Asrulla et al., 2023). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial yang aktif menggunakan Instagram, Tiktok, atau platform lainnya, dan memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan kulit, khususnya *sunscreen*. Sebagai representasi dari populasi, sampel menjadi sumber data penting yang mencerminkan kondisi atau atribut yang ada pada populasi tersebut. Untuk penelitian ini yang ingin mengetahui pengaruh terhadap minat membeli, maka sampel harus mencakup pengguna media sosial aktif dengan relevansi kategori produk meskipun responden belum tentu memiliki pengalaman membeli *sunscreen*.

Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampling *non-probability* atau bisa disebut juga dengan *purposive sampling. Non-probability* sampling merupakan Teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti menjangkau responden yang mudah diakses, selain itu penelitian mengenai minat pembelian *sunscreen* tidak selalu

membutuhkan kriteria yang sangat spesifik dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh *social media influencers* (SMIs) terhadap niat membeli produk *sunscreen* baik yang sudah pernah menggunakan maupun calon pembeli yang belum pernah menggunakan *sunscreen*. Menurut Asrulla et al. (2023), *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih secara selektif individu atau kelompok sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti sehingga sampel yang dipilih relevan dan representatif untuk penelitian. Maka dari itu, kuesioner penelitian ini akan dibagikan di media sosial seperti Instagram, Whatsapp. Facebook, dan *platform* lainnya.

Selanjutnya, dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu desain penelitian, jumlah populasi, variasi data, tingkat kepercayaan (*confidence level*), margin kesalahan (*margin of error*), tingkat signifikansi dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Populasi dalam penelitian ini bersifat *heterogen* karena terdiri dari audiens dengan karakteristik yang beragam dalam aspek demografis, perilaku, serta *platform* media sosial yang digunakan untuk mengakses *influencer*s. Dalam hal ini audiens *social media influencers* (SMIs) yang membahas mengenai produk *sunscreen* terdiri dari berbagai usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi geografis, dan berbagai karakteristik lainnya. Maka dari itu, karena populasi yang bersifat *heterogen*, maka ukuran sampel yang diperlukan harus lebih besar agar dapat mewakili variasi populasi. Ukuran sampel yang besar tentu meningkatkan akurasi dan kepercayaan terhadap hasil penelitian, namun representasi sampel terhadap populasi jauh lebih penting dibandingkan dengan jumlah sampel yang besar (Subhaktiyasa, 2024). Adapun untuk menentukan jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z\frac{1}{2}a}{E}\right)^2$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian

$Z\frac{1}{2}a$: Luas Kurva normal standat (dapat dilihat pada Tabel Z)

a: Taraf signifikan (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data)

E: Deviasi sampling maksimum

Penentuan taraf kesalahan sebesar Z = 99% atau 0,99 dalam penelitian ini dikarenakan subjek memiliki populasi yang bervariasi (*heterogen*), sehingga diperlukannya taraf signifikan yang rendah agar perhitungan dapat lebih akurat. Untuk mendapatkan data yang lebih *representative*, maka penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk mengurangi risiko kesalahan. Jika dilihat pada Tabel Z, maka nilai taraf signifikan menunjukkan nilai 2,576. Selanjutnya, untuk toleransi kesalahan dalam proses perolehan sampel pada penelitian ini atau yang bisa juga disebut dengan deviasi sampling maksimum (*E*) yaitu sebesar 10% atau 0,1. Artinya, dalam penelitian ini diharapkan untuk mampu mentoleransi kesalahan tidak lebih dari 10% agar dianggap akurat. Maka berdasarkan rumus diatas diperoleh perhitungan:

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{2.576}{0.05}\right)^2$$

$$n = \frac{1}{4}(25.76)^2$$

$$n = \frac{1}{4}\,x\,663.5776$$

$$n = 165.8944$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 165.8944, jika dibulatkan maka menjadi 166 responden. Hair et al. (2021) juga berpendapat bahwa ukuran sampel yang baik adalah sekitar 100-200 responden dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjabarkan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai indikator atau aspek yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

3.3.1 *Attractiveness*

Merujuk pada pengertian oleh Erdogan (1999), daya tarik (*attractiveness*) fisik maupun non-fisik dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, berbagai karakteristik yang meningkatkan daya tarik seseorang seperti, penampilan,

keterampilan, kepribadian, dan gaya hidup seseorang yang dianggap dapat memberikan pengaruh positif. Dalam penelitian ini, *attractiveness* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *advertising trust*, *self-brand connection*, dan *purchase intention*. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari skala pengukuran oleh Li & Peng (2021) dan Pramudito et al. (2022), antara lain:

1) Menarik (*Attractive)*
2) Berkelas (*Classy)*
3) Cantik atau tampan (*Beautiful/Handsome)*
4) Elegan (*Elegant*)
5) Kepribadian hangat (*Warm*)
6) Kepribadian enerjik (*Energetic)*

3.3.2 *Expertise*

Sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Gong & Li (2017), dalam penelitian ini *expertise* didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman relevan dalam bidang tertentu yang dimiliki oleh seorang individu. Gong & Li (2017) juga mengatakan bahwa beberapa individu memiliki cakupan keahlian dibidang yang berbeda dengan tingkatan yang berbeda pula. Dalam penelitian ini, *expertise* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *advertising trust*, *self-brand connection*, dan *purchase intention.* Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada skala pengukuran oleh oleh Li & Peng (2021), antara lain:

1) Berpengalaman (*Experienced*)
2) Berpengetahuan (*Knowledgeable)*
3) Berkualifikasi (*Qualified*)
4) Terampil (*Skilled*)

3.3.3 *Homophily*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Khanam et al. (2023), dalam penelitian ini *homophily* merupakan kecenderungan individu untuk berinteraksi dengan individu lain yang memiliki keadaan sosial atau preferensi yang sama. Kim & Kim (2021) juga menjelaskan dalam studinya bahwa individu dikatakan *homophily* dengan individu lain jika mereka menyimpulkan bahwa mereka memiliki sikap, minat, perasaan, dan keyakinan yang sama dengan mereka. Dalam penelitian ini, *homophily* merupakan variabel independen yang

mempengaruhi *advertising trust*, *self-brand connection*, dan *purchase intention.* Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori Lawrence & Shah (2020), antara lain:

1) Kecenderungan (*Tendency*)
2) Asosiasi (*Association*)
3) Kesamaan (*Similarity*)

3.3.4 *Advertising trust*

Mengacu pada pemahaman yang diutarakan oleh Bara et al. (2021) dan Chinomona (2016), pada penelitian ini *advertising trust* digambarkan secara bahasa merupakan terjemahan dari kata "*Advertentie*" yang berarti "ruang", sehingga *advertising trust* adalah ruang bagi periklanan untuk memberikan perkenalan produk atau jasa kepada khalayak dan membangun sejauh mana konsumen memahami dan mempercayai iklan tersebut agar sesuai dengan harapan mereka. Dalam penelitian ini, *advertising trust* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *self-brand connection*, dan *purchase intention.* Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori *ADTRUST scale* oleh Soh et al. (2009), antara lain:

1) Keandalan (*Reliability*)
2) Kebergunaan (*Usefulness)*
3) Pengaruh Emosional (*Affect)*
4) Kemauan untuk mengandalkan (*Willingness to Rely On*)

3.3.5 *Self-brand connection*

Selaras dengan pandangan yang disampaikan oleh Kırcova et al. (2015), pada penelitian ini *self-brand connection* merupakan emosi yang muncul ketika konsumen menggunakan asosiasi merek sebagai cara mengekspresikan diri mereka. Dalam penelitian ini, *self-brand connection* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *purchase intention.* Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori Escalas & Bettman (2003) dan skala pengukuran oleh Li & Peng (2021), antara lain:

1) Verifikasi diri (*Self-Verification*)
2) Peningkatan diri (*Self-Enhancement*)
3) Koneksi diri (*Self-Connection*)
4) Kecocokan (*Relevant*)

3.3.6 *Purchase intention*

Sebagaimana dijelaskan dalam pengertian yang disampaikan oleh Younus et al., (2015), dalam penelitian ini niat membeli didefinisikan sebagai perasaan atau niatan yang timbul untuk membeli barang sesuai dengan preferensi mereka melalui pengumpulan informasi hingga mengevaluasi produk yang sesuai. Dalam penelitian ini, *purchase intention* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *attractiveness, expertise, homophily, advertising trust,* dan *self-brand connection*. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori menurut Vazquez et al. (2020), antara lain:

1) Individu memungkinkan untuk membeli produk
2) Individu ingin membeli produk setelah melihat konten di media sosial
3) Individu akan membeli produk *sunscreen* yang mereka lihat di konten media sosial.

3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel yang sudah ditentukan. Data primer yang digunakan didapatkan melalui metode survei angket yang memberikan umpan balik responden. Penelitian ini memilih sumber data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama agar menjaga orisinalitas atau data yang belum digunakan oleh pihak lain. Tujuan lain dari data primer ini adalah penelitian ini dibuat khusus untuk penelitian yang sedang dilakukan, yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *social media influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* produk *sunscreen*. Berdasarkan rangkaian waktunya, penelitian ini termasuk dalam jenis *cross section,* hal ini dikarenakan data dalam penelitian dikumpulkan pada satu titik tertentu untuk menganalisis pengaruh *social media influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Skala *likert* menggunakan pengukuran ordinal yang mengurutkan atau membuat peringkat (ranking) data berdasarkan tingkat, kategori, atau peringkat tertentu (Mawardi, 2019). Pertanyaan yang ada dalam kuesioner akan diberikan 4 (empat) pilihan jawaban yang akan diukur dengan rentang pembobotan jawaban sebagai berikut:

Skor 1: Sangat tidak setuju (STS)

Skor 2: Tidak setuju (TS)

Skor 3: Setuju (S)

Skor 4: Sangat Setuju (SS)

Dalam pengukuran jawaban yang sesuai dengan skala *likert* ini, peneliti tidak menggunakan jawaban netral agar tidak menimbulkan bias yang berasal dari responden yang kurang memahami informasi dalam pertanyaan yang diberikan dalam angket. Metode survei atau angket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagikan melalui beberapa media sosial seperti *Whatsapp, Instagram,* dan *Facebook.* Adapun susunan kuesioner yang terdiri dari 4 bagian sebagai berikut:

1) Bagian pertama: Berisi perkenalan diri serta penjelasan mengenai maksud dan tujuan diadakannya penelitian.
2) Bagian kedua: Berisi pertanyaan mengenai kriteria dan identitas responden seperti usia dan jenis kelamin, identitas responden nantinya akan dirahasiakan.
3) Bagian ketiga: Berisi pertanyaan mengenai indikator masing-masing variabel *attractiveness, expertise*, *homophily*, *advertising trust*, *self-brand connection*, dan *purchase intention*.
4) Bagian keempat: Berisi ucapan terimakasih kepada responden.

3.5 PILOT TEST

Sebelum kuesioner penelitian didistribusikan melalui berbagai *platform* sosial, peneliti akan menggunakan pilot test yaitu pengujian instrumen untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah layak untuk didistribusikan. Uji validitas merupakan tes yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur atau dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat terbilang valid (sahih) atau tidak valid (Janna & Herianto, 2021). Dalam prosesnya, peneliti akan membutuhkan 50 responden awal yang kemudian datanya akan digunakan untuk pengujian pilot test melalui program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 30.0. Dalam uji validitas ini, peneliti akan menggunakan teknik *pearson product-moment correlation* (r), yaitu dengan cara perbandingan nilai r hitung dengan r Tabel untuk *degree of freedom* (df)= n – 2, dengan n = jumlah sampel yang digunakan pada taraf signifikan (a) 5% atau 0.05, kemudian indikator akan dikatakan valid jika nilai r hitung ≥ r Tabel. Perhitungan (df)= n – 2 dengan jumlah 50 responden, maka (df)= 50 – 2 = 48. Jika dilihat pada r Tabel, maka nilai r hitung yaitu 0.2787.

Setelah melakukan uji validitas, peneliti selanjutnya akan melakukan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten apabila dilakukan secara berulang. Kuesioner akan dianggap reliabel atau dapat dipercaya apabila pertanyaan-pertanyaan ini konsisten dan suatu variabel jika dinilai menggunakan Teknik *Cronbach alpha* lebih besar dari kriteria interpretasi ≥ 0.70. Pengujian validitas instrumen telah dilakukan untuk

menilai sejauh mana item-item dalam instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksudkan. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini yang menunjukkan bahwa seluruh item instrumen telah memenuhi kriteria validitas yang ditentukan.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	**Indikator**	***Factor Loading***	**R Tabel (df) = 50 - 2**	***Construct Reliability***
Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang menarik lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya.	A1	0.825	0.2787	0.796
Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang terlihat rapi, sopan, dan profesional lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya	A2	0.729	0.2787	
Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang cantik/tampan lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya	A3	0.662	0.2787	
Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang berkomunikasi secara elegan dan lembut lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya	A4	0.623	0.2787	
Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang memiliki kepribadian ramah dan hangat lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya	A5	0.749	0.2787	
Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang memiliki kepribadian ceria dan penuh energi lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya	A6	0.662	0.2787	
Social media influencers (SMIs) yang memiliki banyak pengalaman membuat saya lebih percaya pada produk *sunscreen* yang mereka iklankan	E1	0.833	0.2787	0.814
Social media influencers (SMIs) yang memahami dan berpengetahuan mengenai manfaat dan kandungan *sunscreen* membuat saya lebih percaya pada produk *sunscreen* yang mereka iklankan	E2	0.787	0.2787	
Social media influencers (SMIs) yang berkualifikasi secara resmi membuat saya	E3	0.817	0.2787	

lebih percaya pada produk *sunscreen* yang mereka iklankan				
Social media influencers (SMIs) yang terampil dalam menyampaikan informasi membuat saya lebih percaya pada produk *sunscreen* yang mereka iklankan	E4	0.795	0.2787	
Saya cenderung lebih percaya kepada *social media influencers* (SMIs) yang memiliki gaya hidup atau minat yang sama dengan saya saat menggunakan *sunscreen*	H1	0.890	0.2787	0.779
Saya cenderung lebih percaya kepada *social media influencers* (SMIs) yang memiliki keterkaitan erat dengan kebutuhan atau preferensi saya dalam memilih produk *sunscreen*	H2	0.812	0.2787	
Saya cenderung lebih percaya kepada *social media influencers* (SMIs) yang memiliki kesamaan dengan saya baik dalam hal tipe kulit, masalah kulit, dan kebutuhan kulit dalam memilih produk *sunscreen*	H3	0.799	0.2787	
Saya percaya bahwa konten *social media influencers* (SMIs) yang kredibel dapat diandalkan dalam memilih produk *sunscreen*	AT1	0.806	0.2787	0.769
Saya percaya bahwa konten *social media influencers* (SMIs) yang kredibel berguna bagi saya dalam memilih produk *sunscreen*	AT2	0.746	0.2787	
Saya percaya bahwa konten *social media influencers* (SMIs) yang kredibel memberikan pengaruh positif terhadap pandangan saya dalam memilih produk *sunscreen* tersebut	AT3	0.770	0.2787	
Saya bersedia untuk mengandalkan rekomendasi produk *sunscreen* yang diiklankan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel	AT4	0.759	0.2787	
Saya merasa *brand* produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel dapat membantu saya menegaskan siapa diri saya	SBC1	0.807	0.2787	0.821
Saya merasa *brand* produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel dapat membantu saya menjadi versi diri yang lebih baik	SBC2	0.827	0.2787	
Saya merasa *brand* produk *sunscreen* yang	SBC3	0.807	0.2787	

direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel dapat membantu saya memiliki hubungan personal yang kuat dengan *brand*				
Saya merasa *brand* produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel sangat cocok dengan preferensi saya	SBC4	0.703	0.2787	
Saya memungkinkan untuk membeli produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel	PI1	0.840	0.2787	0.811
Saya ingin membeli produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel	PI2	0.873	0.2787	
Saya akan membeli produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel	PI3	0.848	0.2787	

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan kepada 50 responden melalui kuesioner, Tabel 3.1 menampilkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini masing-masing memiliki hasil r hitung ≥ r Tabel, atau r hitung ≥ 0.2787. Berangkat dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas instrumen telah dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keandalan data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Hasil pengujian reliabilitas ini ditampilkan pada Tabel 3.1 yang menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan kepada 50 responden melalui kuesioner, Tabel 3.1 menampilkan bahwa seluruh nilai hitung pada setiap variabel menunjukan nilai ≥ 0.70. Nilai tersebut sesuai dengan kriteria penilaian teknik *cronbach's alpha* dimana variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70. Maka dari itu, peneliti menarik kesimpulan bahwa seluruh variabel kuesioner dianggap reliabel. Begitu pula, peneliti juga menyimpulkan berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas diatas, kuesioner dari penelitian ini dapat dan siap digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 ANALISIS DATA

Setelah data yang terkumpul dan sudah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas,

selanjutnya data akan diolah lebih lanjut menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan program AMOS 26.0. Data kemudian akan dikatakan valid atau sah jika nilai *standardized loading estimate* > 0.50, sedangkan untuk uji reliabilitas yang akan dilakukan secara umum dapat dinyatakan reliabel atau sah jika nilai *construct reliability* > 0.70.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Agar pemahaman mengenai pengaruh variabel satu dengan yang lainnya menjadi lebih ringkas dan lebih jelas, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul yaitu umpan balik responden. Analisis deskriptif ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, dan pengeluaran per bulan. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan akurat mengenai pengaruh setia indikator terhadap variabel laten, maka dalam penelitian ini akan menggunakan faktor *loading* (*Loading factor*). Faktor *loading* dalam penelitian ini sebagai pengukuran statistik yang menunjukan berapa besar kontribusi indikator terhadap variabel laten berdasarkan pengujian. Faktor *loading* memberikan pengukuran yang lebih objektif karena merupakan hasil dari pengujian model kualitas data, sehingga lebih akurat dalam menilai indikator mana yang paling relevan dan signifikan. Indikator dengan nilai faktor *loading* ≥ 0.50 akan dianggap lebih dominan dalam menjelaskan variabel laten, sedangkan indikator dengan nilai < 0.50 akan dianggap kurang signifikan. Sehingga melalui faktor *loading* ini peneliti dapat mempertimbangkan untuk menghapus atau mengevaluasi lebih lanjut pada indikator dengan faktor *loading* yang rendah.

3.6.2 Analisis Statistik

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel. SEM merupakan model persamaan struktural yang menjelaskan hubungan antara konstruk independen dan dependen, dan juga dapat menjelaskan model *measurement* yaitu hubungan (nilai *loading*) antara indikator dengan konstruk (*laten*) (Hair et al.,2019). Program olah data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program AMOS versi 26.0. Pemodelan persamaan struktural dan analisis menggunakan program AMOS 26.0 akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Seluruh penelitian merupakan penelitian yang bersifat ilmiah, oleh karenanya semua peneliti diharuskan untuk berbekal teori yang jelas karena akan berfungsi sebagai memperjelas

masalah yang diteliti dan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Ketika seorang peneliti melakukan eksplorasi ilmiah maka dasar teoritis harus ada, jika tidak ada dasar teoritisnya makan SEM tidak dapat digunakan (Hair et al.,2019).

2) Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Model persamaan struktural merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) agar menjadi satu metode statistik yang komprehensif. Dalam menunjukan korelasi antar variabel dapat dihubungkan menggunakan parameter dari suatu model yang bisa digambarkan melalui diagram jalur (*path diagram*) (Hair et al.,2019).

3) Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), pemilihan jenis input matriks dan metode estimasi model merupakan langkah yang penting karena akan mempengaruhi hasil analisis dan interpretasi data. Maka dari itu, dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan jenis *covariance matrix* (matriks kovarian). Matriks kovarian digunakan dengan tujuan untuk mengukur hubungan linear antara variabel, sehubungan dengan skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala likert maka matriks kovarian akan sangat cocok digunakan dalam penelitian dengan variabel yang diukur secara kuantitatif.

Sedangkan untuk estimasi model yang digunakan, peneliti memilih untuk menggunakan *maximum likelihood* (ML) yang merupakan metode estimasi yang paling umum digunakan dalam SEM. Penggunaan *maximum likelihood* (ML) ini dengan syarat bahwa data harus memiliki distribusi normal *multivariat*, sehingga nantinya hasil dari *maximum likelihood* akan memberikan output statistik pada *goodness-of-fit*.

4) Menilai Identifikasi Model Struktural

Dalam proses estimasi yang dilakukan melalui perangkat lunak komputer, sering kali muncul hasil estimasi yang mungkin tidak masuk akal atau tidak bermakna. Hal ini biasanya berkaitan dengan masalah identifikasi pada model struktural. Masalah tersebut muncul ketika model yang dirancang tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Maka dari itu, untuk memastikan bahwa apakah terdapat masalah dalam identifikasi, hal ini dapat diperiksa melalui hasil estimasi yang diperoleh sebelumnya.

5) Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Setelah asumsi model persamaan terpenuhi dan memastikan bahwa tidak adanya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien yang memiliki nilai lebih besar dari batas yang dapat diterima, maka peneliti siap melakukan *overall model fit* (Hair et al.,2019). *Ofending estimate* yang sering terjadi antara lain; 1) varian error yang negatif atau *non-significant error variance* untuk suatu konstruk, 2) *standardized coefficient* yang mendekati 1.0, 3) adanya standar error yang tinggi. Jika terjadi *offending estimate*, maka peneliti diharuskan untuk memperbaiki hal ini terlebih dahulu sebelum melakukan penilaian kelayakan. Adapun kriteria atau rincian pengukuran *goodness-of-fit* sebagai berikut:

a. *Absolut Fit Measures* (Indeks Kesesuaian Absolut)

1) CMIN/DF

Merupakan nilai *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom.* Beberapa penelitian menganjurkan menggunakan rasio ukuran ini untuk mengukur *fit*, sebagian peneliti menyarankan nilai ratio < 2 sebagai ukuran yang fit untuk ratio. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah \cmindf (Hair et al.,2019).

2) RMSEA (*Root mean square error of approximation*)

Merupakan ukuran yang mencoba untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 hingga 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Program AMOS akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah \rmsea (Hair et al.,2019).

3) GFI (*goodness-of-fit*)

Dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yang merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang dianjurkan oleh banyak peneliti adalah sebesar 90% atau nilai ≥ 0,90 agar dinilai sebagai *good fit.* Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah \gfi (Hair et al.,2019).

4) AGFI (*Adjusted goodness-of-fit*)

Merupakan gabungan dari GFI yang telah disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk *proposed* model dengan *degree of freedom* untuk *null model.* Nilai yang direkomendasikan oleh para peneliti adalah ≥ 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah \agfi (Hair et al.,2019).

b. *Incremental Fit Measures* (Indeks Kesesuaian Relatif)

1) NFI (*Normed Fit Index*)

Merupakan ukuran perbandingan antara *proposed* model dan *null model.* Nilai NFI akan bervariasi mulai dari 0 (*not fit at all*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai NFI yang direkomendasikan oleh para peneliti adalah ≥ 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai NFI dengan perintah \nfi (Hair et al.,2019).

2) TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI atau yang dapat disebut juga sebagai *non normed fit index* (NNFI) diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor dan sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimoni ke dalam indek komparasi antara *proposed* model dan *null model* dengan nilai TLI berkisar dari 0 hingga 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan oleh para peneliti adalah ≥ 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli (Hair et al.,2019).

Berdasarkan indeks yang akan digunakan untuk menguji kelayakan dari model yang digunakan, maka berikut merupakan rangkuman dalam sebuah model dalam Tabel berikut:

Tabel 3.2 Kriteria *Goodness-of-Fit*

No	***Goodness-of-Fit***	**Kriteria**
1.	CMIN/DF	< 2
2.	RMSEA	0.05-0.08
3.	GFI	≥ 0.90
4.	AGFI	≥ 0.90
5.	NFI	≥ 0.90
6.	TLI	≥ 0.90

3) Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah seluruh model dapat diterima, selanjutnya peneliti dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis. Modifikasi model asli dilakukan ketika peneliti sudah melakukan banyak pertimbangan, jika model harus dimodifikasi maka model tersebut harus di *cross-validated* sebelum model modifikasi terbaru diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices* atau dengan nilai yang sama dengan penurunan *chi-squares* apabila koefisien di estimasi yaitu sebesar ≥ 3.84.

4) Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang ada dalam penelitian ini kemudian akan diuji dengan meninjau temuan analisis tanda dan nilai signifikan yang telah didapatkan dari hasil perhitungan menggunakan program AMOS 26.0. Hipotesis yang diajukan akan diterima apabila sesuai dengan teori dan memiliki nilai signifikansinya < 0.05. Sebaliknya, hipotesis akan ditolak apabila tidak mencerminkan teori dan nilai signifikansinya $\geq$ 0.05.

BAB IV
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisi hasil penelitian dan pembahasan ini akan menyajikan data yang telah diperoleh dari hasil penelitan pengaruh *social media influencers* (SMIs) terhadap *purchase intenion* produk *sunscreen* sebagai variabel dependen. Data yang akan disajikan pada bab ini merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *platform Google Form* yang dibagikan dengan total perolehan 166 responden yang merupakan pengguna aktif sosial media dan merupakan individu yang memakai atau ingin untuk memaki *sunscreen*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 26.0 dimana parameter penilaiannya telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Berangkat dari itu, data yang diperoleh kemudian akan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitian.

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang akan disajikan meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Analisis dari beberapa poin tersebut dilakukan demi menjelaskan karakteristik responden. Sehingga, analisis ini berguna untuk mendeskripsikan data mentah yang diperoleh dari responden menjadi sebuah data yang sudah diolah dan mudah untuk dipahami. Selain itu, analisis deskriptif masing-masing variabel akan dijelaskan menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *factor loading* dan *construct reliability*. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, *factor loading* berguna untuk mempertimbangkan menghapus atau mengevaluasi lebih lanjut pada indikator dengan faktor *loading* yang rendah dan mempertahankan indikator yang sudah memenuhi kriteria. Adapun deskripsi data yang akan dijelaskan di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki - laki	53	31,9%
Perempuan	113	68,1%
Usia		

15 – 20	10	6%
21 – 25	78	47%
26 – 30	50	30.1%
31 – 40	17	10.2%
41 – 50	11	6.6%
Pendidikan		
SMP Sederajat	1	0.6%
SMA Sederajat	66	39.8%
D3 Sederajat	6	3.6%
S1 Sederajat	88	53%
S2 Sederajat	5	3%
Domisili		
Jakarta	12	7.2%
Yogyakarta	62	37.3%
Surabaya	12	7.2%
Semarang	13	7.8%
Bandung	18	10.8%
Lainnya	49	29.5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	75	45.2%
Ibu Rumah Tangga	9	5.4%
Pengusaha/Wiraswasta	9	5.4%
Karyawan Swasta	63	38%
Pegawai Negeri	9	5.4%
Freelance	1	0.6%
Pendapatan		
< 1.000.000	24	14.5%
1.000.000 - 2.000.000	33	19.9%

2.000.001 – 3.000.000	29	17.5%
3.000.001 – 4.000.000	27	16.3%
4.000.001 – 6.000.000	37	22.3%
>6.0000.000	16	9.6%

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang ada pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang telah mengisi kuesioner lebih banyak merupakan perempuan sebanyak 113 sampel atau sama dengan 68,1%. Sedangkan responden laki-laki yang mengisi kuesioner sebanyak 53 sampel atau sama dengan 31,9%. Perbedaan jumlah antara Perempuan dan Laki-laki ini disebabkan oleh tingginya partisipasi Perempuan dalam penggunaan media sosial. Menurut hasil survei pada tahun 2024 yang didapatkan dari databoks, menunjukkan bahwa Perempuan lebih sering terlibat dalam berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Maka dari itu, Perempuan lebih aktif dalam menggunakan media sosial dibandingkan laki – laki. Faktor lainnya yang menyebabkan Perempuan lebih aktif dalam penggunaan media sosial yaitu kecenderungan untuk lebih banyak berbagi pengalaman pribadi, mengikuti tren, serta terlibat dalam aktivitas komunitas online.

Pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang telah mengisi kuesioner paling banyak usia 21-25 tahun sebanyak 78 sampel atau sama dengan 47%, diikuti usia 26-30 tahun sebanyak 50 sampel atau sama dengan 30,1%, kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 17 sampel atau sama dengan 10,2%, usia 41-50 sebanyak 11 sampel atau sama dengan 6,6%, dan terakhir usia 15-20 sebanyak 10 sampel atau sama dengan 6%. Hal ini selaras menurut data yang didapatkan dari databoks mengenai data usia pengguna media sosial di Indonesia yang menunjukan usia terbanyak yang menggunakan media sosial yaitu antara 18 – 34 tahun. Dominasi di usia ini biasanya dikarenakan usia 18 – 34 tahun lebih terhubung dengan teknologi dan internet, sehingga mereka paling terbuka dan aktif dalam menggunakan media sosial. Platform media sosial saat ini sudah menjadi bagian integral dari kehidupan mereka, baik dalam pekerjaan, dunia professional, Pendidikan, hingga hiburan dan konsumsi konten.

Selanjutnya, pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang telah mengisi kuesioner paling banyak adalah S1 sederajat sebanyak 88 sampel atau sama dengan 53%, diikuti dengan SMA sederajat sebanyak 66 sampel atau sama dengan 39,8%, kemudian D3 sederajat sebanyak 6 sampel atau sama dengan 3,6%, S2 sederajat sebanyak 5 sampel atau sama dengan 3%, dan terakhir SMP sederajat sebanyak 1

sampel atau sama dengan 0,6%. Tingkat pendidikan S1 lebih dominan dalam penggunaan media sosial karena mereka lebih sering terpapar oleh penggunaan teknologi untuk mendapatkan informasi akademik. Selain itu, S1 berada pada Tingkat usia produktif dan aktif secara sosial, sehingga media sosial menjadi sarana untuk mengikuti perkembangan isu, terlibat dalam kegiatan, atau meningkatkan peluang professional. Keterampilan dunia digital yang dimiliki seseorang dengan Tingkat Pendidikan tinggi ini lah yang menyebabkan mereka lebih dominan dalam menggunakan media sosial dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya.

Beralih pada karakteristik responden lainnya, berdasarkan hasil pengumpulan data yang ada pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili paling banyak adalah Kota Yogyakarta sebanyak 62 sampel atau sama dengan 37,3%, diikuti dengan Kota lainnya sebanyak 49 sampel atau sama dengan 29,5%, Kota Bandung sebanyak 18 sampel atau sama dengan 10,8%, Kota Semarang sebanyak 13 sampel atau sama dengan 7,8 %, Kota Surabaya sebanyak 12 sampel atau sama dengan 7,2%, dan yang terakhir yaitu Kota Jakarta sebanyak 12 sampel atau sama dengan 7,2%. Pada karakteristik ini, lokasi Yogyakarta lebih dominan dibandingkan lokasi lainnya. Hal ini kemungkinan besar disebabkan karena Yogyakarta dikenal sebagai pusat pendidikan di Indonesia. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pengguna media sosial didominasi oleh masyarakat dengan karakteristik berusia 18-35 dengan tingkat pendidikan S1, Yogyakarta sebagai pusat pendidikan Indonesia tentunya penuh dengan mahasiswa dan penduduk muda yang aktif menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi, belajar, dan berbagi informasi.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling banyak yang mengisi kuesioner adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 75 sampel atau sama dengan 45,2%, diikuti dengan karyawan swasta sebanyak 63 sampel atau sama dengan 38%, kemudian ada pengusaha/wiraswasta sebanyak 9 sampel atau sama dengan 5.4%, Ibu rumah tangga sebanyak 9 sampel atau sama dengan 5.4%, pegawai negeri sebanyak 9 sampel atau sama dengan 5.4%, dan yang terakhir yaitu *freelance* sebanyak 1 sampel atau sama dengan 0.6%. Dominasi mahasiswa dalam dunia media sosial sudah tidak diragukan lagi, tidak hanya untuk kebutuhan akademik, mahasiswa juga berada di usia aktif dan tanggap dalam penggunaan media digital. Integrasi media sosial dengan kehidupan seorang mahasiswa sangat erat. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019) yang mengatakan bahwa 97% mahasiswa mengaku sebagai pengguna aktif media sosial. Penggunaan media sosial disesuaikan dengan kebutuhan mereka masing-masing dan berdasarkan minat yang dimiliki.

Karakteristik responden yang terakhir berdasarkan Tabel 4.1 yaitu berdasarkan

pendapatan. Dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan paling banyak yang mengisi kuesioner adalah pendapatan Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 sebanyak 37 sampel atau sama dengan 22,3%, diikuti dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 33 sampel atau sama dengan 19,9%, kemudian ada pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 29 sampel atau sama dengan 17,5%, diikuti pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 27 sampel atau sama dengan 16,3%, pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 24 sampel atau sama dengan 14,5%, dan yang terakhir yaitu pendapatan > Rp 6.000.000 sebanyak 16 sampel atau sama dengan 9,6%. Masyarakat dengan pendapatan 4 – 6 juta biasanya memiliki kemampuan keuangan yang cukup untuk membeli produk kecantikan secara teratur. Dominasi oleh Masyarakat dengan pendapatan 4 – 6 juta ini kemungkinan disebabkan oleh kesadaran mereka terhadap pentingnya perawatan kulit, termasuk penggunaan sunscreen untuk melindungi dari paparan sinar matahari. Individu ini juga memiliki keterlibatan tinggi dengan media sosial dan *influencer* karena mereka sering kali terlibat dengan gaya hidup yang sering dibagikan oleh para *influencer*.

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel beserta Analisis Deskriptif

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui responden sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini merupakan kuesioner dengan 24 daftar pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 166 sampel yang kemudian akan diolah datanya menggunakan aplikasi SPSS AMOS 26. Pada penelitian ini, untuk *factor loading* berasal dari nilai *standart loading estimate* yang ada pada output pengujian menggunakan AMOS. Data dapat dikatakan valid atau sah apabila nilai *standart loading estimate* > 0.50.

Uji reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan rumus *construct reliability* dimana *factor loading* berasal dari nilai *standart loading estimate* yang ada pada output pengujian menggunakan AMOS. Kemudian, untuk nilai *error* didapatkan melalui *measurement error*. Nilai *construct reliability* akan dihitung menggunakan bantuan program *Microsoft Office Excel.* Uji reliabilitas yang diuji menggunakan *construct reliability* secara umum indikator dapat dinyatakan reliabel atau sah apabila nilai *construct reliability* > 0.70. Berikut merupakan rumus *construct reliability* yang akan digunakan pada penelitian ini:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum standart\ loading\ estimate)^2}{(\sum standart\ loading\ estimate)^2 + \sum e}$$

Berikut pada Tabel 4.2 merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Indikator	*Factor Loading*	Keterangan	*Construct Reliability*	Keterangan
Attractiveness	A1	0,653	Valid	0,875	Reliabel
	A2	0,567	Valid		
	A3	0,487	Tidak Valid		
	A4	0,497	Tidak Valid		
	A5	0,543	Valid		
	A6	0,555	Valid		
Expertise	E1	0,634	Valid	0,947	Reliabel
	E2	0,875	Valid		
	E3	0,904	Valid		
	E4	0,629	Valid		
Homophily	H1	0,575	Valid	0,933	Reliabel
	H2	0,881	Valid		
	H3	0,973	Valid		
Advertising trust	AT1	0,636	Valid	0,880	Reliabel
	AT2	0,500	Valid		
	AT3	0,598	Valid		
	AT4	0,698	Valid		
Self-brand connection	SBC1	0,914	Valid	0,903	Reliabel
	SBC2	0,688	Valid		
	SBC3	0,626	Valid		
	SBC4	0,495	Tidak Valid		
Purchase intention	PI1	0,519	Valid	0,887	Reliabel
	PI2	0,627	Valid		
	PI3	0,935	Valid		

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, pada Tabel 4.2 menunjukan bahwa terdapat tiga indikator pada variabel yang tidak valid yaitu indikator A3, A4, dan SBC4. Maka dari

itu, ketiga indikator yang tidak valid ini harus dinyatakan gugur dan peneliti menghapus indikator tersebut dari penelitian. Dikarenakan terdapat indikator yang gugur, maka peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas ulang terhadap variabel – variabel yang ada dalam penelitian. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas setelah mengugurkan indicator yang tidak valid yang dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Mengeliminasi Indikator yang Gugur

Variabel	Indikator	*Factor Loading*	Keterangan	*Construct Reliability*	Keterangan
Attractiveness	A1	0,603	Valid	0,857	Reliabel
	A2	0,633	Valid		
	A5	0,543	Valid		
	A6	0,567	Valid		
Expertise	E1	0,634	Valid	0,947	Reliabel
	E2	0,875	Valid		
	E3	0,904	Valid		
	E4	0,629	Valid		
Homophily	H1	0,575	Valid	0,933	Reliabel
	H2	0,881	Valid		
	H3	0,973	Valid		
Advertising trust	AT1	0,636	Valid	0,880	Reliabel
	AT2	0,500	Valid		
	AT3	0,598	Valid		
	AT4	0,698	Valid		
Self-brand connection	SBC1	0,981	Valid	0,904	Reliabel
	SBC2	0,636	Valid		
	SBC3	0,601	Valid		
Purchase intention	PI1	0,519	Valid	0,887	Reliabel
	PI2	0,627	Valid		
	PI3	0,935	Valid		

Data yang ditampilkan pada Tabel 4.3 diatas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas

ulang setelah peneliti mengeliminasi indikator yang tidak valid pada pengujian sebelumnya. Pengujian untuk 21 indikator di atas menunjukkan angka atau nilai *factor loading* > 0.50, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada dalam penelitian ini valid. Selain itu, pada Tabel 4.3 juga menunjukkan hasil uji reliabilitas melalui *construct reliability* masing-masing variabel dengan nilai > 0.70, maka peneliti menyimpulkan bahwa seluruh instrumen indikator yang ada dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Adapun pengukuran *goodness of fit* masing-masing variabel yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel

Goodness of Fit	***Attractiveness***	***Expertise***	***Homophily***	***Advertising trust***	***Self-brand connection***	***Purchase intention***
CMIN/DF	0,418	2,293	-	0,611	0,003	-
RMSEA	0.000	0,089	0,751	0.000	0.000	0,474
GFI	0,998	0,993	1.000	0,996	1.000	1.000
AGFI	0,988	0,931	-	0,981	1.000	-
NFI	0,991	0,993	1.000	0,989	1.000	1.000
TLI	1.040	0,976	-	1,023	1.031	-

Dari Tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan jika model pada penelitian ini memiliki hasil uji goodness of fit masing-masing variabel sebagai berikut:

a) Pada variabel *Attractiveness,* indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, dan TLI menunjukkan *good fit*. Hal ini dikarenakan indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, dan TLI memiliki nilai dimana masih berada dalam rentang *cut-off value goodness of fit.*
b) Kemudian untuk hasil uji variabel *Expertise* menghasilkan CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, dan TLI dengan nilai dalam rentang *cut-off value goodness of fit*. Kesesuaian ketentuan nilai *cut-off value* dalam hasil ini menunjukkan bahwa model pe nelitian dikatakan *good fit.*
c) Indeks RMSEA pada variabel *Homophily* menunjukan nilai 0,751 dimana *over* dari *cut-off value goodness of fit.* Akan tetapi, nilai GFI dan NFI dalam variabel ini masuk dalam kategori *cut-off value goodness of fit*. Maka dari itu, variabel *homophily* menunjukkan model penelitian *good fit.*
d) Indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, dan TLI pada variabel *Advertising trust* menunjukkan nilai sesuai dengan kriteria *cut-off value goodness of fit.* Maka dari itu model

penelitian variabel *advertising trust* dinyatakan *good fit*.

e) Kemudian untuk hasil uji variabel *Self-brand connection* menghasilkan CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, dan TLI dengan nilai dalam rentang *cut-off value goodness of fit*. Kesesuaian ketentuan nilai *cut-off value* dalam hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian dikatakan *good fit.*
f) Terakhir, indeks RMSEA pada variabel *Purchase intention* menunjukan nilai 0,474 dimana *over* dari *cut-off value goodness of fit.* Akan tetapi, nilai GFI dan NFI dalam variabel ini masuk dalam kategori *cut-off value goodness of fit*. Maka dari itu, variabel *purchase intention* menunjukkan model penelitian *good fit.*

Berdasarkan penjelasan di atas, mengindikasikan bahwa model penelitian yang diajukan dalam penelitian dapat diterima karena seluruh hasil *goodness of fit* indikator menunjukan model penelitian *good fit.*

4.2 ANALISIS DATA SEM

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) melalui program SPSS dan AMOS 26.0. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab 3 mengenai metode penelitian, adapun tahapan analisis data SEM untuk penelitian ini sebagai berikut:

4.2.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

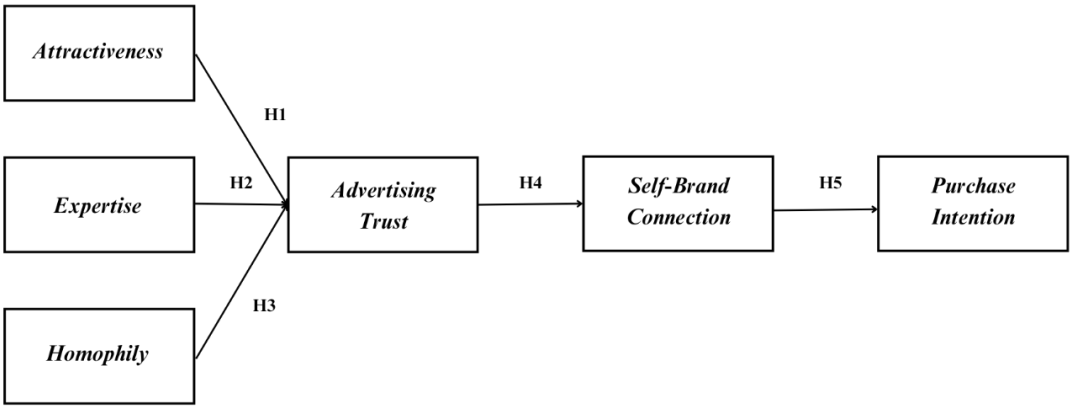
Umumnya, sebuah model penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Sehingga, pengembangan model berdasarkan teori pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *homophily*. Kemudian terdapat variable intervening yaitu *advertising trust* dan *self-brand connection*. Selain itu, terdapat 1 variabel dependen yaitu *purchase intention*.

4.2.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan selanjutnya yaitu menyusun diagram jalur untuk menggambarkan hubungan sebab akibat. Dalam membangun sebuah diagram jalur, diperlukan untuk menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen yang menggunakan satu garis anak panah (→). Garis anak panah ini menunjukan hubungan kausalitas dari satu konstruk ke konstruk

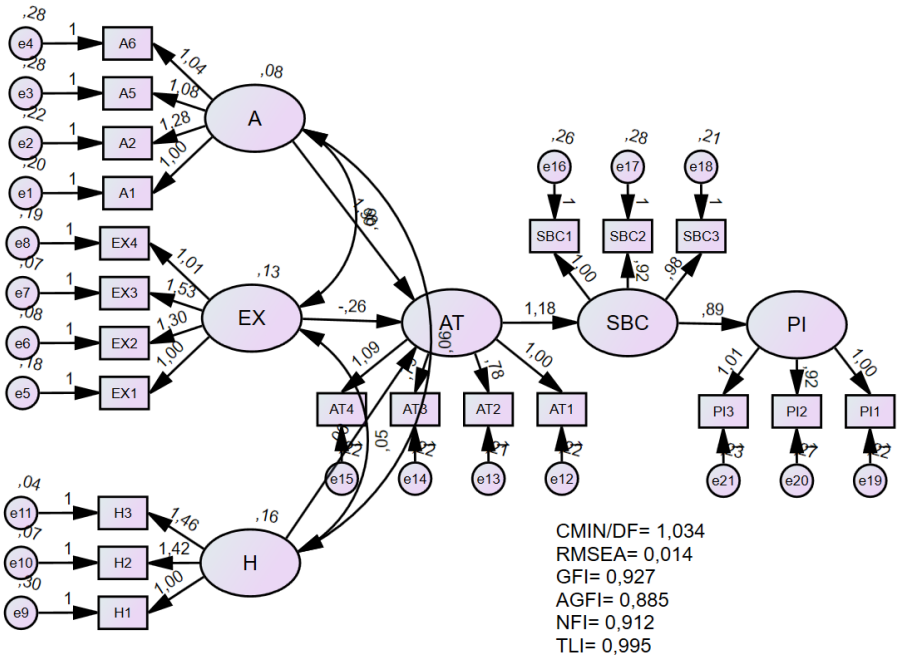
lainnya, hal ini lah yang disebut dengan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu pengukuran hubungan variabel – variabel. Berikut di bawah ini merupakan model diagram jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 4.1 Diagram Jalur



Kemudian, Peneliti menambahkan garis dengan dua anak panah untuk menunjukan korelasi antar variabel yang saling berhubungan namun tidak saling mempengaruhi secara langsung. Model struktural dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.2 Persamaan Model Struktural



Setelah peneliti menentukan persamaan model struktural diatas, selanjutnya akan diuji validitas dan reliabilitas model yang akan digunakan. Tabel 4.5 dibawah ini merupakan

ringkasan dari uji validitas dan reliabilitas model, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Indikator	*Factor Loading*	Keterangan	*Construct Reliability*	Keterangan
Attractiveness	A1	0,556	Valid	0,837	Reliabel
	A2	0,633	Valid		
	A5	0,502	Valid		
	A6	0,530	Valid		
Expertise	E1	0,650	Valid	0,948	Reliabel
	E2	0,849	Valid		
	E3	0,933	Valid		
	E4	0,613	Valid		
Homophily	H1	0,746	Valid	0,939	Reliabel
	H2	0,893	Valid		
	H3	0,954	Valid		
Advertising trust	AT1	0,621	Valid	0,870	Reliabel
	AT2	0,544	Valid		
	AT3	0,544	Valid		
	AT4	0,657	Valid		
Self-brand connection	SBC1	0,564	Valid	0,798	Reliabel
	SBC2	0,578	Valid		
	SBC3	0,646	Valid		
Purchase intention	PI1	0,605	Valid	0,784	Reliabel
	PI2	0,523	Valid		
	PI3	0,548	Valid		

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 4.5 diatas merupakan hasil pengujian untuk 21 indikator di atas menunjukkan angka atau nilai *factor loading* > 0.50. Selain itu, pada Tabel 4.5 juga menunjukkan hasil uji reliabilitas melalui *construct reliability* masing-masing variabel dengan nilai > 0.70, maka peneliti menyimpulkan bahwa model struktural yang akan digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat beralih ke pengujian berikutnya.

Dalam analisis SEM, uji *goodness of fit* digunakan untuk mengidentifikasi seberapa jauh model yang di hipotesiskan cocok dengan sampel data yang telah diperoleh. Berikut merupakan

hasil uji *goodness of fit* yang ditampilkan pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Keterangan**
CMIN/DF	< 2	1.034	*Good Fit*
RMSEA	0.05 – 0.08	0.014	*Good Fit*
GFI	≥ 0.90	0.927	*Good Fit*
AGFI	≥ 0.90	0.885	*Marginal Fit*
NFI	≥ 0.90	0.912	*Good Fit*
TLI	≥ 0.90	0.995	*Good Fit*

Dari Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan jika model yang dihipotesiskan dalam penelitian ini menunjukan 5 kondisi *goodness of fit* dengan keterangan good *fit*, dan terdapat 1 kondisi *goodness of fit* dengan keterangan *marginal fit*. Berikut merupakan penjelasan deskriptif dari hasil *goodness of fit* berdasarkan Tabel 4.6:

g) CMIN/DF

Pada penelitian ini, hasil CMIN/DF menunjukan hasil 1.034, nilai ini dianggap memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data penelitian maka dari itu hasil ini dapat dinyatakan *good fit* karena memenuhi kriteria *cut off value* < 2.

h) RMSEA

Hasil RMSEA pada penelitian ini menunjukkan hasil 0.014, nilai ini menunjukan kecocokan model yang baik sehingga peneliti menyimpulkan bahwa hasil ini dinyatakan *good fit* karena memenuhi kriteria ≤ 0,50.

i) GFI

Hasil GFI pada penelitian menunjukkan hasil 0.927, nilai ini dianggap memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data penelitian dan memiliki nilai lebih besar dari nilai *cut off value* ≥ 0.90. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model penelitian *good fit.*

j) AGFI

Dalam penelitian ini nilai AGFI menunjukkan angka 0.885 dimana dari angka

tersebut AGFI dinyatakan dalam kategori *marginal fit* karena nilai berada dalam rentang nilai *cut off value marginal fit yaitu* 0,80 – 0,89. Walaupun nilai AGFI sedikti dibawah ≥ 0.90, tetapi masih dalam batas *marginal fit* sehingga tidak terlalu mengkhawatirkan.

k) NFI

Hasil NFI pada penelitian menunjukkan hasil 0.912, nilai ini juga dianggap memiliki kecocokan dengan data penelitian dan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *cut off value* ≥ 0.90, sehingga hasil ini dinyatakan sebagai *good fit.*

l) TLI

Hasil TLI pada penelitian ini menunjukkan hasil 0.995 nilai ini pun dianggap memiliki kecocokan dengan data penelitian dan sesuai dengan nilai *cut off value* ≥ 0.90 sehingga dapat dinyatakan dalam kategori *good fit.*

Berangkat dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa model sudah *fit* sehingga memberikan indikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan menunjukkan keseluruhan indeks *goodness of fit* sudah dalam kriteria fit, meskipun tedapat satu indeks dalam kriteria *marginal fit.*

4.2.3 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan teknik estimasi model *Maximum Likelihood* (ML) yang dapat terpenuhi apabila dengan proses asumsi sebagai berikut:

a) Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang direkomendasikan apabila ingin menggunakan teknik *Maximum Likelihood* (ML) yaitu antara 100 hingga 200 sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 166 sampel, maka dapat dinyatakan jika jumlah sampel data pada penelitian telah memenuhi asumsi.

b) Normalisasi Data

Dalam pengujian normalitas data pada program AMOS, hasil uji normalitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) dan melihat nilai *multivariate* pada Tabel *assessment of normality.* Pada penelitian ini, uji normalitas *univariate* mayoritas akan dikatakan sebagai terdistribusi normal apabila nilai *critical ratio*, *skewness*, dan kurtosis hasilnya masih dalam rentang ±2,58. Hasil pengujian normalitas dapat di lihat ada Tabel 4.7

sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Variabel	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	2.000	4.000	-,277	-1,459	-,639	-1,681
PI2	1.000	4.000	-,642	-3,379	,176	,462
PI1	1.000	4.000	-,425	-2,235	,274	,720
SBC3	1.000	4.000	-,430	-2,264	,831	2,186
SBC2	1.000	4.000	-,719	-3,782	,509	1,339
SBC1	1.000	4.000	-,610	-3,208	1,037	2,728
AT4	1.000	4.000	-,621	-3,265	,283	,744
AT3	2.000	4.000	-,139	-,731	-,943	-2,481
AT2	2.000	4.000	-,236	-1,241	-1,194	-3,139
AT1	1.000	4.000	-,583	-3,067	1,298	3,414
H3	1.000	4.000	-,911	-4,790	,480	1,262
H2	1.000	4.000	-,974	-5,124	1,152	3,031
H1	1.000	4.000	-,883	-4,645	,904	2,377
EX4	1.000	4.000	-,721	-3,790	,643	1,692
EX3	1.000	4.000	-,565	-2,973	,271	,714
EX2	2.000	4.000	-,212	-1,115	-1,059	-2,786
EX1	2.000	4.000	-,227	-1,192	-,946	-2,488
A6	1.000	4.000	-,828	-4,357	,511	1,344
A5	1.000	4.000	-,777	-4,089	,388	1,021
A2	1.000	4.000	-,973	-5,119	,801	2,106
A1	1.000	4.000	-,085	-,445	1,141	3,001
Multivariate					98,207	20,355

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *multivariate* berada di angka 20.355, maka dapat peneliti simpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal secara *multivariate*, karena nilai CR sebesar 20.355 tersebut melebihi 2,58 yang dinyatakan tidak normal.

Solusi yang ditawarkan ketika pada penelitian menemukan data yang tidak terdistribusi secara normal secara *multivariate* dapat dilakukan dengan menguji prosedur Bollen-Stine Bootstrap. Dimana, apabila nilai $p > 0,05$ maka data yang ada dapat diterima dan sebaliknya apabila nilai $p < 0,05$ maka model tidak fit secara signifikan menurut bootstrap. Berikut merupakan hasil pengujian Bollen-Stine Bootstrap yang ditampilkan pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8 Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootsrap (Default model)
The model fit better in 28 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 138 bootstrap samples.
Testing the null hyphotesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,832

Setelah melakukan uji Bollen-Stine Bootstrap, hasil probabilitas yang didapatkan menunjukkan angka p = 0,832. Berdasarkan hasil tersebut, model masih dapat diterima karena memenuhi syarat nilai p > 0,05. Sehingga model masih layak untuk digunakan untuk menguji keseluruhan hipotesisi penelitian.

c) *Outliers*

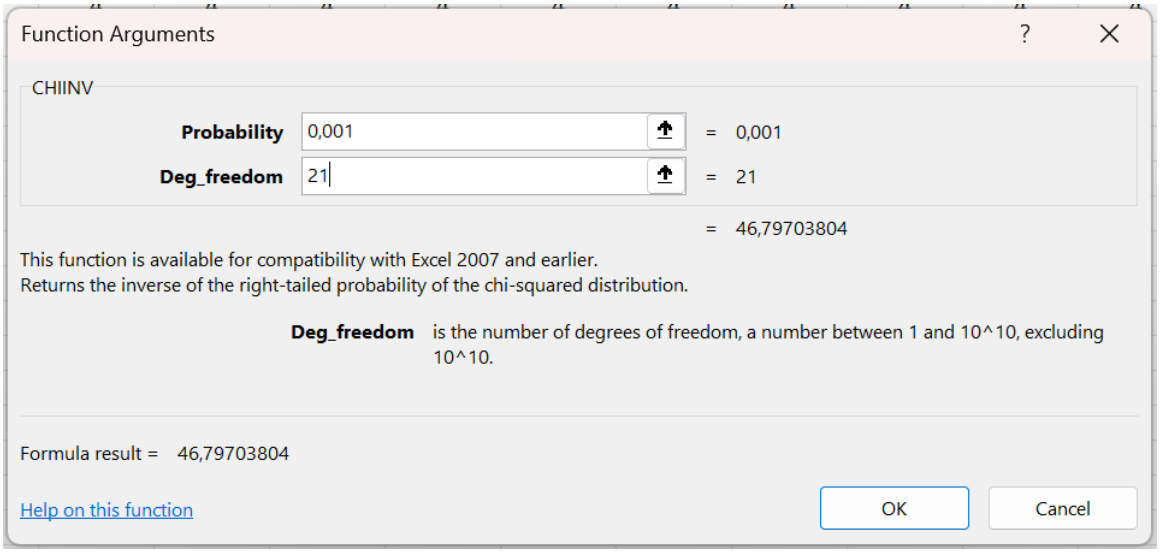
Pada program AMOS, uji *outliers* digunakan untuk mengidentifikasi data yang memiliki nilai tidak wajar jika dibandingkan dengan data lainnya. Output *multivariate outliers* ditampilkan pada bagian *Mahalanobis Distance* dengan kriteria p < 0.001. Dalam penelitian ini, 21 indikator variabel yang diukur akan di input dengan program Microsoft Excel dengan sub-menu **Formulas – Insert Function – CHIINV**. Dengan memasukkan angka probabilitas (< 0.001) dan deg_freedom (21 indikator terukur), kemudian hasil menunjukan angka 46.797 yang dapat di lihat pada Gambar 4.3. Apabila terdapat angka yang melebihi nilai 46.797, maka angka tersebut merupakan *outliers multivariate.* Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji outlier pada program AMOS menunjukan adanya nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 46.797. Tabel 4.9 berikut menampilkan nomor sampel yang termasuk dalam *outliers multivariate*.

Tabel 4.9 Sampel *Mahalanobis Distance*

Observation Number	***Mahalanobis Distance***
28	71,775
100	61,794
143	60,950
6	56,163

20	54,403
43	53,885
69	47,424

Gambar 4.3 Uji *Outliers*



4.2.4 Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM dalam sebuah penelitian dapat dilakukan apabila model struktural termasuk ke dalam kategori *over-identified.* Idemtifikasi model struktural tersebut dapat dilakuamn dengan melihat hasil nilai *degree of freedom* yang didapatkan melalui perhitungan menggunakan program AMOS. Berikut merupakan hasil dari *computation of degree of freedom* yang dapat di lihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments:	231
Number of parameters to be estimated:	85
Degrees of freedom	146

Hasil dari *degree of freedom* yang ditampilkan pada Tabel 4.10 di atas menunjukan nilai 146. Hal tersebut menunjukan bahwa apabila model memiliki nilai *degree of freedom* positif, maka model termasuk dalam kategori *overidentified.* Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa

model penelitian ini termasuk dalam kategori *overidentified* dan analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.2.5 Interpretasi dan Modifikasi Model

Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat beberapa tiga indikator yang tidak valid maka harus melakukan modifikasi model. Selain itu, dalam pengujian *goodness of fit* terdapat beberapa indeks yang menunjukan kriteria *marginal fit*, sehingga peneliti juga melakukan beberapa modifikasi model. adapun beberapa tindakan yang dapat dilakukan untuk memodifikasi model yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Mengurangi indikator tidak valid dalam variabel
2. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung

Modifikasi model yang dilakukan peneliti dalam pengujian *goodness of fit* didasarkan pada teori yang dimiliki oleh Arbuckle selaku pencipta program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) yang memberikan penjelasan cara untuk melakukan modifikasi melalui *modification indices* dari *output* AMOS 26.

4.3 PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan guna mengetahui hasil dan menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah di bab sebelumnya atau untuk menganalisis hubungan struktural model. Peneliti pun berhasil melakukan uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Uji Hipotesis

Variabel				Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1:	*Advertising trust*	←	*Attractiveness*	1.239	5.788	***	Signifikan
H2:	*Advertising trust*	←	*Expertise*	-.126	-1.339	.181	Tidak Signifikan
H3:	*Advertising trust*	←	*Homophily*	.086	1.275	.202	Tidak Signifikan
H4:	*Self-brand*	←	*Advertising*	1.011	6.164	***	Signifikan

	connection		*trust*				
H5:	*Purchase intention*	←	*Self-brand connection*	.971	5.832	***	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4.11, dapat dijabarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1) Pengujian pengaruh variabel *attractiveness* terhadap *Advertising trust*.
   HI: *Attractiveness* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust.*
   Pada hipotesis pertama, dapat kita lihat bahwa nilai probabilitas (p) dari pengujian kedua variabel menunjukkan hasil 0.000 (*p value* < α = 5%), maka hipotesis pertama dari penelitian ini ***attractiveness* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust* dinyatakan diterima.**

2) Pengujian pengaruh variabel *expertise* terhadap *Advertising trust*.
   H2: *Expertise* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust.*
   Berdasarkan hipotesis kedua, dapat kita lihat bahwa nilai probabilitas (p) dari pengujian kedua variabel menunjukkan hasil 0.181 (*p value* ≥ α = 5%), maka hipotesis kedua dari penelitian ini ***expertise* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust* dinyatakan ditolak.**

3) Pengujian pengaruh variabel *homophily* terhadap *Advertising trust*.
   H3: *Homphily* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust.*
   Berdasarkan hipotesis ketiga, dapat kita lihat bahwa nilai probabilitas (p) dari pengujian kedua variabel menunjukkan hasil 0.202 (*p value* ≥ α = 5%), maka hipotesis ketiga dari penelitian ini ***homophily* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust* dinyatakan ditolak.**

4) Pengujian pengaruh variabel *Advertising trust* terhadap *Self-brand connection*.
   H4: *Advertising trust* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection.*
   Pada hipotesis keempat, dapat kita lihat bahwa nilai probabilitas (p) dari pengujian kedua

variabel menunjukkan hasil 0.000 (*p value* < α = 5%), maka hipotesis keempat dari penelitian ini ***Advertising trust*** **berpengaruh positif terhadap** ***self-brand connection*** **dinyatakan diterima.**

5) Pengujian pengaruh variabel *Self- Brand Connection* terhadap *Purchase intention*.

   H5: *Self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *sunscreen*

   Pada hipotesis kelima, dapat kita lihat bahwa nilai probabilitas (p) dari pengujian kedua variabel menunjukkan hasil 0.000 (*p value* < α = 5%), maka hipotesis kelima dari penelitian ini ***Self-brand connection*** **berpengaruh positif terhadap** ***purchase intention*** **konsumen terhadap produk** ***sunscreen*** **dinyatakan diterima.**

4.4 PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis SEM yang sudah dilakukan di atas, maka dapat dijabarkan pembahasan dan implikasi dari hasil uji hipotesis di atas sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Advertising trust*

Hasil perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* yang dimiliki oleh seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif terhadap *advertising trust* konsumen untuk iklan atau produk *sunscreen*. Sehingga dapat dikatakan semakin *social media influencers* (SMIs) memiliki penampilan yang *attractive* maka dapat semakin meningkatkan *advertising trust* konsumen terhadap iklan produk *sunscreen*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Permadani & Hartono (2022) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *attraction, expertise, interaction, image satisfaction,* dan *advertising trust* terhadap *purchase intention brand* Erigo. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *advertising trust brand* Erigo. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu & Tri Sutiono (2024) juga melakukan pengujian terhadap *attractiveness* dan menunjukkan hasil positif bahwa *attractiveness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan iklan di Tiket.com. Hariningsih et al., (2024) berpendapat bahwa *influencers* yang menarik secara visual dan emosional dapat menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap konten yang disampaikan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian kali ini sesuai dengan hasil uji terdahulu yang menyatakan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *advertising trust* sebuah barang atau produk. Oleh karena itu, bagi sebuah *brand* yang ingin melakukan iklan menggunakan *social media*

influencers (SMIs) penting untuk memperhatikan faktor penampilan atau *attractiveness* untuk dapat meningkatkan kepercayaan kosnumen terhadap iklan produk *sunscreen*.

4.4.2 Pengaruh *Expertise* terhadap *Advertising trust*

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa tingkat keahlian (*expertise*) yang dimiliki oleh seorang *social media influencer* (SMI) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap iklan produk *sunscreen*. Dengan kata lain, *expertise* bukanlah faktor utama yang menentukan kepercayaan konsumen terhadap iklan produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yudiawati & Ariyanti (2022) yang meneliti dimensi kredibilitas, termasuk *expertise*, terhadap kepercayaan iklan dan memperoleh hasil yang serupa, yakni pengaruhnya tidak signifikan. Dalam konteks produk kosmetik, *expertise* bukan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap iklan dari seorang *influencer*. Selain itu, tidak semua *influencer* yang aktif di media sosial memiliki keahlian yang dianggap kredibel oleh konsumen. Hasil penelitian Puspita & Suryoko (2018) juga mendukung temuan ini, di mana *expertise* seorang endorser atau *influencer* tidak berdampak signifikan pada *advertising trust*, karena terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, merek perlu mengalihkan fokus strategi pemasarannya ke aspek lain yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Homophily* terhadap *Advertising trust*

Hasil uji hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini, berdasarkan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM), menunjukkan bahwa variabel *homophily* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising trust*. Dengan demikian, *homophily* juga bukan merupakan faktor utama yang menentukan kepercayaan konsumen terhadap iklan produk sunscreen di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pribadi (2023), yang menyatakan bahwa *homophily* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan terhadap iklan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam menilai kepercayaan terhadap iklan tidak hanya mempertimbangkan aspek *homophily*, tetapi lebih memperhatikan faktor lain yang dianggap lebih penting. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan dari Bari et al. (2024), yang menyebutkan bahwa *homophily* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, terutama ketika terdapat hubungan saling terhubung (*mutual relationship*) antara *influencer* dan pengikutnya. Dengan kata lain, *homophily* akan berpengaruh apabila seorang

influencer memiliki pengikut yang loyal. Oleh karena itu, merek sebaiknya memilih *social media influencers* (SMIs) yang memiliki tingkat *homophily* tinggi atau hubungan yang kuat dengan audiensnya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan.

4.4.4 Pengaruh *Advertising trust* terhadap *Self-brand connection*

Hasil pengujian berikutnya dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa *advertising trust* memiliki pengaruh positif *terhadap self-brand connection*. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Denissa & Dewi (2023), yang menyatakan bahwa hubungan antara *advertising trust* dan *self-brand connection* bersifat signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan, semakin kuat pula keterikatan mereka dengan merek (*self-brand connection*). Selain itu, penelitian Kurniawan et al. (2018) juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek maupun iklan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *self-brand connection*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan agar dapat memperkuat keterikatan emosional mereka dengan merek.

4.4.5 Pengaruh *Self-brand connection* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis terakhir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *self-brand connection* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *sunscreen*. Dengan kata lain, semakin kuat keterikatan konsumen dengan suatu merek, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denissa & Dewi (2023), yang mengungkapkan bahwa *self-brand connection* berkontribusi positif terhadap *purchase intention*, di mana peningkatan keterikatan konsumen dengan merek akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Pacho (2023) juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa *self-brand connection* secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat *self-brand connection* dengan konsumennya guna meningkatkan *purchase intention* terhadap produk *sunscreen*.

4.5 PENGARUH VARIABEL BEBAS

Berikut di bawah ini merupakan Tabel 4.12 yang menampilkan hasil pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung dari keempat variabel signifikan yang digunakan pada penelitian ini. Adapun hasil uji pengaruh variabel bebas sebagai berikut:

Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				**Pengaruh Langsung**				**Pengaruh Tidak Langsung**			
	A	**AT**	**SBC**	**PI**	**A**	**AT**	**SBC**	**PI**	**A**	**AT**	**SBC**	**PI**
AT	1,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SBC	1,000	1,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
PI	1,000	1,000	1,000	,000	,000	,000	1,000	,000	1,000	1,000	,000	,000

Berikut di bawah ini merupakan Tabel 4.12 yang menampilkan hasil pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung dari keempat variabel signifikan yang digunakan pada penelitian ini. Adapun hasil uji pengaruh variabel bebas yang ditampilkan sebagai berikut:

a) Berdasarkan Tabel 4.12, data yang disajikan menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *attractiveness* terhadap variabel *advertising trust, self-brand connection,* dan *purchase intention* sebesar 1,000. Hasil tersebut diperoleh melalui penjumlahan masing-masing pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara *attractiveness* dengan *advertising trust, self-brand connection*, dan *purchase intention*. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness* mempengaruhi *advertising trust, self-brand connection,* dan *purchase intention* masing-masing secara positif sebesar 100%.
b) Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel *advertising trust* terhadap *self-brand connection* dan *purchase intention* sebesar 1,000. Hasil ini didapatkan melalui penjumlahan masing-masing pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *advertising trust* terhadap *self-brand connection* dan *purchase intention*. Maka dari itu, dapat disismpulkan bahwa variabel *advertising trust* mempengaruhi *self-brand connection* dan *purchase intention* secara positif sebesar 100%.
c) Terakhir, Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel *self-brand connection* terhadap *purchase intention* sebesar 1,000. Hasil tersebut didapatkan melalui penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *self-brand connection* terhadap *purchase intention*. Maka, dapat disismpulkan bahwa variabel *self-brand connection* mempengaruhi variabel *purchase intention* secara positif sebesar 100%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan diuji dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji analisis deskriptif yang telah dilakukan menunjukan bahwa pada variabel *attractivenes* rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator A2, di mana responden cenderung lebih meyakini iklan yang disampaikan oleh SMIs yang terlihat rapi, sopan, dan profesional dibandingkan dengan iklan lainnya. Sementara itu, nilai terendah berada pada indikator A5, yang menunjukkan bahwa responden kurang meyakini iklan yang dibawakan oleh SMIs dengan kepribadian ramah dan hangat. Kemudian untuk variabel *expertise*, penilaian tertinggi terdapat pada indikator E3, di mana responden lebih percaya pada SMIs yang memiliki kualifikasi resmi dibandingkan dengan faktor lainnya. Sementara itu, nilai terendah berada pada indikator E4, yang menunjukkan bahwa responden kurang terpengaruh oleh keterampilan SMIs dalam menyampaikan informasi saat mempertimbangkan keputusan membeli produk *sunscreen*. Selanjutnya untuk hasil variabel *homophily* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah H3, di mana responden lebih mempercayai SMIs yang memiliki kesamaan dalam tipe kulit, masalah kulit, dan kebutuhan kulit dibandingkan aspek lainnya. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah H1, yang menunjukkan bahwa kesamaan gaya hidup atau minat dengan SMIs tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel *advertising trust* indikator dengan nilai tertinggi adalah AT4, di mana responden menunjukkan kesediaan untuk mengandalkan rekomendasi produk *sunscreen* yang diiklankan oleh SMIs yang kredibel. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah AT2, yang menunjukkan bahwa meskipun konten yang dibuat oleh SMIs yang kredibel dianggap bermanfaat, faktor ini tidak sekuat aspek rekomendasi langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil analisis untuk variabel *self-brand connection* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah SBC1, di mana responden merasa bahwa brand produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh SMIs yang kredibel dapat membantu mereka menegaskan siapa diri mereka. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah SBC3, yang menunjukkan bahwa meskipun merek yang direkomendasikan oleh SMIs yang kredibel dianggap memiliki nilai personal, aspek

hubungan yang kuat dengan merek tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Terakhir, pada variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi ada pada PI3, di mana responden menyatakan bahwa mereka akan membeli produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh SMIs yang kredibel. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah PI1, yang menunjukkan bahwa meskipun responden mempertimbangkan kemungkinan untuk membeli produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh SMIs yang kredibel, faktor ini tidak sekuat keinginan nyata untuk membeli.

2. Berdasarkan analisis hasil uji *estimate* yang telah dilakukan, peneliti menyatakan bahwa 3 (tiga) dari 5 (lima) hipotesis dinyatakan diterima. Ketiga hipotesis yang dinyatakan diterima yaitu *attractiveness* seorang *social media influencers* (SMIs) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising trust*. Selanjutnya, *advertising trust* berpengaruh positif dan signifiakan terhadap membangun *self-brand connection*. Terakhir, *self-brand connection* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan *purchase intention* produk *sunscreen*.
3. Hasil analisis pengaruh dari ketiga variabel yaitu *attractiveness*, *advertising trust*, dan *self-brand connection* menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh sama besarnya dalam mempengaruhi variabel *pur chase intention*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness*, *advertising trust*, dan *self-brand connection*, memiliki peran yang sama kuatnya demi mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam membeli produk *sunscreen.*

5.2 IMPLIKASI AKADEMIK

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dan *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Temuan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *advertising trust* menunjukkan bahwa persepsi daya tarik seorang *social media influencer* tetap menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan terhadap iklan. Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang menekankan pentingnya persepsi khalayak terhadap sumber informasi. Selain itu, kerangka UTAUT yang menggarisbawahi faktor-faktor penerimaan teknologi juga diperkaya melalui integrasi variabel psikologis seperti *self-brand connection* yang turut memediasi variable *purchase intention.*

Dari sisi pengembangan model teoritis, studi ini menunjukkan bahwa tidak semua elemen *source credibility* (seperti *expertise* dan *homophily*) memiliki pengaruh signifikan terhadap

advertising trust, yang menandakan perlunya penyesuaian dalam penerapan teori tersebut pada konteks digital dan generasi pengguna saat ini dalam konteks produk *sunscreen*. Ini menjadi masukan berharga bagi peneliti selanjutnya bahwa model komunikasi pemasaran melalui *influencer* perlu mempertimbangkan dinamika dan karakteristik audiens, serta bagaimana faktor-faktor psikologis dan persepsi dapat bekerja secara berbeda tergantung pada konteks produk dalam hal ini, produk *sunscreen* yang bersifat personal dan berkaitan dengan preferensi estetika.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, penelitian ini membuka peluang eksplorasi akademik yang lebih luas dalam ranah pemasaran melalui media sosial dan penggunaan *social media influencers* (SMIs). Hasil studi ini menyajikan gambaran bahwa *advertising trust* dan *self-brand connection* adalah elemen kunci dalam membentuk *purchase intention*, sementara karakteristik *influencer* belum tentu semuanya berperan signifikan. Oleh karena itu, studi ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang ingin mengembangkan model komunikasi pemasaran berbasis *influencer* dengan mempertimbangkan variabel-variabel baru seperti E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), *brand image*, atau karakteristik *social media influencers* (SMIs) lainnya seperti *originality*, *interaction*, dan *trustworthiness*. Implikasi ini juga mendorong akademisi untuk mengevaluasi ulang peran *influencer* bukan hanya sebagai komunikator, tetapi sebagai figur yang memediasi hubungan emosional antara merek dan konsumen.

5.3 IMPLIKASI MANAJERIAL

Merujuk pada temuan dalam penelitian ini, terdapat implikasi manajerial yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan-perusahaan atau *brand sunscreen* untuk memilih dan menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan *social media influencers* (SMIs). Faktor daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan terhadap iklan (*advertising trust*), dan keterikatan dengan merek (*self-brand connection*) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *sunscreen*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan profesional seorang *social media influencer* (SMI), semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan rekomendasi produk yang mereka berikan. Selain itu, kepercayaan terhadap iklan yang disampaikan oleh SMI juga menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli, terutama ketika *influencer* memiliki reputasi yang kredibel dan menyampaikan informasi secara transparan. Keterikatan emosional antara konsumen dan merek juga berperan dalam memperkuat keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas dan nilai pribadi mereka. Hal ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan atau brand *sunscreen* untuk memperhatikan karakteristik *social media influencers* (SMIs) sebelum memilih mereka untuk kerjasama mempromosikan produk *sunscreen*.

Sebaliknya, keahlian (*expertise*) SMI dan kesamaan karakteristik dengan audiens (*homophily*) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, meskipun seorang SMI memiliki sertifikasi atau keahlian di bidang kecantikan dan perawatan kulit, faktor ini tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk *sunscreen*. Selain itu, meskipun kesamaan gaya hidup atau minat antara SMI dan audiens dapat menciptakan kedekatan, hal ini tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli secara langsung. Maka dari itu, dalam strategi pemasaran melalui SMI untuk produk *sunscreen*, kemungkinan terdapat variabel atau faktor lainnya yang lebih kuat mendorong *purchase intention* konsumen. Sehingga perusahaan diharapkan untuk tidak hanya berfokus pada aspek *expertise* dan *homophily* saja, namun dapat menyelami faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* untuk produk *sunscreen*.

5.4 KETERBATASAN PENELITIAN

Selama proses penelitian ini berlangsung, peneliti mendapatkan beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya dalam memperluas jangkauan penelitian mengenai *social media influencers* (SMIs). Adapun keterbatasan yang dimaksud yaitu:

1. Pada penelitian ini hanya mengevaluasi tiga variabel karakteristik dari *social media influencers* (SMIs) yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *homophily*. Sementara itu, masih sangat banyak variabel lainnya yang dapat diuji untuk mengetahui masing-masing pengaruhnya terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek produk *skincare* yaitu *sunscreen*, dimana saat ini dunia *skincare* mencakup berbagai kategori produk dengan karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat sepenuhnya di generalisasikan untuk produk *skincare* lainnya, mengingat setiap kategori memiliki faktor yang berbeda.

5.5 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan objek kebaharuan selain produk *sunscreen* yang telah diteliti. Objek yang digunakan dalam penelitian berikutnya dapat mencoba

untuk mengetahui pengaruh *social media influencers* (SMIs) terhadap produk *skincare* yang lain seperti *serum*, *moisturizer*, *facial wash*, dan berbagai produk *skincare* lainnya yang semakin beragam. Keberagaman produk *skincare* ini menjadi perhatian dimana setiap produk memiliki pendekatan pemasarannya masing-masing sehingga tidak dapat di sama ratakan dengan hasil penelitian terhadap produk *sunscreen*. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat memilih objek yang telah disarankan dan mampu memberikan kontribusi kebaruan.

2. Saran selanjutnya untuk penelitian berikutnya, penulis berharap penelitian mengenai karakteristik *social media influncers* (SMIs) ini dapat dikaitkan dengan subjek baru, yaitu masyarakat Generasi Z dengan rentang usia 11 hingga 28 tahun. Subjek yang diusulkan penulis memerlukan penelitian lebih lanjut mengingat bahwa tren pemasaran saat ini dipengaruhi dan bahkan dipimpin oleh preferensi dan perilaku Generasi Z yang sangat signifikan dalam ekonomi modern.
3. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel karakteristik *social media influencers* (SMIs) yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, maka dari itu peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *originality* dan *interaction* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* produk *sunscreen*. Selain itu, peneliti menyarankan menambahkan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada rangkaian struktural model penelitan. Hal ini bertujuan mengingat platform media sosial berbasis *online* atau internet, maka bentuk modern dari komunikasi mulut ke mulut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan atas iklan atau konten yang dihasilkan oleh *social media influencers* (SMIs). Bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ini bisa berupan komenan pengguna media sosial dalam konten *social media influencers* (SMIs) yang bisa berisi pengalaman pribadi penggunaan *sunscreen* mereka yang dapat menggiring opini audiens.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *expertise* dan *homophily* tidak berpengaruh signifikan terhadap *advertising trust*, hal ini memberikan wawasan bagi perusahaan dengan produk *sunscreen* bahwa kedua karakteristik ini bukanlah faktor utama dalam mempengaruhi *advertising trust*. Peneliti menyarankan pada perusahaan sebaiknya mengalihkan fokus pada faktor yang lebih relevan, seperti memastikan bahwa komunikator terlihat jujur, otentik dan terpercaya, bukan hanya sekedar ahli dibidangnya atau memiliki kesamaan dengan audiens. Perusahaan dapat memilih *influencers* yang mempunyai reputasi yang baik dan *track record* yang prositif sehingga dianggap jujur oleh audiens. Memilih *influencers* yang tidak membuat konten yang terlalu dibuat-buat atau *hard selling* sehingga menurunkan kredibilitas sumber informasi, hal ini kembali lagi dengan fenomena

overclaim yang melatarbelakangi penelitian ini dengan menghindari *influencers* yang tidak dapat dipercaya oleh audiens. *Influencers* yang dapat digunakan oleh perusahaan salah satunya yaitu Tasya Farasya, sebagai salah satu *beauty influencers* paling berpengaruh di Indonesia, Tasya Farasya memiliki banyak kelebihan yang dapat digunakan oleh perusahaan karena Ia dikenal profesional, tepat waktu, dan minim kontroversi. Tasya Farasya dikenal jarang (hampir tidak pernah) terlibat dalam drama atau kontroversi besar di industri kecantikan. Tasya Farasya memberikan keamanan pada *brand* dalam bekerja sama sehingga *brand* terbebas dari risiko reputasi buruk. Berangkat dari itu, peneliti menyarankan memilih *influencers* yang tepat untuk menjaga kepercayaan audiens terhadap produk *sunscreen*.

5. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, telah diketahui bahwa hipotesis dari H1, H4, dan H5 memilik pengaruh positif dan signifikan. Maka, peneliti menyarankan kepada perusahaan atau *brand sunscreen* untuk memilih *social media influencers* (SMIs) dengan daya tarik (attractiveness) yang baik sehingga dapat meningkatkan *advertising trust* dan *self-brand connection* agar dapat berpengaruh untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk *sunscreen*. Peneliti menyarankan perusahaan untuk menggunakan *influencers* Shasa Zania, menurut peneliti Ia memenuhi seluruh aspek *attractiveness* baik fisik maupun non fisik. Shasa dikenal sebagai *influencers* yang membuat konten seputar *beauty*, *fashion*, dan *daily life*. Shasa memiliki penampilan *stylish* yang modis dan seringkali disorot oleh masyarakat Indonesia. Dalam industri kecantikan juga, Shasa memiliki paras yang cantik, memiliki kulit bersih dan menarik sehingga cocok digunakan untuk mempromosikan produk *skincare* termasuk *sunscreen*. Selain daya Tarik fisik, Shasa Zania dikenal sebagai seseorang yang menyebarkan *positive energy* atau *feminine energy*. Shasa sering membagikan kontennya dengan nada yang ringan dan ceria di berbagai aspek kehidupan sehari-harinya, sehingga peleburan antara *positive* atau *feminine energy* dengan konten yang dihasilkan Shasa membantunya terhubung dengan pengikutnya secara pribadi. Hubungan yang kuat antara *influencers* dan audiens ini membantu meningkatkan pengaruhnya terhadap *advertising trust* hingga *purchase intention.* Maka dari itu, peneliti sangat menyarankan perusahaan atau *brand sunscreen* untuk memilih *social media influencers* (SMIs) tidak hanya dilihat dari sisi daya tarik fisik, namun juga daya tarik non fisik.

DAFTAR PUSTAKA

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: *attractiveness*, trustworthiness and *expertise* on the *purchase intention* in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, *31*(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and *Purchase intention*: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, *13*(04), 146-157. https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13

Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 26320–26332. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836

Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *4*(1), 879–886. https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1688

Bari, A., Angguna, W. M., Izzati, A. U., & Anindea, F. (2024). Loyalty to influencers and brands: Does negative publicity matter? *Journal of Innovation in Business and Economics*, *8*(01), 1–16. https://doi.org/10.22219/jibe.v8i01.26400

Beukel, S. van den, Goos, S. H., & Treur, J. (2019). An adaptive temporal-causal network model for social networks based on the *homophily* and more-becomes-more principle. *Neurocomputing*, *338*, 361–371. https://doi.org/10.1016/j.neucom.2018.06.091

Bisgin, H., Agarwal, N., & Xu, X. (2012). A study of *homophily* on social media. *World Wide Web*, *15*(2), 213–232. https://doi.org/10.1007/s11280-011-0143-3

Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi-Experimental Design for Research*. Chicago: Ran Mcnally College Publishing Company.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Castro, C. A. de, Carthy, A., & O'Reilly, I. (2021). *Social media influencers* (SMIs) in Context: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, *9*(2), 59–71. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19673517.v1

Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of *Attractiveness*, *Expertise* and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, *3*(4). https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, *7*(1), 124–139. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031

Coyle, J. R., Smith, T., & Platt, G. (2012). "I'm here to help": How companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *6*(1), 27–41. https://doi.org/10.1108/17505931211241350

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan, Ed.). Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/354059356

Denissa, Z. F., & Dewi, C. K. (2023). The Influence of Image Satisfaction and *Advertising trust* on *Purchase intention* Mediated by *Self-brand connection* (Case study on Scarlett Whitening products). *EProceedings of Management*, *10*(5), 3998.

Derivanti, A. Des, Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(9), 1617–1628. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through *social media influencers*: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, *45*(3), 101765. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Druckman, J. N. (2022). A Framework for the Study of Persuasion. *Annual Review of Political Science*, *52*, 21. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120

Enehasse, A., & Saglam, M. (2020). The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *68*, 2422-8451. https://doi.org/10.7176/jmcr/68-04

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

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1–2), 168. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference group on consumers connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, *32*(3), 378–389. https://doi.org/10.1086/497549

Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, *40*(7), 972–993. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751

Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, *Self-brand connection*, and Dilution. In *Source: Journal of Marketing Research*, *50*(4), 477-488. http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0342

Figeac, J., & Favre, G. (2021). How behavioral *homophily* on social media influences the perception of

tie-strengthening within young adults' personal networks. *New Media and Society*, *2021*(8), 1971–1990. https://doi.org/10.1177/14614448211020691ï

Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, *34*(7), 720–732. https://doi.org/10.1002/mar.21018

Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. In *Source: Journal of Advertising*, *20*(1), 38-45. https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673205

Hair, J. F. J., 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* (Springer, Ed.). Springer.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (*8th Edition*) Cengage Learning.

Halim, C., & Keni, K. (2022). Do Country of Origin, Celebrity Endorsement, and e-WOM Mediated by Brand Image Predict *Purchase intention* of Skincare Product? *Business Management Journal*, *18*(1), 107-117. https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.3156

Hariningsih, E., Haryanto, B., Sugiarto, C., & Wahyudi, L. (2024). Decoding Influencer Marketing Effectiveness: Examining Impacts of *Attractiveness* and Netizen Comments. *Journal of System and Management Sciences*, *14*(10), 304-332. https://doi.org/10.33168/jsms.2024.1018

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, *self-brand connection* and brand usage intent. *Journal of Business Research*, *88*, 388–396. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. *American Sociological Review*, *19*(3), 355-357. https://doi.org/10.2307/2087772

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635–650. https://www.jstor.org/stable/2745952

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, *109*, 472–488. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079

Ingenhoff, D., & Klein, S. (2018). A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender. In *International Journal of Communication*, *12*, 4507-4532. http://ijoc.org.

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52

Khanam, K. Z., Srivastava, G., & Mago, V. (2023). The *homophily* principle in social network analysis. *Multimedia Tools and Applications*, *82*(6), 8811–8854. https://doi.org/10.1145/1122445.1122456

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on

social media. *Journal of Business Research*, *134*, 223–232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kırcova, İ., Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2015). Influence of consumers' *self-brand connection*s on *purchase intention*s. *Annual International Conference on Social Sciences*. https://www.researchgate.net/publication/304149497

Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of *social media influencers*' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products *purchase intention*. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1135–1146. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006

Kurniawan, A. B., Risqiani, R., Fikri, A., Magister, & Program, M. (2018). Mengembangkan *Self-brand connection* Untuk Meningkatkan Advokasi Konsumen Pada Industri Smartphone. In *Seminar Nasional Cendekiawan*, *4*. https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.3348

Lakmal, K. G. P., Hettiarachchi, H. A. H., & Anuraga, B. K. H. D. (2019). How Brands opt *Social media influencers* for Influencer Marketing on Instagram: A Study on Sri Lankan Beauty & Personal Care Brands. *Sri Lanka Journal of Marketing*, *5*(2), 135–158. http://dx.doi.org/10.4038/sljmuok.v5i2.32

Lawrence, L. S., & Shah, N. (2020). *Homophily*: Measures and Meaning. *Academy of Management Annals*, *14*(2), 513–597. https://www.researchgate.net/publication/318504078

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of *Social media influencers* on *Purchase intention* and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2), 19-36. https://doi.org/10.14707/ajbr.170035

Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: *purchase intention* and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, *39*(7), 960–978. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104

Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2023). Social media influencer (SMI) as a human brand – a need fulfillment perspective. *Journal of Product and Brand Management*, *32*(2), 173–190. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3546

Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, *9*, 292–304. http://dx.doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304

McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1972). The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*, *41*(3), 261-266. https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/03637757409375845

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers *Purchase intention* Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. In *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, *2*(1), 267-273. www.jmest.org

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on *purchase intention*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(1), 89–103. https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

Mukaromah, & Maharani. (2008). *Perbedaan Degradasi ION Cr(VI)Deangan Penyinaran UV Dan Tanpa Penyinaran UV*, *1*(1), https://www.researchgate.net/publication/277046177

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

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

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, *purchase intention*, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, *142*, 100–112. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031

Pacho, F. T. (2023). Self–Brand Connection and the Decision to Purchase Counterfeit and Original Luxury Brands in Tanzania. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(2), 93–110. https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.93-110

Permadani, N. A., & Hartono, A. (2022). Analysis of the Effect of Attraction, *Expertise*, Interaction, Image Satisfaction, and *Advertising trust* on *Purchase intention* in Social Media Influencer Marketing on Erigo Consumers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4867

Pramudito, E. S., Rizkalla, N., & Purnamaningsih, P. (2022). The Influence of Physical *Attractiveness*, Social *Attractiveness* and Attitude *Homophily* towards the Credibility of Travel Vlogger. *Formosa Journal of Sustainable Research*, *1*(7), 1167–1184. https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i7.2150

Pribadi, A. D. (2023). The Effect of *Homophily* and *Expertise* on *Purchase intention* Luxury Cars on Youtube Platform Users. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, *3*(1), 27–35. https://doi.org/10.31098/bmss.v3i1.641

Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 19–24. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22570

Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (1st ed.). Saba Jaya Publisher.

Rahayu, D., & Tri Sutiono, H. (2024). The Influence of Advertising *Attractiveness* and Online Customer Reviews on Trust-Mediated Purchase Decision on Consumers of Hotel Services in the Tiket.com Application. In *West Science Business and Management*, *2*(3), 837-844. https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i03.1151

Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer *Purchase intention*s. *Asian Journal of Business Management*, *4*(2), 105–110. https://www.researchgate.net/publication/311962961

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention* on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, *10*(10), 2139–2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023

Saputra, A. (2019). Survei Pengguna Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, *40*(2), 207. https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International *Journal of Advertising*, *39*(7), 1-24. http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising*, *38*(2), 83–104. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. S. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, *36*(12), 1267-1276. http://dx.doi.org/10.1002/mar.21274

Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2020). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(3), 528–547. https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478. http://dx.doi.org/10.1002/mar.21274

Westhuizen, L. M. V. D. (2018). Brand loyalty: exploring *self-brand connection* and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, *27*(2), 172–184. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281

Yoo, J. W., Lee, H. S., & Jin, Y. J. (2018). Effects of celebrity credibility on country's reputation: A comparison of a Olympic star and a political leader. *Corporate Reputation Review*, *21*(3), 127–136. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer *Purchase intention*. *Global Journals Inc. (USA)*, *15*(2), 8-13. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54074317

Yudiawati, A. T., & Ariyanti, M. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Trust dan Dampaknya Terhadap Loyalty to the Influencer, Product Attitude, dan *Purchase intention* Pada Garnier Kosmetik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *4*(3), 1–11. https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.5465

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Angket Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nabila Jihan Authalia (21311290) mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, DI Yogyakarta. Saya saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Social media influencers* (SMIs) terhadap *Purchase intention* Produk *Sunscreen*"**. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut. Penelitian ini ditujukan pada pengguna *Platform* sosial media seperti **Instagram, Tiktok, Facebook,** dan yang lainnya.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi yang ada pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i telah bersedia menjawab dengan jujur dan benar saya ucapkan banyak terima kasih.

Jika terdapat pertanyaan dan kesulitan terkait pertanyaan kuesioner, dapat menghubungi saya melalui:

Email : 21311290@students.uii.ac.id

Nomor WA : 085854544930

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Nabila Jihan Authalia

(21311290@students.uii.ac.id)

BAGIAN A

Kriteria Responden

Sebelum melakukan pengisian kuesioner, Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan untuk menjawab terlebih dahulu beberapa pertanyaan dibawah ini dengan memilih salah satu dari jawaban **"Iya"** atau **"Tidak"**.

1. **Apakah anda pengguna media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, atau *platform* media sosial lainnya? Jika Ya maka bisa melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.**
   1) Ya
   2) Tidak

2. **Apakah anda menggunakan produk *sunscreen* dalam kehidupan sehari-hari atau ingin untuk mencoba produk *sunscreen*? Jika Yam aka bisa melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.**
   1) Ya
   2) Tidak

BAGIAN B

Identitas Responden

1. Nama

2. Email

3. Jenis Kelamin
   1) Laki-Laki
   2) Perempuan

4. Usia
   1) 15-20
   2) 21-25
   3) 26-30
   4) 31-40
   5) 41-50

5. Pendidikan Terakhir

1) SMP atau sederajat
2) SMA atau sederajat
3) D3 atau sederajat
4) S1 atau sederajat
5) S2 atau sederajat
6) S3 atau sederajat

6. Domisili

1) Jakarta
2) Yogyakarta
3) Surabaya
4) Semarang
5) Bandung
6) Lainnya:

7) **Pekerjaan**

1) Pelajar / Mahasiswa
2) Ibu Rumah Tangga
3) Pengusaha / Wiraswasta
4) Karyawan Swasta
5) Pegawai Negeri
6) Freelance
7) Lainnya:

8) **Pendapatan/Uang Saku Per Bulan**

1) < 1.000.000
2) 1.000.000 – 2.000.000
3) 2.000.001 – 3.000.000
4) 3.000.001 – 4.000.000
5) 4.000.001 – 6.000.000
6) > 6.000.000

BAGIAN C

Intruksi:

Daftar pertanyaan berikut memiliki 4 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukan referensi Bapak/Ibu/Saudara/i saat menggunakan *sosial media influencers* (SMIs) untuk mengumpulkan informasi mengenai produk *sunscreen*.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No.	**Pertanyaan**				
Attractiveness		**STS (1)**	**TS (2)**	**S (3)**	**SS (4)**
1	Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang menarik lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya.				
2	Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang terlihat rapi, sopan, dan professional lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya				
3	Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang cantik/tampan lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya				
4	Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang berkomunikasi secara elegan dan lembut lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya				
5	Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang memiliki kepribadian ramah dan hangat lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya				

6	Saya merasa iklan yang dibawakan oleh *social media influencers* (SMIs) yang memiliki kepribadian ceria dan penuh energi lebih meyakinkan dibandingkan iklan lainnya				
Expertise		**STS (1)**	**TS (2)**	**S (3)**	**SS (4)**
1	*Social media influencers* (SMIs) yang memiliki banyak pengalaman membuat saya lebih percaya pada produk *sunscreen* yang mereka iklankan				
2	*Social media influencers* (SMIs) yang memahami dan berpengetahuan mengenai manfaat dan kandungan *sunscreen* membuat saya lebih percaya pada produk *sunscreen* yang mereka iklankan				
3	*Social media influencers* (SMIs) yang berkualifikasi secara resmi membuat saya lebih percaya pada produk *sunscreen* yang mereka iklankan				
4	*Social media influencers* (SMIs) yang terampil dalam menyampaikan informasi membuat saya lebih percaya pada produk *sunscreen* yang mereka iklankan				
Homophily		**STS (1)**	**TS (2)**	**S (3)**	**SS (4)**
1	Saya cenderung lebih percaya kepada *social media influencers* (SMIs) yang memiliki gaya hidup atau minat yang sama dengan saya saat menggunakan *sunscreen*				
2	Saya cenderung lebih percaya kepada *social media influencers* (SMIs) yang memiliki keterkaitan erat dengan kebutuhan atau preferensi saya dalam memilih produk *sunscreen*				
3	Saya cenderung lebih percaya kepada *social media influencers* (SMIs) yang memiliki kesamaan dengan saya baik dalam hal tipe kulit, masalah kulit, dan kebutuhan kulit dalam memilih produk *sunscreen*				
Advertising trust		**STS**	**TS**	**S**	**SS**

		(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**
1	Saya percaya bahwa konten *social media influencers* (SMIs) yang kredibel dapat diandalkan dalam memilih produk *sunscreen*				
2	Saya percaya bahwa konten *social media influencers* (SMIs) yang kredibel berguna bagi saya dalam memilih produk *sunscreen*				
3	Saya percaya bahwa konten *social media influencers* (SMIs) yang kredibel memberikan pengaruh positif terhadap pandangan saya dalam memilih produk *sunscreen* tersebut				
4	Saya bersedia untuk mengandalkan rekomendasi produk *sunscreen* yang diiklankan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel				
Self-brand connection		**STS (1)**	**TS (2)**	**S (3)**	**SS (4)**
1	Saya merasa *brand* produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel dapat membantu saya menegaskan siapa diri saya				
2	Saya merasa *brand* produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel dapat membantu saya menjadi versi diri yang lebih baik				
3	Saya merasa *brand* produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel dapat membantu saya memiliki hubungan personal yang kuat dengan *brand*				
4	Saya merasa *brand* produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel sangat cocok dengan preferensi saya				
Purchase intention		**STS (1)**	**TS (2)**	**S (3)**	**SS (4)**
1	Saya memungkinkan untuk membeli produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang				

	kredibel				
2	Saya ingin membeli produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel				
3	Saya akan membeli produk *sunscreen* yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMIs) yang kredibel				

LAMPIRAN 2. Data Uji Instrumen

NO.	ATTRACTIVENESS						EXPERTISE					HOMOPHILY				ADVERTISING TRUST					SELF-BRAND CONNECTION					PURCHASE INTENTION			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL_A	E1	E2	E3	E4	TOTAL_E	H1	H2	H3	TOTAL_H	AT1	AT2	AT3	AT4	TOTAL_AT	SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	TOTAL_SBC	PI1	PI2	PI3	TOTAL_PI
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	4	4	3	2	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12
3	3	4	3	2	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11	4	4	3	11
4	2	2	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	11
5	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
6	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	10	2	1	3	6	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9	2	2	2	6
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	10
9	3	3	4	3	3	3	19	3	3	2	3	11	3	3	4	10	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9	2	2	3	7
10	3	3	2	3	4	4	18	3	4	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
11	2	3	2	2	2	2	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	2	3	12	3	2	2	7
12	3	3	4	4	3	4	20	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	11
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
14	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
16	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15	3	4	4	10	4	4	3	4	15	3	4	4	4	14	4	4	3	11
17	3	3	4	3	4	4	20	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9
18	3	4	4	3	4	4	21	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
19	4	4	3	3	4	4	21	4	3	2	4	13	3	3	4	10	3	3	3	4	13	2	2	3	3	10	4	4	3	11
20	3	3	2	4	3	4	19	4	4	2	4	14	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	10
21	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	10
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
23	2	3	2	3	3	3	16	3	2	2	2	10	3	4	3	9	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	9
24	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12
25	3	3	2	3	3	3	24	4	4	4	4	14	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	3	3	10
26	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	4	3	4	11
27	4	4	2	3	3	4	19	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	4	3	4	14	4	3	3	10

NO.	ATTRACTIVENESS							EXPERTISE					HOMOPHILY				ADVERTISING TRUST					SELF-BRAND CONNECTION					PURCHASE INTENTION			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL_A	E1	E2	E3	E4	TOTAL_E	H1	H2	H3	TOTAL_H	AT1	AT2	AT3	AT4	TOTAL_AT	SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	TOTAL_SBC	PI1	PI2	PI3	TOTAL_PI
28	1	1	2	3	2	3	17	2	3	1	2	8	1	3	2	6	1	3	3	2	9	1	3	2	1	7	1	3	2	6
29	4	4	3	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	3	4	11
30	3	2	3	2	4	4	20	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
31	3	3	3	4	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
32	4	4	3	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	10
33	4	4	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	12
34	3	4	2	3	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	11
35	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	14	2	2	3	3	10	3	4	4	11
36	4	2	4	4	4	3	24	4	4	4	3	15	4	4	4	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	8
37	4	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	2	3	12	2	3	4	4	13	4	4	4	12
38	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	12
39	3	3	3	4	4	2	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	15	2	2	2	3	9	4	4	2	10
40	3	3	2	2	3	2	22	2	3	2	3	10	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	11
41	3	3	3	3	3	3	22	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	3	3	3	9
42	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	4	14	4	4	4	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	9
43	3	3	2	3	4	4	15	4	4	3	3	14	2	3	2	7	2	3	4	4	13	1	2	3	2	8	4	3	2	9
44	3	3	1	3	3	2	18	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	4	4	3	15	2	3	2	4	11	3	3	3	9
45	3	3	2	3	3	3	19	2	3	3	3	11	4	4	4	12	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	2	2	2	6
46	3	4	3	3	4	4	19	3	4	4	3	14	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
47	4	3	2	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	4	4	2	14	2	2	2	6
48	3	3	2	3	4	4	17	4	3	4	3	14	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	11
49	3	3	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	2	3	4	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
50	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	9

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Attractiveness (A)

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL_A
A1	Pearson Correlation	1	.677**	.357*	.438**	.597**	.449**	.825**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.011	.001	<.001	.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
A2	Pearson Correlation	.677**	1	.288*	.286*	.412**	.409**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.042	.044	.003	.003	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
A3	Pearson Correlation	.357*	.288*	1	.315*	.390**	.385**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.011	.042		.026	.005	.006	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
A4	Pearson Correlation	.438**	.286*	.315*	1	.431**	.170	.623**
	Sig. (2-tailed)	.001	.044	.026		.002	.238	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
A5	Pearson Correlation	.597**	.412**	.390**	.431**	1	.437**	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.005	.002		.002	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
A6	Pearson Correlation	.449**	.409**	.385**	.170	.437**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.006	.238	.002		<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_A	Pearson Correlation	.825**	.729**	.662**	.623**	.749**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

***Expertise* (E)**

Correlations

		E1	E2	E3	E4	TOTAL_E
E1	Pearson Correlation	1	.523**	.567**	.613**	.833**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50
E2	Pearson Correlation	.523**	1	.541**	.563**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50
E3	Pearson Correlation	.567**	.541**	1	.435**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.002	<.001
	N	50	50	50	50	50
E4	Pearson Correlation	.613**	.563**	.435**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002		<.001
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_E	Pearson Correlation	.833**	.787**	.817**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

***Homophily* (H)**

Correlations

		H1	H2	H3	TOTAL_H
H1	Pearson Correlation	1	.585**	.592**	.890**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50
H2	Pearson Correlation	.585**	1	.457**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50
H3	Pearson Correlation	.592**	.457**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	50	50	50	50
TOTAL_H	Pearson Correlation	.890**	.812**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

***Advertising trust* (AT)**

Correlations

		AT1	AT2	AT3	AT4	TOTAL_AT
AT1	Pearson Correlation	1	.471**	.504**	.456**	.806**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50
AT2	Pearson Correlation	.471**	1	.483**	.405**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.004	<.001
	N	50	50	50	50	50
AT3	Pearson Correlation	.504**	.483**	1	.438**	.770**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.001	<.001
	N	50	50	50	50	50
AT4	Pearson Correlation	.456**	.405**	.438**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	.001		<.001
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_AT	Pearson Correlation	.806**	.746**	.770**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Self-brand connection **(SBC)**

Correlations

		SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	TOTAL_SBC
SBC1	Pearson Correlation	1	.747**	.626**	.507**	.900**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	49	49	49	49	49
SBC2	Pearson Correlation	.747**	1	.549**	.461**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	49	50	50	50	50
SBC3	Pearson Correlation	.626**	.549**	1	.427**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.002	<.001
	N	49	50	50	50	50
SBC4	Pearson Correlation	.507**	.461**	.427**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002		<.001
	N	49	50	50	50	50
TOTAL_SBC	Pearson Correlation	.900**	.827**	.807**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	49	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

***Purchase intention* (PI)**

Correlations

		PI1	PI2	PI3	TOTAL_PI
PI1	Pearson Correlation	1	.594**	.523**	.840**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	.594**	1	.667**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	.523**	.667**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	50	50	50	50
TOTAL_PI	Pearson Correlation	.840**	.873**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

LAMPIRAN 4. R Tabel

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0.8783	0.9587	**27**	0.3673	0.4705
4	0.8114	0.9172	**28**	0.3610	0.4629
5	0.7545	0.8745	**29**	0.3550	0.4556
6	0.7067	0.8343	**30**	0.3494	0.4487
7	0.6664	0.7977	**31**	0.3440	0.4421
8	0.6319	0.7646	**32**	0.3388	0.4357
9	0.6021	0.7348	**33**	0.3338	0.4296
10	0.5760	0.7079	**34**	0.3291	0.4238
11	0.5529	0.6835	**35**	0.3246	0.4182
12	0.5324	0.6614	**36**	0.3202	0.4128
13	0.5140	0.6411	**37**	0.3160	0.4076
14	0.4973	0.6226	**38**	0.3120	0.4026
15	0.4821	0.6055	**39**	0.3081	0.3978
16	0.4683	0.5897	**40**	0.3044	0.3932
17	0.4555	0.5751	**41**	0.3008	0.3887
18	0.4438	0.5614	**42**	0.2973	0.3843
19	0.4329	0.5487	**43**	0.2940	0.3801
20	0.4227	0.5368	**44**	0.2970	0.3761
21	0.4132	0.5256	**45**	0.2876	0.3721
22	0.4044	0.5151	**46**	0.2845	0.3683
23	0.3961	0.5052	**47**	0.2816	0.3646
24	0.3882	0.4958	**48**	0.2878	0.3610
25	0.3809	0.4860	**49**	0.2759	0.3575
26	0.3739	0.4785	**50**	0.2732	0.3542

LAMPIRAN 5. Data Analisis Deskriptif Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Domisili	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	2	2	2	1	3
2	2	2	2	2	1	2
3	2	2	2	2	1	3
4	2	2	2	2	1	4
5	2	2	2	2	1	1
6	1	2	4	2	1	1
7	2	2	2	6	1	3
8	2	5	2	6	3	6
9	2	4	4	6	4	4
10	2	4	4	6	2	5
11	1	2	2	2	1	1
12	2	2	2	2	1	1
13	1	2	2	2	1	4
14	2	2	2	6	1	1
15	2	2	3	6	4	5
16	2	1	2	2	1	3
17	2	2	2	2	1	3
18	2	1	4	6	1	1
19	2	2	2	2	1	3
20	1	2	2	2	1	2
21	2	2	2	2	1	2
22	2	2	2	2	1	3
23	2	4	4	6	4	4
24	1	1	2	5	1	2
25	2	2	2	2	1	3
26	2	1	4	6	1	1
27	2	2	2	2	1	2

28	1	2	2	2	1	3
29	2	2	4	6	1	2
30	1	2	4	6	1	2
31	2	2	2	2	1	3
32	2	2	2	2	1	3
33	1	2	2	2	1	1
34	2	2	4	6	1	2
35	2	2	2	2	1	2
36	2	2	2	2	1	3
37	2	2	4	1	1	2
38	2	2	2	2	1	3
39	2	1	2	6	1	1
40	2	2	4	2	1	1
41	2	2	2	6	1	1
42	2	2	4	2	1	3
43	2	2	4	6	4	3
44	2	2	2	6	1	2
45	2	2	4	6	5	1
46	2	2	4	6	1	1
47	2	1	2	6	1	1
48	2	2	2	6	1	1
49	2	2	2	6	1	2
50	2	2	2	2	1	3
51	2	2	3	6	6	1
52	2	3	3	6	4	3
53	2	1	3	6	1	1
54	2	2	4	2	4	4
55	2	2	4	6	4	5
56	2	2	2	2	1	3
57	2	2	4	1	4	6
58	1	2	4	2	1	3

59	2	2	2	2	1	1
60	1	2	4	2	1	2
61	2	2	3	6	1	1
62	2	2	2	6	1	1
63	1	2	5	2	1	4
64	2	2	4	6	1	3
65	2	2	4	6	1	2
66	1	2	4	2	1	2
67	2	5	2	6	3	5
68	2	2	4	2	1	2
69	2	2	2	6	1	2
70	1	2	2	2	1	3
71	1	2	2	2	1	3
72	2	1	1	2	1	1
73	2	2	4	1	1	4
74	2	4	4	6	2	2
75	2	5	2	6	4	6
76	1	5	4	3	4	6
77	2	4	4	6	2	2
78	2	1	2	6	1	2
79	1	5	4	6	4	6
80	2	4	2	6	4	6
81	2	3	4	6	4	4
82	2	5	4	6	4	5
83	2	4	4	6	2	1
84	2	5	2	6	2	1
85	2	5	4	2	3	5
86	2	4	2	6	4	4
87	1	5	4	6	4	6
88	1	2	2	1	1	2

89	2	3	4	1	4	4
90	1	3	4	5	4	5
91	2	2	2	3	1	2
92	1	4	4	5	3	6
93	1	5	2	6	5	6
94	2	3	4	4	5	5
95	2	2	2	1	1	3
96	2	3	4	2	4	4
97	1	2	2	4	1	2
98	2	3	4	3	4	3
99	2	4	4	6	2	6
100	2	2	4	3	4	5
101	1	3	4	2	4	4
102	2	2	2	2	4	3
103	2	1	2	6	1	1
104	2	2	2	5	1	2
105	1	2	2	2	1	2
106	1	2	2	4	4	3
107	2	3	4	4	4	4
108	1	4	5	5	5	5
109	2	2	2	2	4	3
110	1	3	4	3	4	4
111	2	3	4	5	2	2
112	2	4	4	6	2	5
113	2	3	4	1	4	5
114	2	3	4	2	5	5
115	1	2	2	5	1	2
116	2	2	2	3	1	2
117	1	3	5	5	3	6
118	1	3	4	5	4	4

119	2	2	4	4	4	3
120	1	3	4	2	4	5
121	2	3	4	5	4	4
122	1	4	5	1	3	6
123	2	3	4	4	4	5
124	1	3	4	2	5	5
125	2	3	4	2	4	4
126	1	3	4	4	4	4
127	1	3	2	4	4	5
128	2	3	4	2	4	4
129	1	3	4	5	4	5
130	1	3	4	5	4	5
131	2	3	4	2	5	5
132	2	3	4	5	4	5
133	1	2	2	3	1	2
134	2	3	4	2	4	5
135	1	3	4	5	4	4
136	2	3	4	4	4	5
137	1	3	4	2	4	5
138	2	4	4	5	3	6
139	1	4	5	2	5	6
140	2	3	4	2	4	5
141	1	3	4	2	4	5
142	2	2	2	2	1	2
143	2	2	3	6	1	3
144	2	3	4	2	4	5
145	1	3	4	5	4	5
146	2	5	4	6	2	4
147	2	3	4	3	4	4
148	1	4	4	1	3	6

149	1	3	4	4	4	4
150	2	3	4	2	4	4
151	1	3	2	5	4	5
152	2	3	4	1	4	4
153	1	4	4	3	3	6
154	2	3	4	4	4	4
155	2	2	2	2	4	2
156	1	3	4	3	5	5
157	2	3	4	2	4	5
158	1	3	4	2	4	5
159	2	2	2	1	1	2
160	2	3	4	5	4	4
161	1	3	4	2	4	5
162	1	3	4	4	4	5
163	2	3	4	4	4	5
164	1	3	4	3	4	5
165	2	2	2	1	1	2
166	1	3	4	3	4	5

Data Analisis Deskriptif Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	31.9	31.9	31.9
	Perempuan	113	68.1	68.1	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	10	6.0	6.0	6.0
	21-25	78	47.0	47.0	53.0
	26-30	50	30.1	30.1	83.1
	31-40	17	10.2	10.2	93.4
	41-50	11	6.6	6.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP Sederajat	1	.6	.6	.6
	SMA Sederajat	66	39.8	39.8	40.4
	D3 Sederajat	6	3.6	3.6	44.0
	S1 Sederajat	88	53.0	53.0	97.0
	S2 Sederajat	5	3.0	3.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	12	7.2	7.2	7.2
	Yogyakarta	62	37.3	37.3	44.6
	Surabaya	12	7.2	7.2	51.8
	Semarang	13	7.8	7.8	59.6
	Bandung	18	10.8	10.8	70.5
	Lainnya	49	29.5	29.5	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	75	45.2	45.2	45.2
	Ibu Rumah Tangga	9	5.4	5.4	50.6
	Pengusaha/Wiraswasta	9	5.4	5.4	56.0
	Karyawan Swasta	63	38.0	38.0	94.0
	Pegawai Negeri	9	5.4	5.4	99.4
	Freelance	1	.6	.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	24	14.5	14.5	14.5
	1.000.000-2.000.000	33	19.9	19.9	34.3
	2.000.001-3.000.000	29	17.5	17.5	51.8
	3.000.001-4.000.000	27	16.3	16.3	68.1
	4.000.001-6.000.000	37	22.3	22.3	90.4
	>6.000.000	16	9.6	9.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6. Data Analisis

NO.	ATTRACTIVENESS						EXPERTISE				HOMOPHILY			ADVERTISING TRUST				SELF-BRAND CONNECTION					PURCHASE INTENTION		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL_A	E1	E2	E3	E4	TOTAL_E	H1	H2	H3	TOTAL_H	AT1	AT2	AT3	AT4	TOTAL_AT	SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	TOTAL_SBC	PI1	PI2	PI3	TOTAL_PI
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	4	4	3	2	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12
3	3	4	3	2	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11	4	4	3	11
4	2	2	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	11
5	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
6	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	10	2	1	3	6	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9	2	2	2	6
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	10
9	3	3	4	3	3	3	19	3	3	2	3	11	3	4	3	10	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9	2	2	3	7
10	3	3	3	2	3	4	18	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
11	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	2	3	12	3	2	2	7
12	3	3	3	4	4	3	20	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	11
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
14	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
16	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15	3	4	4	10	4	4	3	4	15	3	4	4	4	14	4	4	3	11
17	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9
18	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
19	4	4	3	3	4	4	21	4	3	2	4	13	3	3	4	10	3	3	3	4	13	2	2	3	3	10	4	4	3	11
20	3	3	2	4	3	4	19	4	4	2	4	14	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	10
21	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	10
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
23	2	3	3	2	3	3	16	3	3	2	2	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	9
24	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12
25	3	3	2	3	3	3	17	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	3	4	10
26	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	4	3	4	11
27	4	4	2	3	3	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	4	3	3	10
28	1	1	2	3	2	3	12	2	3	1	2	8	1	3	2	6	1	3	3	2	9	1	3	2	1	7	1	3	2	6

NO.	ATTRACTIVENESS							EXPERTISE					HOMOPHILY				ADVERTISING TRUST					SELF-BRAND CONNECTION					PURCHASE INTENTION			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL_A	E1	E2	E3	E4	TOTAL_E	H1	H2	H3	TOTAL_H	AT1	AT2	AT3	AT4	TOTAL_AT	SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	TOTAL_SBC	PI1	PI2	PI3	TOTAL_PI
29	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	3	4	11
30	3	2	3	2	4	4	18	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
31	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
32	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	10
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	12
34	3	4	2	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	11
35	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	14	2	2	3	3	10	3	4	4	11
36	4	2	4	4	4	3	21	4	4	4	3	15	4	4	4	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	8
37	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	2	3	12	2	3	4	4	13	4	4	4	12
38	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	12
39	3	3	3	4	4	2	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	15	2	2	2	3	9	4	4	2	10
40	3	3	2	2	3	2	15	2	3	2	3	10	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	11
41	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	3	3	3	9
42	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	4	14	4	4	4	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	9
43	3	3	2	3	4	4	19	4	4	3	3	14	2	3	2	7	2	3	4	4	13	1	2	3	2	8	4	3	2	9
44	3	3	1	3	3	2	15	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	4	4	3	15	2	3	2	4	11	3	3	3	9
45	3	3	2	3	3	3	17	2	3	3	3	11	4	4	4	12	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	2	2	2	6
46	3	4	3	3	4	4	21	3	4	4	3	14	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
47	4	3	2	3	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	4	4	2	14	2	2	2	6
48	3	3	2	3	4	4	19	4	3	4	3	14	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	11
49	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	2	3	4	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	9
51	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
52	2	3	2	3	3	3	16	4	4	4	3	15	3	2	2	7	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9
53	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	2	11	2	2	2	6	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	3	3	9
54	4	3	1	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	2	6
55	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
56	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12

NO.	ATTRACTIVENESS							EXPERTISE					HOMOPHILY				ADVERTISING TRUST					SELF-BRAND CONNECTION					PURCHASE INTENTION			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL_A	E1	E2	E3	E4	TOTAL_E	H1	H2	H3	TOTAL_H	AT1	AT2	AT3	AT4	TOTAL_AT	SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	TOTAL_SBC	PI1	PI2	PI3	TOTAL_PI
57	3	2	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	4	3	10
58	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	3	10
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11
60	2	4	2	3	4	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	9
61	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	3	3	3	9
62	3	3	2	4	3	3	18	3	4	4	3	14	2	4	4	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9
63	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
64	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	3	4	4	15	2	2	4	4	12	4	4	4	12
65	3	4	3	4	4	4	22	4	3	3	4	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	4	2	9
66	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
67	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
69	3	3	2	2	4	4	18	4	2	2	3	11	2	4	4	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9
70	4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	3	4	11
71	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
72	3	4	2	3	4	4	20	4	3	3	2	12	3	2	2	7	2	3	3	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	7
73	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9
74	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	9
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10
76	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	3	13	3	2	2	7	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	4	3	3	10
77	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	14	2	2	2	6	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10	2	2	2	6
78	3	3	1	2	2	2	13	3	2	2	2	9	2	3	3	8	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	2	2	3	7
79	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
80	3	3	2	2	4	4	18	3	4	4	4	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
81	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
82	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	10
83	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
84	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9

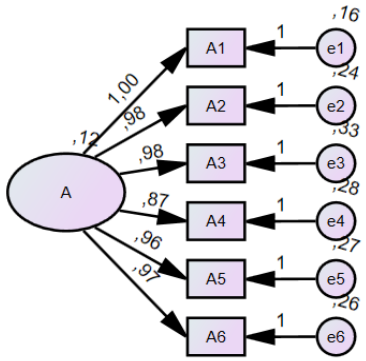
NO.	ATTRACTIVENESS							EXPERTISE					HOMOPHILY				ADVERTISING TRUST					SELF-BRAND CONNECTION					PURCHASE INTENTION			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL_A	E1	E2	E3	E4	TOTAL_E	H1	H2	H3	TOTAL_H	AT1	AT2	AT3	AT4	TOTAL_AT	SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	TOTAL_SBC	PI1	PI2	PI3	TOTAL_PI
85	2	2	2	3	3	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
86	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	3	3	2	8
87	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
88	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	4	3	10
89	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	10
90	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	10
91	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	10
92	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	11
93	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
94	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	3	4	11
95	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	3	10
96	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	3	14	4	3	3	10	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	11
97	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	3	4	4	11
98	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	11
99	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
100	3	3	1	3	3	1	14	4	4	4	3	15	1	4	4	9	3	3	2	1	9	1	1	1	3	6	3	3	3	9
101	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	10
102	3	4	3	4	4	4	22	4	3	3	4	14	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	4	3	10
103	3	3	2	2	3	2	15	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
104	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	9
105	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	4	13	4	3	3	10	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	4	11
106	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	11
107	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	3	14	3	4	4	11	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	4	11
108	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	11
109	3	4	3	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	3	4	4	11
110	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	3	10
111	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	4	4	11
112	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	12

NO.	ATTRACTIVENESS							EXPERTISE					HOMOPHILY				ADVERTISING TRUST					SELF-BRAND CONNECTION					PURCHASE INTENTION			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL_A	E1	E2	E3	E4	TOTAL_E	H1	H2	H3	TOTAL_H	AT1	AT2	AT3	AT4	TOTAL_AT	SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	TOTAL_SBC	PI1	PI2	PI3	TOTAL_PI
113	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	10
114	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	10
115	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	4	11
116	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	12
117	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	12
118	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	4	4	11	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	4	11
119	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	9
120	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	3	10
121	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	10
122	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	3	3	9
123	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	12
124	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	11
125	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	10
126	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	3	3	4	10
127	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	3	4	3	10
128	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	12
129	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	3	3	9
130	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	3	3	10
131	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	3	3	10
132	3	4	3	3	4	3	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	12
133	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	4	3	3	10
134	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	10
135	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	12
136	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	4	10
137	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	3	4	4	11
138	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	3	3	10
139	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	4	11
140	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	14	4	3	3	10	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	4	4	12

NO.	ATTRACTIVENESS							EXPERTISE					HOMOPHILY				ADVERTISING TRUST					SELF-BRAND CONNECTION					PURCHASE INTENTION			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL_A	E1	E2	E3	E4	TOTAL_E	H1	H2	H3	TOTAL_H	AT1	AT2	AT3	AT4	TOTAL_AT	SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	TOTAL_SBC	PI1	PI2	PI3	TOTAL_PI
141	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	3	4	10
142	3	4	3	3	4	3	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	3	9
143	3	3	3	3	3	3	18	2	4	4	3	13	1	1	1	3	1	3	3	3	10	1	1	1	2	5	2	2	2	6
144	3	4	3	4	3	3	20	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	3	4	4	11
145	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	3	9
146	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	1	2	6
147	4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	12
148	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	12
149	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	4	15	4	3	3	10	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	10
150	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	4	3	10
151	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	3	3	10	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	3	10
152	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	12
153	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	4	4	11
154	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	4	4	12
155	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	11
156	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	3	10
157	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	11
158	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	3	4	11
159	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	14	4	3	3	10	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	3	4	11
160	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	3	4	3	10
161	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	4	3	10
162	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	10
163	3	4	3	4	3	3	20	4	3	3	4	14	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	4	3	3	10
164	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	4	4	11
165	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	4	13	3	4	4	11	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	3	4	3	10
166	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	4	11

LAMPIRAN 7. Uji Validitas dan GoF Masing-Masing Variabel

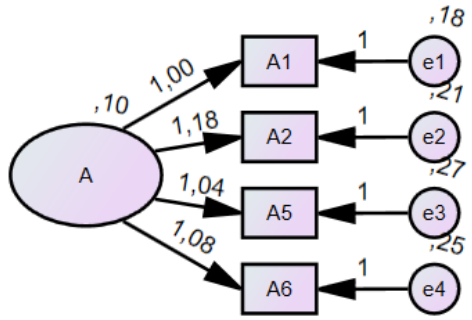
a) *Attractiveness*



CMIN/DF = 1,148
RSMEA = 0,030
AGFI = 0,956
GFI = 0,981
NFI = 0,936
TLI = 0,985

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
A1 < ---- A	,653
A2 < ---- A	,567
A3 < ---- A	,487
A4 < ---- A	,497
A5 < ---- A	,543
A6 < ---- A	,555

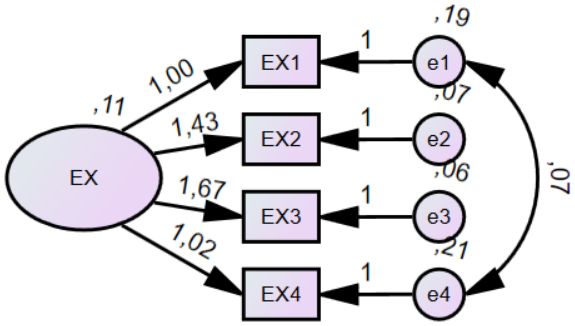


CMIN/DF = 0,418
RSMEA = 0,000
AGFI = 0,988
GFI = 0,998
NFI = 0,991
TLI = 1,040

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
A1 < ---- A	,603
A2 < ---- A	,633
A5 < ---- A	,543
A6 < ---- A	,567

b) ***Expertise***

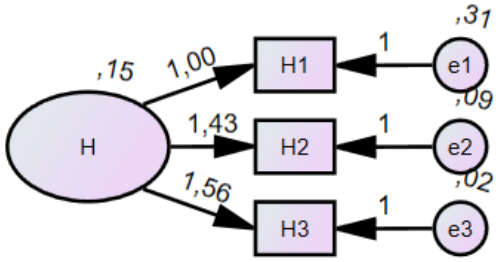


CMIN/DF = 2,293
RSMEA = 0,089
AGFI = 0,931
GFI = 0,993
NFI = 0,993
TLI = 0,976

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
EX1 < ---- EX	,634
EX2 < ---- EX	,875
EX3 < ---- EX	,904
EX4 < ---- EX	,629

c) ***Homophily***

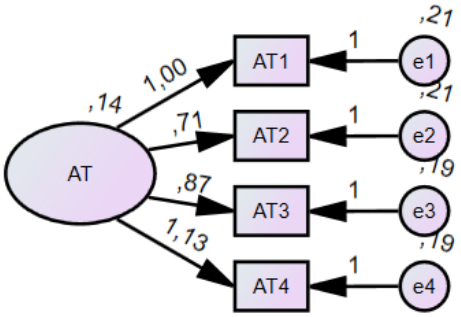


CMIN/DF = /cmindf
RSMEA = 0,751
AGFI = /agfi
GFI = 1,000
NFI = 1,000
TLI = /tli

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
H1 < ---- H	,575
H2 < ---- H	,881
H3 < ---- H	,973

d) ***Advertising trust***

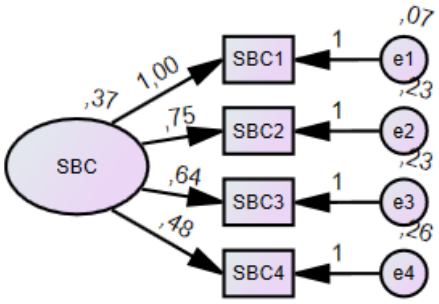


CMIN/DF = 0,611
RSMEA = 0,000
AGFI = 0,981
GFI = 0,996
NFI = 0,989
TLI = 1,023

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
AT1 < ---- AT	,636
AT2 < ---- AT	,500
AT3 < ---- AT	,598
AT4 < ---- AT	,698

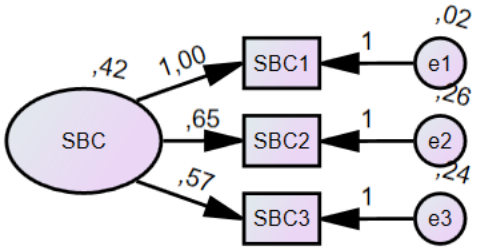
e) ***Self-brand connection***



CMIN/DF = /cmindf
RSMEA = 0,549
AGFI = /agfi
GFI = 1,000
NFI = 1,000
TLI = /tli

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
SBC1 < ---- SBC	,914
SBC2 < ---- SBC	,688
SBC3 < ---- SBC	,626
SBC4 < ---- SBC	,495

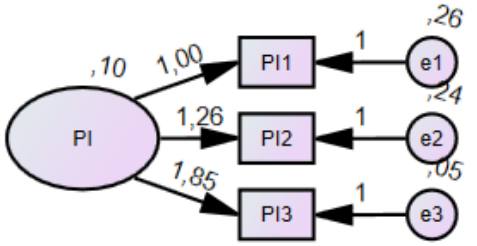


CMIN/DF = 0,003
RSMEA = 0,000
AGFI = 1,000
GFI = 1,000
NFI = 1,000
TLI = 1,031

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
SBC1 < ---- SBC	,981
SBC2 < ---- SBC	,636
SBC3 < ---- SBC	,601

f) ***Purchase intention***



CMIN/DF = /cmindf
RSMEA = 0,474
AGFI = /agfi
GFI = 1,000
NFI = 1,000
TLI = /tli

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
PI1 < ---- PI	,591
PI2 < ---- PI	,627
PI3 < ---- PI	,935

LAMPIRAN 8. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum standart\ loading\ estimate)^2}{(\sum standart\ loading\ estimate)^2 + \sum e}$$

No	Variabel	Indikator	*Factor Loading*	*Measurement Error*	*Construct Reliability*
1	A	A1	0,653	0,162	0,875
2		A2	0,567	0,243	
3		A3	0,487	0,341	
4		A4	0,497	0,279	
5		A5	0,543	0,267	
6		A6	0,555	0,255	
∑			3,302	1,547	
$\sum^2$			10,903		
7	E	E1	0,634	0,182	0,947
8		E2	0,875	0,069	
9		E3	0,904	0,067	
10		E4	0,629	0,195	
∑			3,042	0,513	
$\sum^2$			9,253		
11	H	H1	0,575	0,311	0,933
12		H2	0,881	0,090	
13		H3	0,973	0,021	
∑			2,429	0,422	
$\sum^2$			5,900		
14	AT	AT1	0,636	0,208	0,880
15		AT2	0,500	0,214	
16		AT3	0,598	0,193	
17		AT4	0,698	0,190	
∑			2,432	0,805	
$\sum^2$			5,914		

18	SBC	SBC1	0,914	0,073	0,903
19		SBC2	0,688	0,230	
20		SBC3	0,626	0,232	
21		SBC4	0,495	0,257	
∑			2,723	0,792	
$\sum^2$			7,414		
22	PI	PI1	0,519	0,263	0,887
23		PI2	0,627	0,238	
24		PI3	0,935	0,047	
∑			2,081	0,548	
$\sum^2$			4,330		

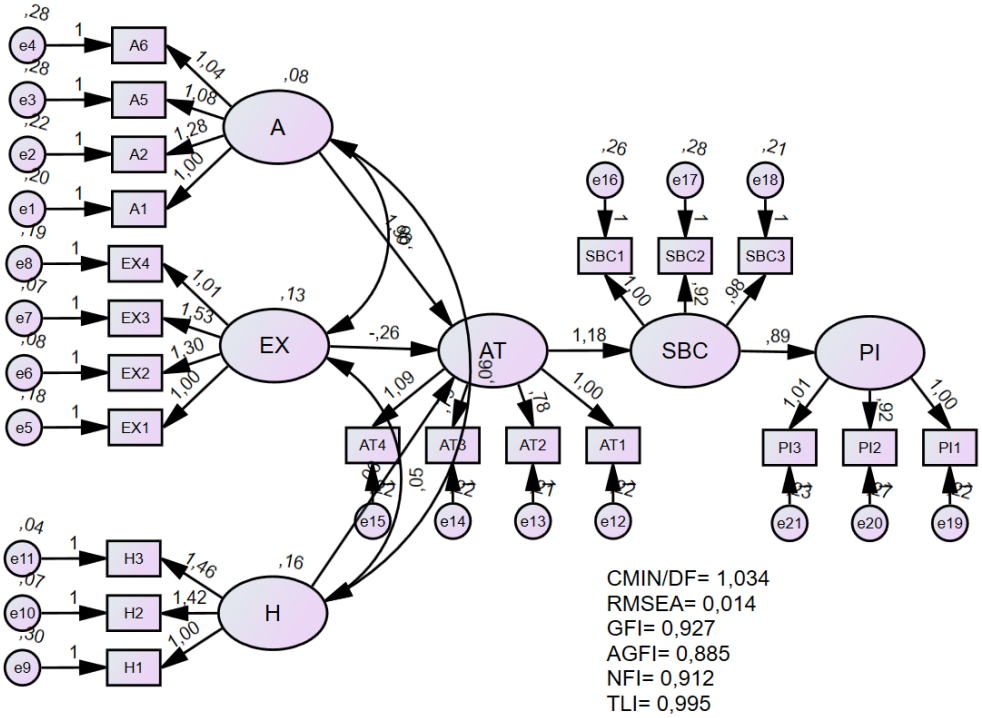
LAMPIRAN 9. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum standart\ loading\ estimate)^2}{(\sum standart\ loading\ estimate)^2 + \sum e}$$

No	Variabel	Indikator	*Factor Loading*	*Measurement Error*	*Construct Reliability*
1	A	A1	0,603	0,179	0,857
2		A2	0,633	0,215	
3		A5	0,543	0,267	
4		A6	0,567	0,250	
∑			2,346	0,911	
$\sum^2$			5,503		
5	E	E1	0,634	0,182	0,947
6		E2	0,875	0,069	
7		E3	0,904	0,067	
8		E4	0,629	0,195	
∑			3,042	0,513	
$\sum^2$			9,253		
9	H	H1	0,575	0,311	0,933
10		H2	0,881	0,090	
11		H3	0,973	0,021	
∑			2,429	0,422	
$\sum^2$			5,900		
12	AT	AT1	0,636	0,208	0,880
13		AT2	0,500	0,214	
14		AT3	0,598	0,193	
15		AT4	0,698	0,19	
∑			2,432	0,805	
$\sum^2$			5,914		

16	SBC	SBC1	0,981	0,017	0,904
17		SBC2	0,636	0,26	
18		SBC3	0,601	0,244	
∑			2,218	0,521	
$\sum^2$			4,919		
19	PI	PI1	0,519	0,263	0,887
20		PI2	0,627	0,238	
21		PI3	0,935	0,047	
∑			2,081	0,548	
$\sum^2$			4,330		

LAMPIRAN 10. Model Persamaan Penelitian



UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL

No	Variabel	Indikator	*Factor Loading*	*Measurement Error*	*Construct Reliability*
1	A	A1	0,556	0,196	0,837
2		A2	0,633	0,211	
3		A5	0,502	0,282	
4		A6	0,53	0,267	
∑			2,221	0,956	
$\sum^2$			4,932		
5	E	E1	0,650	0,173	0,948
6		E2	0,849	0,082	
7		E3	0,933	0,047	
8		E4	0,613	0,200	
∑			3,045	0,502	
$\sum^2$			9,272		
9	H	H1	0,746	0,314	0,939

10		H2	0,893	0,082	
11		H3	0,954	0,034	
∑			2,593	0,430	
$\sum^2$			6,723		
12	AT	AT1	0,621	0,217	0,870
13		AT2	0,544	0,205	
14		AT3	0,544	0,204	
15		AT4	0,657	0,209	
∑			2,366	0,835	
$\sum^2$			5,597		
16	SBC	SBC1	0,564	0,298	0,798
17		SBC2	0,578	0,287	
18		SBC3	0,646	0,220	
∑			1,788	0,805	
$\sum^2$			3,196		
19	PI	PI1	0,605	0,226	0,784
20		PI2	0,523	0,284	
21		PI3	0,548	0,260	
∑			1,676	0,770	
$\sum^2$			2,808		

Standardized Regression Weights (Group number 1 – Default model)

			Estimate
AT	<---	EX	-,122
AT	<---	H	,119
AT	<---	A	,995
SBC	<---	AT	1,000
PI	<---	SBC	1,000
A1	<---	A	,556
A2	<---	A	,633
A5	<---	A	,502
A6	<---	A	,530
EX1	<---	EX	,650
EX2	<---	EX	,849
EX3	<---	EX	,933
EX4	<---	EX	,613
H1	<---	H	,746
H2	<---	H	,893
H3	<---	H	,954
AT1	<---	AT	,621
AT2	<---	AT	,544
AT3	<---	AT	,544
AT4	<---	AT	,657
SBC1	<---	SBC	,564
SBC2	<---	SBC	,578
SBC3	<---	SBC	,646
PI1	<---	PI	,605
PI2	<---	PI	,523
PI3	<---	PI	,548

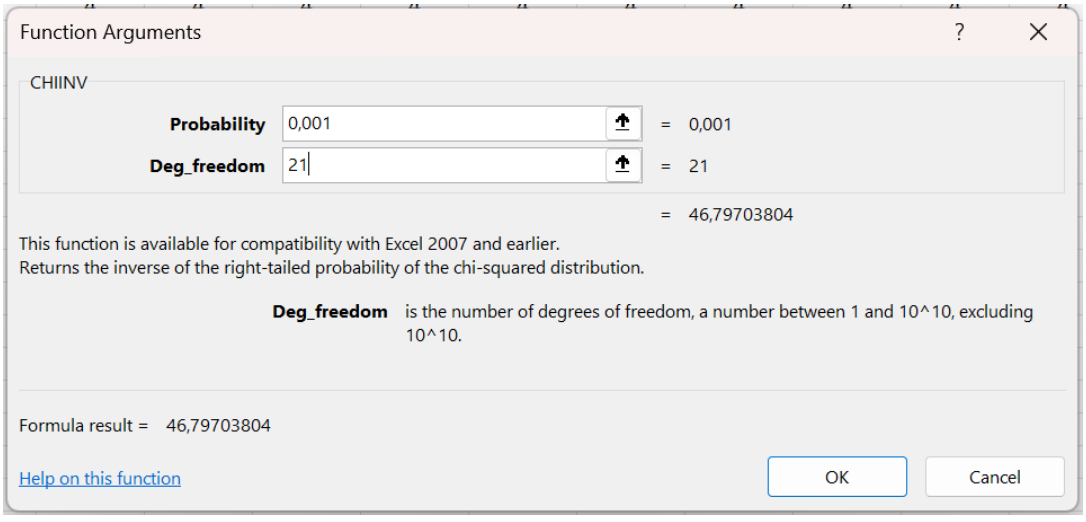
LAMPIRAN 11. Pengujian *Structural Equation Model* (SEM)

a) Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	2,000	4,000	-,277	-1,459	-,639	-1,681
PI2	1,000	4,000	-,642	-3,379	,176	,462
PI1	1,000	4,000	-,425	-2,235	,274	,720
SBC3	1,000	4,000	-,430	-2,264	,831	2,186
SBC2	1,000	4,000	-,719	-3,782	,509	1,339
SBC1	1,000	4,000	-,610	-3,208	1,037	2,728
AT4	1,000	4,000	-,621	-3,265	,283	,744
AT3	2,000	4,000	-,139	-,731	-,943	-2,481
AT2	2,000	4,000	-,236	-1,241	-1,194	-3,139
AT1	1,000	4,000	-,583	-3,067	1,298	3,414
H3	1,000	4,000	-,911	-4,790	,480	1,262
H2	1,000	4,000	-,974	-5,124	1,152	3,031
H1	1,000	4,000	-,883	-4,645	,904	2,377
EX4	1,000	4,000	-,721	-3,790	,643	1,692
EX3	1,000	4,000	-,565	-2,973	,271	,714
EX2	2,000	4,000	-,212	-1,115	-1,059	-2,786
EX1	2,000	4,000	-,227	-1,192	-,946	-2,488
A6	1,000	4,000	-,828	-4,357	,511	1,344
A5	1,000	4,000	-,777	-4,089	,388	1,021
A2	1,000	4,000	-,973	-5,119	,801	2,106
A1	1,000	4,000	-,085	-,445	1,141	3,001
Multivariate					98,207	20,355

b) Uji *Outliers*



c) Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 28 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 138 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,832

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	71,775	,000	,000
100	61,794	,000	,000
143	60,950	,000	,000
6	56,163	,000	,000
20	54,403	,000	,000
43	53,885	,000	,000
69	47,424	,001	,000
9	45,427	,002	,000
39	40,771	,006	,000
19	40,517	,006	,000
40	38,379	,012	,000
47	37,421	,015	,000
11	35,563	,024	,000
37	35,415	,025	,000
30	35,327	,026	,000
16	34,164	,035	,000
64	34,024	,036	,000
85	32,957	,047	,001
78	32,835	,048	,000
54	32,720	,049	,000
76	32,425	,053	,000
72	32,394	,053	,000
36	31,423	,067	,001
48	29,468	,103	,057

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	29,180	,110	,064
35	29,111	,111	,047
38	28,743	,120	,064
4	28,335	,131	,095
57	28,078	,138	,106
25	28,026	,139	,081
3	28,001	,140	,057
10	27,749	,147	,066
17	27,270	,162	,121
5	26,785	,178	,210
45	26,769	,179	,163
77	26,684	,182	,141
24	26,565	,186	,130
52	26,553	,186	,096
49	26,526	,187	,072
60	26,174	,200	,112
137	25,875	,211	,151
86	25,870	,211	,113
29	25,859	,212	,084
139	25,488	,227	,139
56	25,216	,238	,180
44	24,860	,253	,266
12	24,665	,262	,294
65	24,468	,271	,326
41	24,316	,278	,338
136	24,117	,287	,376
147	24,018	,292	,363
149	23,850	,300	,387
146	23,690	,308	,408

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	23,568	,314	,410
70	23,506	,318	,380
107	23,333	,326	,411
128	23,178	,335	,434
129	22,893	,350	,533
42	22,822	,354	,509
162	22,667	,362	,535
98	22,510	,371	,563
141	22,217	,387	,668
144	22,197	,388	,620
94	21,905	,405	,721
140	21,833	,409	,704
114	21,821	,410	,654
156	21,205	,446	,883
134	21,202	,447	,850
102	21,036	,457	,873
132	21,002	,459	,850
108	20,933	,463	,839
62	20,850	,468	,833
159	20,716	,476	,847
109	20,362	,498	,924
18	20,297	,503	,917
164	19,988	,522	,958
95	19,754	,537	,975
151	19,662	,543	,975
96	19,656	,543	,965
138	19,561	,549	,965
158	19,480	,554	,964
163	19,267	,568	,977

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	19,172	,574	,977
155	19,124	,577	,973
160	19,044	,582	,972
148	18,920	,590	,975
50	18,624	,609	,990
135	18,540	,615	,989
131	18,519	,616	,985
153	18,484	,618	,981
142	18,412	,623	,980
34	18,392	,624	,973
119	18,299	,630	,973
165	18,130	,641	,980
88	18,071	,645	,978
115	18,065	,645	,968
124	17,915	,654	,975
121	17,789	,662	,978
46	17,709	,667	,977
110	17,648	,671	,974

LAMPIRAN 12. ***Degree of Freedom***

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	85
Degrees of freedom (231 - 85):	146

LAMPIRAN 13. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AT	<---	EX	-,126	,094	-1,339	,181	par_1
AT	<---	H	,086	,068	1,275	,202	par_2
AT	<---	A	1,239	,214	5,788	***	par_5
SBC	<---	AT	1,011	,164	6,164	***	par_3
PI	<---	SBC	,971	,166	5,832	***	par_4

LAMPIRAN 14. Pengaruh Variabel Bebas

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

	A	AT	SBC	PI
AT	1,000	,000	,000	,000
SBC	1,000	1,000	,000	,000
PI	1,000	1,000	1,000	,000
PI3	,540	,540	,540	,540
PI2	,538	,538	,538	,538
PI1	,601	,601	,601	,601
SBC3	,645	,645	,645	,000
SBC2	,552	,552	,552	,000
SBC1	,563	,563	,563	,000
AT4	,675	,675	,000	,000
AT3	,563	,563	,000	,000
AT2	,534	,534	,000	,000
AT1	,612	,612	,000	,000
A6	,531	,000	,000	,000
A5	,476	,000	,000	,000
A2	,655	,000	,000	,000
A1	,537	,000	,000	,000

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

	A	AT	SBC	PI
AT	1,000	,000	,000	,000
SBC	,000	1,000	,000	,000
PI	,000	,000	1,000	,000
PI3	,000	,000	,000	,540
PI2	,000	,000	,000	,538
PI1	,000	,000	,000	,601
SBC3	,000	,000	,645	,000
SBC2	,000	,000	,552	,000
SBC1	,000	,000	,563	,000
AT4	,000	,675	,000	,000
AT3	,000	,563	,000	,000
AT2	,000	,534	,000	,000
AT1	,000	,612	,000	,000
A6	,531	,000	,000	,000
A5	,476	,000	,000	,000
A2	,655	,000	,000	,000
A1	,537	,000	,000	,000

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

	A	AT	SBC	PI
AT	,000	,000	,000	,000
SBC	1,000	,000	,000	,000
PI	1,000	1,000	,000	,000
PI3	,540	,540	,540	,000
PI2	,538	,538	,538	,000
PI1	,601	,601	,601	,000
SBC3	,645	,645	,000	,000
SBC2	,552	,552	,000	,000
SBC1	,563	,563	,000	,000
AT4	,675	,000	,000	,000
AT3	,563	,000	,000	,000
AT2	,534	,000	,000	,000
AT1	,612	,000	,000	,000
A6	,000	,000	,000	,000
A5	,000	,000	,000	,000
A2	,000	,000	,000	,000
A1	,000	,000	,000	,000