

**PENGARUH SELEBRITI *INFLUENCER* DAN KREDIBILITAS MEREK
TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMBELI MEREK: PERAN MEDIASI
SIKAP TERHADAP MEREK DAN SIKAP TERHADAP KREDIBILITAS
MEREK NADIRAA HIJAB**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Bunga Rizqa Putri Laksono
Nomor Induk Mahasiswa : 18311164
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH SELEBRITI *INFLUENCER* DAN KREDIBILITAS MEREK
TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMBELI MEREK: PERAN MEDIASI
SIKAP TERHADAP MEREK DAN SIKAP TERHADAP KREDIBILITAS
MEREK NADIRAA HIJAB**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Bunga Rizqa Putri Laksono

Nomor Mahasiswa : 18311164

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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, 20 Juni 2024

Penulis



METERAI
TEMPEL
7189BALX395301659

Bunga Rizqa Putri Laksono

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Selebriti *Influencer* dan Kredibilitas Merek terhadap Niat Konsumen Membeli
Merek Nadiraa Hijab

Nama : Bunga Rizqa Putri Laksono
Nomor Induk Mahasiswa : 18311164
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SELEBRITI INFLUENCER DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT
KONSUMEN MEMBELI MEREK: PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP MEREK DAN SIKAP
TERHADAP KREDIBILITAS MEREK NADIRAA HIJAB**

Disusun oleh : Bunga Rizqa Putri Laksono

Nomor Mahasiswa : 18311164

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 Juli 2024

Penguji/Pembimbing TA : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

**Pengaruh Selebriti *Influencer* dan Kredibilitas Merek terhadap Niat Konsumen
Membeli Merek Nadiraa Hijab**

Bunga Rizqa Putri Laksono

Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari selebriti *influencer* dan kredibilitas merek terhadap niat konsumen membeli merek Nadiraa Hijab di Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah perempuan di Yogyakarta yang akan atau belum menggunakan produk Nadiraa Hijab. Jumlah sample sebanyak 380 responden dengan kriteria perempuan 17- 50 tahun yang akan atau belum menggunakan dan sedang mencari informasi produk atau jasa di media sosial. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuisisioner secara *survey online* melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji instrumen dan uji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan celebrity *influencer* dan kredibilitas merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen serta sikap konsumen terhadap merek dan kredibilitas merek itu sendiri. Celebrity *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek sementara kredibilitas merek juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen. Namun, terdapat juga pengaruh tidak langsung dari celebrity *influencer* dan kredibilitas merek terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap terhadap merek dan kredibilitas merek. Meskipun pengaruh ini tidak langsung, namun tetap memberikan kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Selebriti *Influencer*, Kredibilitas Merek, Sikap terhadap Kredibilitas Merek, Sikap terhadap Merek, Niat Pembelian

The Influence of Celebrity *Influencers* and Brand Credibility on Consumer Intentions to Buy the Nadiraa Hijab Brand

Bunga Rizqa Putri Laksono

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of celebrity influencers and brand credibility on consumer intentions to purchase the Nadiraa Hijab brand in Yogyakarta. In this study, the population used was women in Yogyakarta who would or had not used Nadiraa Hijab products. The total sample was 380 respondents with the criteria of women aged 17-50 years who would or had not used and were looking for product or service information on social media. Research data was obtained using an online survey questionnaire via Google Form. Data analysis techniques use classic assumption tests, instrument tests and hypothesis tests. The research results prove that the use of celebrity influencers and brand credibility have a direct influence on consumer purchase intentions as well as consumer attitudes towards the brand and the credibility of the brand itself. Celebrity influencers have an important role in shaping consumer perceptions of brands while brand credibility also makes a significant contribution to consumer attitudes and purchasing intentions. However, there is also an indirect influence from celebrity influencers and brand credibility on consumer purchase intentions through attitudes towards the brand and brand credibility. Even though this influence is not direct, it still contributes to shaping consumer purchasing decisions..

Keywords: Celebrity Influencer, Brand Credibility, Attitude towards Brand Credibility, Attitude towards Brand, Purchase Intention

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk orang-orang yang aku cintai dan aku sayangi:

“Kedua Orang Tuaku”

Ucapan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, yaitu Ayahanda Djoko dan Ibunda Diana yang telah memberikan do'a, semangat, pengorbanan, dukungan, nasehat, perhatian, motivasi, serta cinta dan sayang yang tak terhingga selama ini.

“Saudara”

Ucapan terima kasih kepada kakak dan adikku tersayang atas semua do'a, semangat, dukungan, perhatian, motivasi, serta cinta dan sayang yang tak terhingga selama ini.

MOTTO

“Selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa, selalu ada jalan bagi mereka yang sering berusaha”

“Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar” (Q.S. Al-Baqarah : 153)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alaamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Selebriti *Influencer* dan Kredibilitas Merek terhadap Niat Konsumen Membeli Merek Nadiraa Hijab”. Karya tulis ini telah disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dari dukungan moril maupun materil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Dengan demikian, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., P.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh dorongan, sabar, tulus, dan ikhlas sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Program Studi Manajemen. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tua saya yang sudah membiayai perkuliahan, selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Sahabat – sahabat terdekat saya yang selalu membantu saya ketika mengalami kesulitan serta memberikan dukungan berupa doa dan semangat.
7. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan ketersediannya untuk mengisi kuisioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak

yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi dan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang terkait serta membutuhkan.

Yogyakarta, 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bunga Rizqa Putri Laksono', enclosed within a thin black rectangular border.

Bunga Rizqa Putri Laksono

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
BERITA ACARA	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	13
2.1.2 <i>Selebriti Influencer</i>	14
2.1.3 Kredibilitas Merek.....	16
2.1.4 Sikap Terhadap Merek	18
2.1.5 Sikap Terhadap Kredibilitas Merek	19
2.1.6 Niat Konsumen Membeli	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh <i>Selebriti Influencer</i> Terhadap Sikap Terhadap Merek	23

2.2.2 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sikap Terhadap Merek.....	23
2.2.3 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek	26
2.2.4 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek	26
2.2.5 Pengaruh Sikap Terhadap Merek Terhadap Niat Konsumen.....	28
2.2.6 Pengaruh Sikap Terhadap Kredibilitas Merek Terhadap Niat Konsumen.....	28
2.2.7 Pengaruh Selebriti <i>Influencer</i> Terhadap Niat Konsumen	29
2.2.8 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Konsumen	30
2.2.9 Pengaruh Sikap Terhadap Merek Memediasi Selebriti <i>Influencer</i> Terhadap Niat Konsumen.....	33
2.2.10 Pengaruh Sikap Terhadap Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Konsumen	34
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	40
3.4.1 Selebriti <i>Influencer</i>	42
3.4.2 Kredibilitas Merek.....	42
3.4.3 Sikap Terhadap Merek	43
3.4.4 Sikap Terhadap Kredibilitas Merek	43
3.4.5 Niat Konsumen Membeli	43
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.6 Teknik Analisis Data	47
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.6.2 Analisis Statistik.....	48
BAB 4.....	54

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	59
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Selebrity Influencer</i>	60
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek	63
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek	65
4.2.4 Sikap Terhadap Kredibilitas Merek	67
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli Konsumen	68
4.3 Pengujian Model Pengukuran	69
4.3.1 Hasil Uji Validitas	70
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	79
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas.....	80
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>)	81
4.4.3 Hasil Uji Q-Square	83
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur	84
4.5 Pembahasan	89
BAB V	96
SIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	41
Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data	41
Tabel 3.2	45
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	45
Tabel 3.8 Kriteria Uji Kolinearitas	50
Tabel 3.9 Kriteria Uji <i>R-Square</i> menurut Chin (1998).....	51
Tabel 4.1 Responden yang Mengenal Influenser	54
Tabel 4.2 Responden yang Pernah Berbelanja Produk Nadira Hijab.....	55
Tabel 4.3 Responden yang Membeli Produk Nadira Hijab.....	55
Tabel 4.4 Responden yang Menggunakan <i>Influencer</i> untuk Mencari Informasi Terkait Merek.....	56
Tabel 4.5 Responden yang Pernah Menggunakan Sosial Media untuk Mencari Informasi Terkait Dengan Merek.....	56
Tabel 4.6 Sosial Media	57
Tabel 4.7 Usia.....	58
Tabel 4.8 Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.9 Pendapatan/Uang saku Per Bulan.....	59
Tabel 4.10 Interval penilaian	60
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Selebrity <i>Influencer</i>	61
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek.....	64
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek	65
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Kredibilitas Merek	67
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli Konsumen	68
Tabel 4.16 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen	71
Tabel 4.17 Hasil Pengukuran Nilai AVE	74
Tabel 4.18 Fornell Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskrimina	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterotrait-monotrait	76
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Kolinearitas	80

Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	81
Tabel 4.25 Hasil Uji Q-Square	83
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori TRA.....	14
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Peneliiian	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Konvergen	70
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, teknologi terus bertumbuh dan berkembang dengan pesat. Dengan teknologi yang semakin berkembang pesat ini, akan mempengaruhi aspek kehidupan manusia. Teknologi digunakan untuk mendapatkan berbagai macam informasi di internet. Perkembangan teknologi informasi dengan berbagai layanan dan tawaran digitalnya dapat digunakan sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran karena kemampuannya yang tidak terbatas oleh waktu dan bias diakses kapan saja (Jalan, 2022). Berdasarkan data yang di survei oleh Hootsuite (2022), mereka mencatat bahwa pengguna internet di dunia mencapai 4,95 miliar, dari jumlah tersebut, sebanyak 4,62 miliar adalah pengguna media sosial. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 1% atau 2,1 juta jika dibandingkan bulan Januari tahun 2021 lalu. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk berselancar di internet selama 8 jam 36 menit.

Pengguna internet di Indonesia sangat menggemari aktivitas berinternet dengan media sosial. Hootsuite (2022) yang menyatakan bahwa 191,4 juta orang di Indonesia telah menggunakan media social secara aktif dengan rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 17 menit. Dengan penggunaan media sosial yang aktif dan teratur dapat menjadikan sumber informasi dan konten itu sangat diperlukan (Lou, 2019). Sehingga, media social menjadi sarana komunikasi bagi pelaku usaa dan konsumen. Bahkan dalam pemanfaatannya media sosial juga dijadikan sebagai sarana promosi bagi para pelaku

usaha (Rahman, 2021). Selain itu di era yang serba internet ini, *influencer* media sosial juga telah bermunculan sebagai pendukung pihak ketiga yang dinamis (Gretzel, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat trend baru dalam strategi pemasaran untuk sebuah produk atau merek. Strategi pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang dianggap mempunyai pengaruh dan mampu mempengaruhi audiensnya untuk memilih atau membeli suatu produk. Dalam dunia pemasaran, hal ini bukanlah sesuatu yang baru karena sebelumnya sudah ada metode dengan menggunakan selebritas untuk mempromosikan produk. Followers yang mengikuti *influencer* cenderung percaya pada kemampuan *influencer* dan mau mengikuti semua produk yang direkomendasikan.

Perusahaan atau pebisnis juga semakin beralih menggunakan *influencer* untuk strategi penjualan. Melalui *endorsement* mereka dapat memperkenalkan dan mempengaruhi audiens untuk membeli suatu produk atau merek. *Influencer* dianggap mampu menghubungkan antara target audiens yang dituju dengan merek, sambil mempertahankan komunikasi langsung dengan para pengikut mereka (Childers et al., 2019). Selain itu, *influencer* biasanya dipandang sebagai seseorang yang memiliki sumber informasi berharga dan dapat dipercaya bagi orang-orang yang telah mengikutinya. Dimana dengan kondisi seperti ini, ketika menggunakan *influencer* diyakini dapat meningkatkan *awareness* dan *familiarity*, menurut data sejumlah 40,5% masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian ketika melihat sebuah produk yang direkomendasikan oleh banyak *influencer* pada periode waktu tertentu (Wirapraja et al., 2023). Hal tersebut didukung dengan suatu penelitian yang hasil dari penelitian

tersebut menyatakan bahwa dukungan dari *influencer* dalam memasarkan suatu produk memiliki dampak positif terhdap niat beli konsumen (Dwidienawati, 2020). Selain itu terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *influencer* atau dukungan selebriti memiliki dampak positif terhadap niat pembelian (Nguyen, 2020).

Kredibilitas merek dapat diartikan sebagai kepercayaan informasi produk yang ada dalam suatu merek, tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Rahmah et al., 2023). Dalam hal ini kredibilitas merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen (Rahmah, 2023). Dalam pengambilan keputusan konsumen dan perilaku, pilihan merek memainkan peran yang sangat penting. Merek dianggap penting karena pada kenyataannya kualitas tidak mudah diamati, umumnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka di tengah ketidakpastian yang dapat membuat mereka enggan untuk membeli (Pratiwi, 2019). Menurut Erdem (Ende, 2017) untuk mengatasi masalah ketidakpastian ini, perusahaan dapat menggunakan merek sebagai sinyal untuk menyampaikan informasi secara efektif tentang kualitas kepada konsumen. Begitu juga dengan kredibilitas merek. Kredibilitas merek mengacu pada kepercayaan informasi posisi produk atau layanan yang terkandung dalam merek (Ende, 2017). Kredibilitas yang ditunjukkan oleh suatu merek dianggap penting karena mengurangi ketidakpastian konsumen dan menghemat biaya pengambilan keputusan. Dalam merek fashion, kredibilitas merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Krisnanda (2021) mengenai hubungan antara kredibilitas merek dengan niat beli

konsumen, yang mana penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil sejalan juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki efek besar terhadap niat beli konsumen.

Menurut Nilasari yang dikutip dari penelitian Putri (2021) niat beli konsumen adalah mencerminkan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa dari proses evaluasi mereka. Kemudian menurut Cuong (2020) Niat beli adalah komitmen klien untuk membeli kembali barang atau jasa setiap kali klien melakukan perjalanan, sehingga niat beli ini kan menghasilkan perilaku diantara konsumen. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen adalah salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan yang tujuannya adalah untuk mendapatkan dan memaksimalkan keuntungan suatu unit usaha. Dengan penjabaran diatas maka di era sekarang unit usaha harus sudah fokus juga pada penjualan *online* dan melakukan pemasaran secara *online* pula pada sosial media. Salah satu unit usaha yang penjualan dan pemasarannya dilakukan secara *online* adalah Nadiraa Hijab. Nadiraa Hijab ini tidak serta merat menjual produknya secara *online* dengan strategi yang biasa-biasa saja, akan tetapi dengan membentuk sikap terhadap merek, agar orang-orang yang menjadi target pasar dari Nadiraa Hijab ini dapat mempercayai apa saja yang dikeluarkan oleh Nadiraa Hijab.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke yang dikutip dari penelitian Dianti (2017) secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja 2 terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Assael yang dikutip dari penelitian Dianti (2017) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk. Tidak hanya memberikan sikap terhadap merek saja, akan tetapi Nadiraa Hijab juga membentuk sikap terhadap kredibilitas merek agar kepercayaan dari konsumen kepada Nadiraa Hijab ini makin besar dan meningkat.

Kredibilitas merek sikap merek di anggap sebagai salah satu faktor penting pada niat beli konsumen. Sikap merek akan mempengaruhi niat beli seorang konsumen, seorang konsumen yang memiliki sikap positif pada sebuah merek akan dapat membantu konsumen tersebut melupakan kesalahan yang dilakukan secara tidak sengaja merek tersebut (Sofyandi, 2018). Sikap 4 terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi oleh seorang konsumen pada keseluruhan sebuah merek (Sofyandi, 2018).

Nadiraa Hijab adalah salah satu hijab *store* yang ada di Yogyakarta. Nadiraa Hijab adalah pusat hijab dan busana muslim dengan variasi hijab terlengkap dan termurah dengan kualitas yang baik di Jogja. Nadiraa Hijab selain dikenal sebagai produsen hijab, Nadiraa Hijab juga menjual hasil produksinya sendiri secara *online* maupun *offline*. Jika secara *online* Nadiraa Hijab berjualan dengan menggunakan aplikasi Whatsapp dan Shopee, Sedangkan untuk *offline*, Nadiraa Hijab berjualan dengan membuka toko yang berlokasi di Jl. Selokan Mataram No.451 dan Jl. Pintu Selatan UPN Yogyakarta. Aktivitas penjualan Nadiraa Hijab didukung oleh promosi yang dilakukan melalui aplikasi Instagram dan Nadiraa Hijab secara aktif selalu berkolaborasi dengan para *influencer* sebagai pihak ketiga untuk promosi secara terus menerus. Perusahaan Nadiraa Hijab memiliki dua pasar sasaran yakni konsumen akhir dan retailer. Nadiraa Hijab akan terus

diminati oleh konsumen mulai dari remaja hingga ibu-ibu karena mereka komitmen terhadap kualitas dan harga yang dapat bersaing dengan hijab *store* lainnya, sehingga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumennya. Akibat dari aktifnya Nadiraa Hijab dalam menggunakan *influencer* guna untuk promosi produknya, saat ini Nadiraa Hijab telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 906.000 pengikut.

Dalam penelitian oleh Kim (2018), diselidiki pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli konsumen dengan mempertimbangkan mediasi dari citra merek dan kredibilitas. Potensi gap adalah mendalamnya analisis tentang bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi secara spesifik dalam konteks bisnis hijab dan bagaimana hal itu mempengaruhi konsumen di pasar tersebut. Sementara itu, penelitian oleh Sondakh (2016) menyajikan tinjauan literatur tentang peran kredibilitas merek dalam perilaku konsumen. Gap yang dapat dieksplorasi adalah bagaimana strategi spesifik yang diadopsi oleh merek, seperti kolaborasi dengan *influencer*, memengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas merek, terutama dalam konteks pasar hijab.

Di sisi lain, penelitian oleh Yeoh (2021) mengeksplorasi dampak pemasaran *influencer* terhadap niat pembelian generasi muda Malaysia. Gap yang terlihat adalah bagaimana faktor-faktor yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda atau relevan dalam konteks konsumen Indonesia, terutama dalam kategori produk seperti hijab. Selanjutnya, penelitian oleh Akram (2019) membahas niat pembelian konsumen terhadap situs komersial sosial. Gap yang mungkin relevan adalah bagaimana faktor-faktor dalam model ini berlaku atau perlu disesuaikan ketika diterapkan pada pembelian hijab melalui platform *e-commerce* dan media sosial.

Terakhir, penelitian oleh Alalwan (2019) mengeksplorasi dampak *influencer* media sosial terhadap niat beli di kalangan generasi muda di Arab Saudi. Gap yang mungkin relevan adalah bagaimana perbedaan dalam karakteristik pasar dan budaya memengaruhi interaksi antara *influencer*, merek, dan konsumen, terutama dalam konteks industri hijab di Indonesia.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menggunakan objek Nadiraa Hijab dan akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Selebriti *Influencer* dan Kredibilitas Merek terhadap Niat Konsumen Membeli Merek: Peran Mediasi Sikap terhadap Merek dan Sikap Terhadap Kredibilitas Merek Nadiraa Hijab”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang diberikan pada latar belakang, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah selebriti *influencer* berpengaruh terhadap sikap terhadap merek Nadiraa Hijab?
2. Apakah selebriti *influencer* berpengaruh terhadap sikap terhadap kredibilitas merek Nadiraa Hijab?
3. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek Nadiraa Hijab?
4. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap sikap terhadap kredibilitas merek Nadiraa Hijab?

5. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh terhadap niat konsumen membeli Nadiraa Hijab?
6. Apakah sikap terhadap kredibilitas merek berpengaruh terhadap niat konsumen membeli Nadiraa Hijab?
7. Apakah sikap terhadap merek memediasi pengaruh selebriti *influencer* terhadap niat konsumen membeli Nadiraa Hijab?
8. Apakah sikap terhadap merek memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat konsumen membeli Nadiraa Hijab?
9. Apakah sikap terhadap kredibilitas merek memediasi pengaruh *celebrity influencer* terhadap niat konsumen membeli Nadiraa Hijab?
10. Apakah sikap terhadap kredibilitas merek memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat konsumen membeli Nadiraa Hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh selebriti *influencer* pada sikap terhadap merek nadiraa hijab
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh selebriti *influencer* pada sikap terhadap kredibilitas merek nadiraa hijab
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas merek pada sikap terhadap merek nadiraa hijab

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas merek pada sikap terhadap kredibilitas merek nadiraa hijab
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap merek pada niat konsumen membeli nadiraa hijab
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap kredibilitas merek pada niat konsumen membeli nadiraa hijab
7. Untuk menguji dan menganalisis selebriti *influencer* pada niat konsumen membeli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek nadiraa hijab
8. Untuk menguji dan menganalisis kredibilitas merek pada niat konsumen membeli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek nadiraa hijab
9. Untuk menguji dan menganalisis selebriti *influencer* pada niat konsumen membeli yang dimediasi oleh sikap terhadap kredibilitas merek nadiraa hijab
10. Untuk menguji dan menganalisis kredibilitas merek pada niat konsumen membeli yang dimediasi oleh sikap terhadap kredibilitas merek nadiraa hijab

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji dan membahas serta memperkuat teori lebih lanjut tentang pengaruh selebriti *influencer* dan kredibilitas merek terhadap niat membeli merek nadiraa hijab. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang

ingin mengkaji dan membahas serta memperkuat teori lebih lanjut tentang pengaruh selebriti *influencer* dan kredibilitas merek terhadap niat membeli merek Nadiraa Hijab. Menurut Hani Yulianto (2021), selebriti *influencer* mampu meningkatkan kesadaran merek dan niat membeli melalui konten autentik dan relatable di media sosial, di mana hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi positif terhadap merek. Selain itu, Sari et al. (2020) menemukan bahwa selebriti *influencer* dengan citra positif dan reputasi baik dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong niat membeli. Dalam konteks kredibilitas merek, Kotler (2019) menjelaskan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik adalah dimensi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Erkan (2019) juga menunjukkan bahwa kredibilitas informasi yang disampaikan oleh *influencer* berdampak signifikan terhadap niat membeli, terutama dalam produk fashion. Studi lain oleh Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan persepsi nilai mempengaruhi niat membeli konsumen. Dengan demikian, studi lanjutan dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana selebriti *influencer* dan kredibilitas merek berinteraksi dalam mempengaruhi niat membeli, khususnya dalam industri fashion hijab seperti Nadiraa Hijab.

2. Secara Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dalam hal pengetahuan yang lebih luas tentang pengaruh selebriti *influencer* dan kredibilitas merek terhadap niat membeli merek nadiraa hijab dalam praktik bisnis

b. Bagi Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait topik selebriti *influencer*, kredibilitas merek dan niat membeli merek

3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai kesempatan dalam penerapan teori, khususnya teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari ke dalam studi praktek lapangan. Selain itu manfaat lain yang bisa didapatkan adalah peneliti dapat meningkatkan kemampuannya dalam berfikir dan menyelesaikan masalah terkait penelitian dan mendapatkan ilmu selama proses penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Penelitian skripsi ini mengacu pada pedoman kepenulisan skripsi. Penulisan skripsi ini mengacu pada pedoman kepenulisan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Program Sarjana

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

1) Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan terkait beberapa bagian yang ada dalam penelitian seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2) Bab II : Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada bab ini berisi penjelasan dan pembahasan terkait kajian penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, teori-teori yang digunakan, kerangka konsep penelitian dan hipotesis penulisan.

3) Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang populasi dan penentuan sampel penelitian, variabel dan definisi variabel penelitian, metode pengumpulan data, uji instrument penelitian dan teknik analisis data.

4) Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil analisis.

5) Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran instansi dan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bagian ini akan dijelaskan terkait dengan karakteristik dari variabel-variabel yang akan digunakan untuk membangun konseptual penelitian yaitu selebriti *influencer*, kredibilitas merek, sikap terhadap merek, sikap terhadap kredibilitas merek, dan niat konsumen membeli. Penelitian ini diharapkan untuk memberikan pertimbangan dan pengembangan dari penjualan dan pemasaran di Nadiraa Hijab.

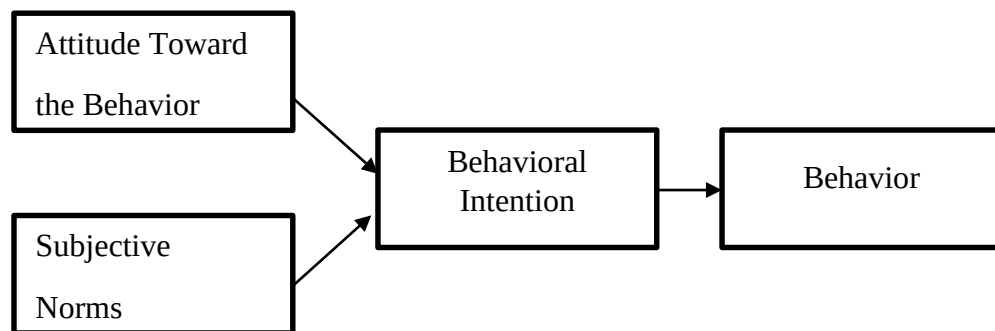
2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA), yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, merupakan salah satu teori yang paling berpengaruh dalam memahami hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. TRA berasumsi bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu, sementara norma subjektif menggambarkan persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Dengan kata lain, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan adalah hasil dari bagaimana mereka merasa tentang tindakan tersebut dan bagaimana mereka percaya orang lain yang penting bagi mereka akan melihat tindakan tersebut.

Fishbein yang dikutip dari penelitian Margareta (2022) menjelaskan bahwa, “Niat perilaku merupakan fungsi dari dua determinan dasar: sikap terhadap perilaku

dan norma subjektif.” Mereka juga menegaskan bahwa, “sikap seseorang terhadap perilaku tertentu ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut.” Dengan demikian, TRA menyediakan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana selebriti *influencer* dan kredibilitas merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui perubahan sikap dan norma sosial yang terkait dengan merek tersebut.



Gambar 2.1 Teori TRA (Azjen, 1975)

Gambar di atas menunjukkan bahwa niat perilaku merupakan fungsi dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Niat perilaku kemudian mempengaruhi perilaku aktual individu.

2.1.2 Selebriti *Influencer*

Influencer adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau banyak, dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Yohana (2021) mengatakan bahwa *influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial. Orang-orang berpengaruh ini telah mendapatkan kepercayaan dari rekan *online* mereka, dan pendapat mereka

dapat berdampak besar pada reputasi *online*, termasuk produk/merek/layanan agen atau perusahaan.

Menurut Hariyanti (2018), *influencer* (orang yang berpengaruh) adalah individu yang memiliki banyak pengikut media. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis dan perjalanan dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pengikut untuk membeli produk tersebut. Media sosial populer yang dipilih oleh *influencer* adalah Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube.

Menurut Wulan yang dikutip dari penelitian Joseph (2020) ada beberapa aspek karakteristik *influencer* dalam menentukan kesesuaiannya terhadap sebuah merek, antara lain:

1. Kesesuaian *influencer* dengan bisnis. Hal ini menjadi penting karena akan memengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan tokoh yang menjadi *influencer*.
2. Tingkat popularitas *influencer*. Promosi sebuah merek bertujuan untuk mengangkat popularitasnya. Tentu diperlukan kerja sama dengan *influencer* yang telah dikenal oleh publik.
3. Kualitas *feed* dan konten yang di hasilkan. Respons pengikut terhadap sebuah merek akan sangat dipengaruhi oleh *feed* dan konten yang di bagikan oleh *influencer*. Inilah salah satu alasan mengapa sangat penting

untuk membuat konten yang berkualitas baik dan benar-benar bisa mewakili produk di mata para pengikut.

4. Mengenal tingkah laku *influencer*. Setiap *influencer* memiliki karakter tingkah laku. Hal ini juga menjadi penting di pertimbangkan sejak awal, mengingat *influencer* akan jadi mitra dalam proses pengenalan produk. Setidaknya, *influencer* pilihan harus memiliki beberapa kriteria ramah, bisa diajak diskusi, respek terhadap produk, dan professional.

2.1.3 Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek adalah suatu penentu penting dari pertimbangan pembelian merek produk atau layanan (Krisnanda, 2021). Penelitian sebelumnya, Cuong (2020) menemukan bahwa variabel kredibilitas Kredibilitas merek diartikan sebagai kepercayaan kepada informasi yang disampaikan oleh suatu merek, sehingga mengharuskan konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan (Cuong, 2020). Kredibilitas merek diartikan sebagai *believeability* dari informasi yang diberikan oleh produk, sehingga konsumen beranggapan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan yaitu keahlian dan kepercayaan untuk terus memberikan apa yang dijanjikan. Kepercayaan mengharuskan suatu merek untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan.

Sebuah perusahaan dapat bekerja membangun kredibilitas merek, yang sebagian besar didorong dengan kualitas informasi yang disampaikan pada strategi pemasaran

yang terkait oleh suatu merek. Kredibilitas merek tidak hanya mempengaruhi pilihan merek konsumen, tetapi juga memoderasi niat beli konsumen (Baek, 2021).

Informasi pada sumber kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap serta perilaku terhadap proses dapat dikenal sebagai internalisasi, ketika penerima informasi mengadopsi opini dari keahlian pemberi pesan dan konsumen akan mempercayai bahwa informasi dari sumber itu tepat. Merek dari suatu perusahaan kredibel dapat digunakan sebagai alat evaluasi suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kredibilitas suatu merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Cuong, 2020).

Menurut Tae (2021). Kredibilitas merek dapat diukur dengan indikator berikut ini, antara lain:

1. Dapat Dipercaya

Merek tersebut harus bisa dipercaya, baik secara akualitas dan unsur-unsur yang lainnya, supaya konsumen merasa aman menggunakan barang tersebut.

2. Diandalkan

Selain dipercaya, produk yang dikeluarkan oleh suatu merek harus bisa diandalkan, karena ini yang menjadi daya tarik dari konsumen terhadap produk tersebut.

3. Mewujudkan Apa yang Telah Dijanjikan

Produk harus sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen, karena jika tidak, bukan tak mungkin konsumen akan menggunakan produk dengan merek lain di kemudian hari.

Dari beberapa tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen kepada suatu merek terhadap produk yang telah dijanjikan pada iklannya. Kredibilitas merek memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen terhadap merek dan juga memiliki efek positif terhadap niat beli konsumen.

2.1.4 Sikap Terhadap Merek

Sikap didefinisikan evaluasi oleh seseorang konsumen mengenai suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan aksi terhadap suatu produk atau jasa (Kotler, 2018). Mengingat pentingnya sikap dalam pengembangan suatu strategi dalam mencari posisi, mengevaluasi keefektifan periklanan, memprediksi penerimaan produk dipasar, dan memberikan fasilitas dalam pengembangan program-program pemasaran (Kotler, 2018).

Sikap merek adalah ekspresi perasaan dalam mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju pada suatu objek, bisa berupa merek, layanan, perilaku seseorang, dan lain-lain (Stanton, 2016). Sikap merek adalah ringkasan evaluasi seorang konsumen, dalam niat mewakili rencana konsumen tersebut untuk melakukan perilaku tertentu, seperti melakukan pembelian (Stanton, 2019). Sikap terhadap merek diartikan sebagai evaluasi keseluruhan mengenai

sebuah merek yang dilakukan oleh konsumen. Sikap terhadap merek dapat dipengaruhi oleh perasaan negatif dan perasaan positif seorang konsumen.

Sikap merek diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan oleh Chang yang dikutip dari penelitian Saleh (2020) yaitu sebagai berikut:

1. Suka atau Tidak Suka Terhadap Produk

Meski merek sudah terkenal, tetap saja ada konsumen yang tidak menyukai salah satu produk yang dikeluarkan sehingga harus dilakukannya evaluasi bagi perusahaan.

2. Kepuasan Terhadap Layanan

Merek bisa bagus karena memiliki pelayanan yang menarik dan berkualitas, jika tidak maka merek tersebut cepat atau lambat akan ditinggalkan orang-orang.

3. Opini

Pendapat seseorang atas suatu merek juga dapat menjadi sebuah pengaruh bagaimana seseorang memiliki sikap terhadap merek.

4. Akan Terus Menggunakan Produk

Seseorang yang terus menggunakan produk tersebut sudah pasti memiliki sikap terhadap suatu merek yang bagus karena menaruh kepercayaan yang lebih.

2.1.5 Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (2018) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk

serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Walaupun kurang dijabarkan secara spesifik, Keller juga secara konsisten juga memasukkan kredibilitas perusahaan sebagai bagian atau determinan dari reputasi perusahaan.

Kredibilitas menurut Fombrun yang dikutip dari penelitian Aqsa (2019) perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan. Fombrun yang dikutip dari penelitian Aqsa (2019) juga mengungkapkan reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Fombrun yang dikutip dari penelitian Aqsa (2019) secara eksplisit menyatakan bahwa elemen penting dalam kredibilitas adalah keahlian dan kejujuran. Jadi dapat ditegaskan kembali bahwa kredibilitas perusahaan adalah persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sebuah perusahaan.

Menurut Newel yang dikutip dari penelitian Aqsa (2019), kredibilitas perusahaan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Expertise*, adalah tingkat pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan. Sejauh mana perusahaan dinilai ahli oleh konsumen dalam memproduksi barang/jasa

2. *Trustworthiness*, adalah tingkat kejujuran yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian janji yang disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumennya.

2.1.6 Niat Konsumen Membeli

Niat konsumen membeli adalah suatu komitmen klien untuk membeli kembali barang/jasa setiap seorang klien tersebut melakukan suatu perjalanan. Dengan hal tersebut akan menunjukkan bahwa niat beli akan menghasilkan suatu perilaku konsumen saat membeli barang/jasa, dengan hal tersebut akan meningkatkan penjualan dan bertujuan meningkatkan suatu keuntungan (Cuong, 2020). Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Niat beli adalah intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi Kotler (2018). Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan definisi niat beli (Kotler, 2018).

Selain itu, niat beli juga dapat diartikan oleh Kotler (2018) sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Niat beli didefinisikan oleh Falahat (2019) sebagai keinginan konsumen untuk membeli

produk atau layanan tertentu dari situs web pembelian grup *online*. Niat beli adalah salah satu variabel yang paling menonjol dan populer yang dihasilkan dari komunikasi eWOM (Bataineh, 2022). Niat beli didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah membangun kesiapan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek. Niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Calvo-Porral, 2017).

Menurut Kotler (2016) Indikator-indikator dari niat beli dijelaskan oleh komponen dari. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Menurut Kotler (2018), membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Selebriti *Influencer* Terhadap Sikap Terhadap Merek

Selebriti *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek. Hal ini disebabkan oleh daya tarik, kredibilitas, dan popularitas selebriti yang mampu menciptakan asosiasi positif dengan merek yang mereka dukung. Menurut penelitian oleh Labrecque (2020), interaksi parasosial di media sosial memperkuat

keterikatan konsumen dengan selebriti, yang kemudian mempengaruhi sikap dan niat pembelian melalui elemen kognitif seperti kredibilitas merek dan elemen afektif seperti daya tarik merek. Penelitian terbaru oleh Osei-Frimpong (2019) menekankan pentingnya kredibilitas selebriti dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Mereka menemukan bahwa selebriti dengan kredibilitas yang tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang merek yang diiklankan.

Penelitian terbaru oleh Tantawi (2019) menunjukkan bahwa daya tarik fisik selebriti, kepercayaan yang diberikan kepada mereka, dan kecocokan antara tujuan selebriti dan merek sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Sikap positif ini muncul karena konsumen cenderung mengagumi selebriti yang mereka anggap menarik atau inspiratif, yang kemudian mentransfer perasaan positif tersebut ke merek yang diiklankan. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa selebriti *influencer* bukan hanya alat pemasaran yang efektif tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Konsumen cenderung mengaitkan karakteristik positif dari selebriti dengan merek, sehingga meningkatkan sikap positif terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, studi oleh Thangavel (2021) menunjukkan bahwa daya tarik fisik selebriti juga berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, memperkuat niat pembelian melalui peningkatan daya tarik merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menarik hipotesis yang pertama pada penelitian ini, yakni:

H1: Selebriti *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

2.2.2 Pengaruh Celebrity Influencer Terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Dalam beberapa tahun terakhir, selebriti dan influencer telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk membangun kredibilitas merek. Penelitian dari Labrecque (2020) menunjukkan bahwa sikap terhadap kredibilitas seorang selebriti atau influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian dapat memengaruhi niat beli dan sikap mereka terhadap produk tersebut.

Selebriti dan influencer memiliki peran yang berbeda dalam membangun sikap terhadap kredibilitas merek. Selebriti tradisional, seperti aktor atau atlet, sering kali memiliki kredibilitas yang berasal dari popularitas dan prestasi mereka di luar media sosial. Di sisi lain, influencer, yang umumnya dikenal karena aktivitas mereka di platform sosial, cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan audiens mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan terhadap merek yang mereka dukung.

Penelitian dari Labrecque (2020) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti atau influencer sangat memengaruhi sikap terhadap kredibilitas mereka di mata konsumen. Keterlibatan selebriti atau influencer yang dianggap memiliki keahlian dan kepercayaan tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menarik hipotesis yang pertama pada penelitian ini, yakni:

H2: *Selebrity influencer* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap kredibilitas merek

2.2.3 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sikap Terhadap Merek

Kredibilitas merek mempengaruhi persepsi konsumen tentang keandalan dan kejujuran merek tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap terhadap merek. Penelitian oleh Laroche (2020) menunjukkan bahwa merek yang dianggap kredibel dan dapat diandalkan cenderung dihargai lebih oleh konsumen, karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-janji yang disampaikan. Sikap terhadap kredibilitas merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan jujur, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, penelitian oleh Osei-Frimpong (2021) menemukan bahwa kredibilitas merek yang kuat dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap keandalan dan kejujuran merek, yang berdampak langsung pada sikap dan niat beli.

Penelitian terbaru oleh Lai (2021) mendalami bagaimana kredibilitas merek berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap kredibilitas merek itu sendiri. Studi ini menemukan bahwa kredibilitas merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat sikap positif mereka terhadap kredibilitas merek, yang pada gilirannya mendorong niat beli. Temuan ini menekankan pentingnya

membangun dan mempertahankan kredibilitas merek untuk memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menarik hipotesis yang berikutnya pada penelitian ini, yakni:

H3: Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

2.2.4 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek mempengaruhi persepsi konsumen tentang keandalan dan kejujuran merek tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap terhadap kredibilitas merek. Penelitian oleh Lee (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang tinggi meningkatkan persepsi konsumen mengenai keahlian dan niat baik merek tersebut, memperkuat sikap positif konsumen terhadap kredibilitas merek. Selain itu, studi oleh Chung (2019) mengonfirmasi bahwa kredibilitas merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat beli.

Penelitian terbaru oleh Thomas (2019) mendalami bagaimana kredibilitas merek berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap kredibilitas merek itu sendiri. Mereka menemukan bahwa kredibilitas merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat sikap positif mereka terhadap kredibilitas merek, yang pada gilirannya mendorong niat beli. Temuan ini menekankan pentingnya

membangun dan mempertahankan kredibilitas merek untuk memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menarik hipotesis berikutnya pada penelitian ini, yakni:

H4: Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap kredibilitas merek.

2.2.5 Pengaruh Sikap Terhadap Merek Terhadap Niat Membeli Konsumen

Sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Menurut penelitian terbaru, sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, mencakup perasaan dan penilaian mereka terhadap kualitas dan reputasi merek. Penelitian oleh Herrmann (2021) menemukan bahwa dimensi sikap merek, seperti kesesuaian fungsional dan kualitas hubungan merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, penelitian oleh Xu (2021) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) meningkatkan niat pembelian konsumen melalui peningkatan persepsi kualitas dan reputasi merek.

Penelitian oleh Ramesh (2020) mengungkapkan bahwa sikap positif terhadap merek sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Studi ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek, mereka lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Penelitian ini juga

menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan sikap positif terhadap merek melalui strategi pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan niat pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menarik hipotesis berikutnya pada penelitian ini, yakni:

H5: Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen.

2.2.6 Pengaruh Sikap Terhadap Kredibilitas Merek Terhadap Niat Membeli Konsumen

Sikap positif terhadap kredibilitas merek dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Penelitian oleh AlFarraj (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas merek, yang mencakup daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kredibilitas merek lebih cenderung memiliki niat beli yang tinggi karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka. Penelitian ini juga menekankan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Filieri (2020) menyoroti bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas. Studi ini menemukan bahwa konsumen yang mempercayai kredibilitas

merek cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi karena mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-janji yang diberikan. Selain itu, penelitian oleh Kim dan Song (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kredibilitas merek berperan penting dalam memperkuat niat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital. Temuan ini memperkuat pentingnya menjaga dan meningkatkan kredibilitas merek untuk mendorong niat pembelian konsumen yang lebih tinggi

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menarik hipotesis berikutnya pada penelitian ini, yakni:

H6: Sikap terhadap kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen.

2.2.7 Sikap Terhadap Merek Memediasi Pengaruh Selebriti *Influencer* Terhadap Niat Membeli Konsumen

Studi terbaru mengindikasikan bahwa selebriti *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan membangun asosiasi positif antara selebriti dan merek. Pengaruh selebriti *influencer* dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dan memperkuat niat mereka untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti tersebut. Penelitian oleh Aw (2020) menunjukkan bahwa interaksi parasosial di media sosial dapat memperkuat keterikatan konsumen dengan selebriti, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli melalui elemen kognitif seperti kredibilitas merek dan elemen afektif seperti daya tarik merek. Selain itu, penelitian oleh Evan (2021)

menemukan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik fisik dan kredibilitas selebriti memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, terutama di industri fashion.

Penelitian oleh Ho (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik fisik selebriti memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Studi ini menekankan bahwa selebriti yang dipercaya dan dipandang menarik oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan. Selain itu, penelitian oleh Evan (2021) mengungkapkan bahwa keterlibatan selebriti di media sosial dapat memperkuat niat beli konsumen dengan membangun hubungan yang lebih dekat dan personal antara konsumen dan selebriti, yang pada gilirannya memperkuat niat beli produk yang diiklankan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menarik hipotesis berikutnya pada penelitian ini, yakni:

H7: Sikap Terhadap Merek Memediasi Pengaruh Selebriti *influencer* berpengaruh positif terhadap niat konsumen membeli.

2.2.8 Sikap Terhadap Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Membeli Konsumen

Dalam penelitian mengenai sikap terhadap merek yang memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat membeli konsumen, sikap terhadap merek sering kali ditemukan berperan sebagai variabel mediasi penting. Hal ini berarti bahwa kredibilitas

merek tidak hanya langsung mempengaruhi niat beli konsumen, tetapi juga melalui bagaimana konsumen memandang merek tersebut.

Misalnya, penelitian oleh Nayeem (2019) menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, yang kemudian diperantarai oleh kredibilitas merek. Dalam konteks ini, pengalaman positif dengan merek memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen, yang kemudian meningkatkan sikap positif terhadap merek tersebut. Sikap yang positif ini, pada gilirannya, mendorong niat membeli konsumen.

Penelitian lain oleh Bora (2023) menyoroti peran kepercayaan merek sebagai mediator antara legitimasi yang dirasakan dari influencer dan sikap terhadap merek. Ini menggarisbawahi pentingnya bagaimana kepercayaan terhadap influencer dan merek dapat membentuk sikap konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

Kedua studi ini menekankan pentingnya memahami mekanisme di balik pembentukan sikap terhadap merek dan bagaimana hal tersebut dapat memperkuat dampak kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menarik hipotesis berikutnya pada penelitian ini, yakni:

H8: Sikap terhadap merek memediasi pengaruh Kredibilitas Merek terhadap niat membeli konsumen.

2.2.9 Sikap Terhadap Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh *Selebrity Influencer* Terhadap Niat Membeli Konsumen

Sikap terhadap kredibilitas merek sering kali menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruh selebriti *influencer* terhadap niat membeli konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat selebriti atau influencer sebagai sosok yang kredibel, hal ini dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek yang mereka promosikan, yang pada akhirnya memengaruhi niat membeli konsumen.

Dalam studi yang dilakukan oleh Nayeem (2019), ditemukan bahwa kredibilitas merek memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Ketika seorang selebriti atau influencer memiliki reputasi yang baik dan dianggap kredibel, konsumen lebih mungkin memiliki sikap positif terhadap merek yang mereka dukung. Sikap positif ini kemudian mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

Selain itu, penelitian oleh Bora (2023) menyoroti bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer juga dapat memperkuat kredibilitas merek. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ketika konsumen percaya pada legitimasi dan moralitas influencer, hal ini memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan sikap positif terhadap merek dan meningkatkan niat membeli.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap kredibilitas merek adalah faktor mediasi penting yang menjembatani pengaruh selebriti influencer terhadap niat membeli konsumen. Memastikan bahwa selebriti atau influencer yang digunakan memiliki kredibilitas tinggi adalah kunci untuk membangun sikap positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menarik hipotesis berikutnya pada penelitian ini, yakni:

H9: Sikap terhadap kredibilitas merek memediasi pengaruh *Selebrity Influencer* terhadap niat membeli konsumen.

2.2.10 Sikap Terhadap Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Membeli Konsumen

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen melalui sikap terhadap kredibilitas merek. Sikap positif terhadap kredibilitas merek berfungsi sebagai mediator yang memperkuat niat beli konsumen. Penelitian oleh Sesar (2022) menemukan bahwa kredibilitas merek dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat niat beli. Selain itu, studi oleh Martín-Consuegra (2019) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat hubungan antara kredibilitas merek dan niat beli dengan meningkatkan kesadaran dan persepsi kualitas merek.

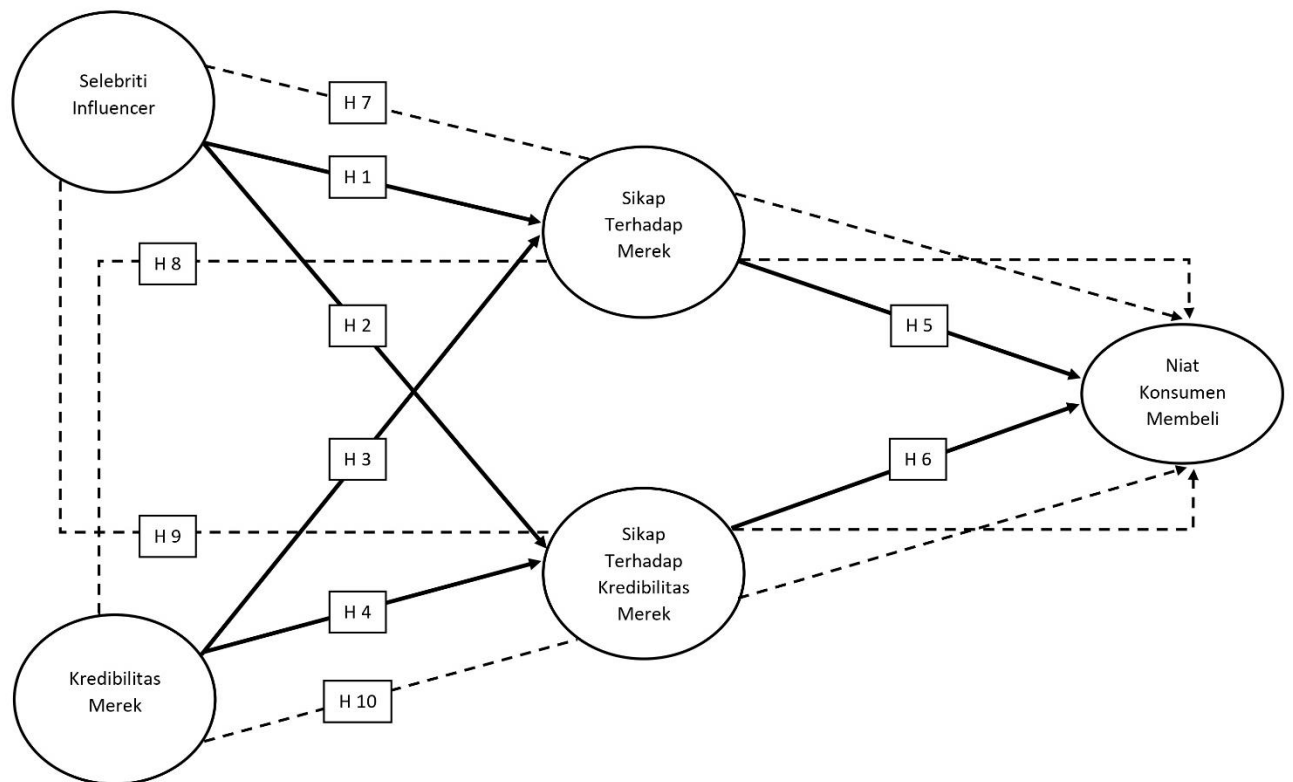
Penelitian oleh Abbas (2018) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas merek di media sosial, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui peningkatan sikap positif terhadap merek. Selain itu, studi oleh Mustătea (2019) menemukan bahwa kredibilitas yang tinggi dari merek atau merek dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan memperkuat kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga kredibilitas merek dalam strategi pemasaran untuk mendorong niat beli konsumen yang lebih tinggi

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menarik hipotesis berikutnya pada penelitian ini, yakni:

H10: Sikap terhadap kredibilitas merek memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat membeli konsumen.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran digambarkan dalam bentuk skema yang utuh dan sederhana menurut pokok-pokok penelitian dan hubungannya. Kerangka pemikiran dalam bentuk skema ini diharapkan dapat menggambarkan isi penelitian dan identifikasinya, sehingga sumber data dan pengolahan terarah. Kerangka pikiran yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Phaik et al., (2023)

X1 : Variabel *Selebriti Influencer*

X2 : Variabel *Kredibilitas Merek*

Z1 : Variabel *Sikap Terhadap Merek*

Z2 : Variabel *Sikap Terhadap Kredibilitas Merek*

Y : Variabel *Niat Konsumen Membeli*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket kuesioner secara *online* dengan memberikan suatu tautan yang didalamnya telah peneliti susun terkait kuesioner yang akan diisi oleh reponden. Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan objeknya Nadiraa Hijab.

Nadiraa Hijab adalah salah satu *hijab store* yang ada di Yogyakarta. Nadiraa Hijab adalah pusat hijab dan busana muslim dengan variasi hijab terlengkap dan termurah dengan kualitas yang baik di Jogja. Nadiraa Hijab selain dikenal sebagai produsen hijab, Nadiraa Hijab juga menjual hasil produksinya sendiri secara *online* maupun *offline*. Jika secara *online* Nadiraa Hijab berjualan dengan menggunakan aplikasi Whatsapp dan Shopee, Sedangkan untuk *offline*, Nadiraa Hijab berjualan dengan membuka toko yang berlokasi di Jl. Selokan Mataram No.451 dan Jl. Pintu Selatan UPN Yogyakarta

Pada penelitian ini, cakupan dalam pembagian kuesionernya hanya pada daerah Provinsi Daerah istimewa Yogyakarta. Peneliti akan membagikan link kuesioner melalui sosial media seperti Tiktok, Instagram, WhatsApp, dan Telegram karena ketiga platform ini banyak digunakan oleh masyarakat.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Abdullah (2021) populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dan pada populasi tersebut hasil penelitian akan diberlakukan. Sedangkan menurut Sekaran (2019) populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perempuan di Yogyakarta yang menggunakan produk Nadiira Hijab dan mengenal *influencer* serta menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait produk tersebut. Populasi ini dipilih karena pada usia tersebut banyak perempuan yang bermotivasi tampak cantik sebagai bentuk dari eksistensi dirinya.

Sampel merupakan jumlah karakteristik tertentu dari bagian populasi yang memiliki karakteristik populasi yang sama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *non probability sampling*. Pada penelitian ini dengan menggunakan cara tersebut peneliti tidak mengetahui identitas dan jumlah anggota penelitian. Jenis sampel yang dilakukan oleh peneliti untuk pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, yakni kumpulan informasi- informasi dari anggota-anggota populasi yang setuju bersedia untuk memberikan informasi tersebut sehingga siapa saja yang setuju memberikan informasi yang dibutuhkan dapat digunakan untuk sampel pada penelitian ketika responden tersebut dipandang cocok untuk sumber data.

Ghozali (2020) memaparkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap estimated parameter atau indikator yang dipakai. Dalam penelitian

ini sampel dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal).

Asumsikan jumlah total indikator pernyataan adalah 35 dan jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 5:

1. Total indikator pernyataan + jumlah variabel = $35 + 5 = 40$

Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan:

2. Sampel minimal: $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$
3. Sampel maksimal: $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Maka:

1. Sampel minimal: $5 \times 40 = 200$ responden
2. Sampel maksimal: $10 \times 40 = 400$ responden

Untuk mencapai jumlah responden sebanyak 380, peneliti menyebarkan kuesioner melalui berbagai metode seperti media sosial, komunitas, dan jaringan pribadi untuk mendapatkan sebanyak mungkin responden yang memenuhi kriteria. Untuk meminimalisir adanya kesalahan dalam penelitian ini maka peneliti berhasil mengumpulkan sampel yang terdiri dari 380 responden, yang mana berdasarkan data tersebut sudah mencapai di atas minimal untuk diaplikasikan.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diberikan seseorang ketika diwawancarai, diberikan kuesioner atau diobservasi. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yang menggunakan produk dari Nadiraa Hijab, yang berkaitan dengan identitas dari responden serta persepsi responden terhadap variabel yang akan diteliti.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menjadi salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara survey *online* melalui *google form*. Kuesioner adalah daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas. Kuesioner adalah metode dengan pengumpulan data yang efisien, ketika studi bersifat deskriptif. Kemudian kuesioner juga secara umum didesain untuk mengumpulkan data secara banyak dan sifatnya kuantitatif. Kuesioner juga dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau didistribusikan secara elektronik. Dalam penelitian ini terdapat beberapa isi dari kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.1

Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data

Bagian	Keterangan
I	Selebriti <i>Influencer</i>
II	Kredibilitas Merek
III	Sikap Terhadap Merek
IV	Sikap Terhadap Kredibilitas Merek
V	Niat Konsumen Membeli

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan skala likert sehingga variabel yang diukur dapat diuraikan sebagai indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Skala likert pada kuesioner ini menggunakan pilihan 6 skor sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju

5. S : Setuju

6. SS : Sangat Setuju

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 Selebriti *Influencer*

Menurut Wulan yang dikutip dari penelitian Rafenda (2022) ada beberapa aspek karakteristik *influencer* dalam menentukan kesesuaiannya terhadap sebuah merek, antara lain:

1. Kesesuaian *influencer* dengan bisnis.
2. Tingkat popularitas *influencer*.
3. Kualitas feed dan konten yang di hasilkan.
4. Mengenal tingkah laku *influencer*.

3.4.2 Kredibilitas Merek

Menurut Tae yang dikutip dari penelitian Rafenda (2022). Kredibilitas merek dapat diukur dengan indikator berikut ini, antara lain:

1. Dapat Dipercaya
2. Diandalkan
3. Mewujudkan Apa yang Telah Dijanjikan

3.4.3 Sikap Terhadap Merek

Sikap merek diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan oleh Raydanu (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Suka atau Tidak Suka Terhadap Produk
2. Kepuasan Terhadap Layanan
3. Opini
4. Akan Terus Menggunakan Produk

3.4.4 Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Menurut Newel yang dikutip dari penelitian Aqsa (2019), kredibilitas perusahaan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Expertise*
2. *Trustworthiness*

3.4.5 Niat Konsumen Membeli

Indikator-indikator dari niat beli dijelaskan oleh komponen dari Damayanti (2020). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Alat ukur guna melihat seberapa jauh ketepatan untuk data yang sudah terkumpul dan data yang masih ada pada objek penelitian (Sugiyono, 2019). Uji validitas dibutuhkan guna menguji kepantasan *list* pertanyaan dalam kuesioner untuk mengartikan menjabarkan variabel dalam sebuah penelitian. Guna melaksanakan pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS. Jenis *product moment correlation* digunakan pada penelitian ini, di mana item pertanyaan kuesioner bisa disimpulkan valid jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05, namun sebaliknya jika diperoleh nilai sig. lebih dari 0,05 disimpulkan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pemaparan dari Sugiyono (2019) adalah suatu proses guna mengukur memakai objek yang mempunyai kesamaan sehingga memberikan hasil data serupa. Jika hasil yang dibuat dari pernyataan adalah tetap, itu berarti angket bisa disimpulkan reliabel. Menurut dari Ferdinand (2018) kuesioner bisa disimpulkan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Reliabilitas	Nilai Cut Off (Reliabilitas)	Deskripsi (Reliabilitas)	Validitas	Nilai Cut Off (Validitas)	Deskripsi (Validitas)
Selebriti <i>Influencer</i>	0.783	0.6	Reliabel		0.3	Valid
SI1				0.443		
SI2				0.662		
SI3				0.662		
SI4				0.662		
SI5				0.662		
Kredibilitas Merek	0.691	0.6	Reliabel		0.3	Valid
KM1				0.569		
KM2				0.515		
KM3				0.477		

KM4				0.436		
KM5				0.569		
Sikap Terhadap Merek	0.741	0.6	Reliabel		0.3	Valid
STM1				0.536		
STM2				0.536		
STM3				0.536		
STM4				0.536		
STM5				0.536		
Sikap Terhadap Kredibilitas Merek	0.864	0.6	Reliabel		0.3	Valid
SKM1				0.840		
SKM2				0.720		
SKM3				0.601		
SKM4				0.657		
SKM5				0.840		

Niat Konsumen Membeli	0.798	0.6	Reliabel		0.3	Valid
NKB1				0.398		
NKB2				0.591		
NKB3				0.591		
NKB4				0.591		
NKB5				0.591		

Sumber: Data diolah (2024)

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 35 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari corrected item total correlation yaitu 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif didefinisikan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2020). Analisis

ini berisi data responden atau subyek penelitian dengan mengidentifikasi dari data mentah ke sebuah informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden.

3.6.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah analisis permodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. SEM merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, baik itu antara indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar konstruk (Carrasco, 2019). PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian (Ghozali, 2020). Dalam *PLS-SEM* proses pengukuran mencakup evaluasi reliabilitas, validitas dan pengukuran error yang terkait dengan varian laten. Terdapat dua elemen utama dalam pengujian model ini, yaitu (1) model pengukuran atau *outer model* dan (2) model struktural atau *inner model*.

1. Model Pengukuran atau Outer Model

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM dilakukan dengan menguji model pengukuran. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan pengukuran yang digunakan terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat

menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran mencakup evaluasi reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable (Ghozali, 2020). Pada pengujian ini dilakukan dengan cara pengujian satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Konsistensi internal reliabilitas dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Dengan demikian, kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dengan $\alpha \geq 0,70$ dan dapat dikatakan reliabel (Hair, 2019).

b. Uji Validitas

Menurut (Indrawan, 2015) validitas menguji pertanyaan yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketetapan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak. Sebuah item pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitungnya melebihi R-tabel (corrected item total correlation). Penilaian validitas dalam penelitian ini menggunakan $\text{corrected item total correlation} \geq 0,3$ sebagai indikator uji validitas.

2. Model Struktural atau Inner Model

Setelah konstruk diukur dan dianggap reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Pengujian model struktural melibatkan beberapa tahapan uji sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengurangi redundansi variabel predictor dengan memeriksa kemiripan variabel predictor atau variabel bebas dalam model regresi struktural. Kolinearitas dalam model regresi dapat menyebabkan bias dan menghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Kock, 2018). Keputusan terkait uji kolinearitas dalam penelitian ini memiliki frekuensi nilai *Variance Inflation Factors (VIF)* yang dimana harus kurang dari atau sama dengan 5 agar menghindari masalah kolinearitas (Hair, 2021). Penjabaran kriteria ini dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3.8 Kriteria Uji Kolinearitas

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

Sumber: (Hair, J. F., 2021)

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengevaluasi seberapa kuat keterkaitan antara konstruk predictor (variabel independent) dengan konstruk respon (variabel dependen). Koefisien jalur ini berada dalam rentang -1 hingga +1, tergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan antar variabel dianggap sangat positif ketika nilai koefisien jalur mendekati +1 dan sebaliknya hubungan dianggap sangat negative jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair, 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Ghozali (2020) koefisien determinasi merupakan alat dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan beberapa variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam meramalkan variabel – variabel dependen. Kriteria pengujian *R-Square* pada penelitian ini berdasarkan yang dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3.9 Kriteria Uji *R-Square* menurut Chin (1998)

Nilai Koefisien Keterminasi R^2	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah

$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: (Chin & Marcoulides, 1998)

d. *Goodness of Fit (Q-square)*

Menurut Noor (2015) untuk mengevaluasi sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model, dapat digunakan Q^2 *predictive relevance* koefisien determinasi total pada analisis jalur. Sarstedt (2019) mengungkapkan bahwa relevansi prediktif dikatakan dimiliki oleh konstruk endogen jika nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai $Q^2 \geq 0$.

3. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis *p-value* dan *t-value* sebagai alat evaluasi hipotesis penelitian. Evaluasi nilai signifikansi dalam analisis *p-value* didasarkan pada kriteria bahwa nilai tersebut seharusnya kurang dari 5% atau setara dengan 0,05. Analisis *t-value* dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-tabel dengan *t*-hitung. Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis *t-value* mengacu pertimbangan berikut.

- a. Nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa variabel independent memengaruhi variabel dependen, artinya hipotesis diterima (H_a).
- b. Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa variabel independent tidak memengaruhi variabel dependen, artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang diperoleh berjumlah 380. Dari jumlah tersebut hanya 357 responden yang dipergunakan dalam analisa uji hipotesa. Sebesar 32 responden lainnya tidak diikutkan dalam analisa karena mereka tidak mengenal *influencer* dari penelitian ini, tidak pernah berbelanja hijab Nadira dan tidak pernah menggunakan social media dalam berbelanja. Berikut ini karakteristik responden dari penelitian ini serta perilakunya dalam berbelanja hijab Nadira.

1. Responden yang Mengenal Influenser

Karakteristik responden yang didapatkan dibedakan berdasarkan kenal tidaknya *influencer*, ditampilkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden yang Mengenal Influenser

Mengenal/tidak	Jumlah	Presentase
Ya	357	91,8%
Tidak	32	8,2%

Sumber: Data penelitian, 2024

2. Responden yang Pernah Berbelanja Produk Nadira Hijab

Karakteristik responden yang didapatkan dibedakan berdasarkan pernah tidaknya berbelanja produk Nadira Hijab, ditampilkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden yang Pernah Berbelanja Produk Nadira Hijab

Pernah/tidak	Jumlah	Presentase
Ya	380	97,7%
Tidak	9	2,3%

Sumber: Data penelitian, 2024

3. Responden yang Membeli Produk Nadira Hijab

Karakteristik responden yang didapatkan dibedakan tingkat sering tidaknya membeli produk Nadira Hijab, ditampilkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden yang Membeli Produk Nadira Hijab

	Jumlah	Presentase
Jarang	65	16,7%
Kadang	96	24,7%
Agak Sering	169	43,4%
Sering	43	11,1%
Selalu	16	4,1%

Sumber: Data penelitian, 2024

4. Responden yang Menggunakan *Influencer* untuk Mencari Informasi Terkait Merek

Karakteristik responden yang didapatkan dibedakan berdasarkan penggunaan *influencer* untuk mencari informasi terkait dengan merek, ditampilkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden yang Menggunakan *Influencer* untuk Mencari Informasi Terkait Merek

	Jumlah	Presentase
Pernah	374	96,1%
Tidak Pernah	15	3,9%

Sumber: Data penelitian, 2024

5. Responden yang Pernah Menggunakan Sosial Media untuk Mencari Informasi Terkait Dengan Merek

Karakteristik responden yang didapatkan dibedakan berdasarkan pernah tidaknya menggunakan sosial media untuk mencari infotmasi terkait dengan merek, ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden yang Pernah Menggunakan Sosial Media untuk Mencari Informasi Terkait Dengan Merek

	Jumlah	Presentase

Ya	386	99,2%
Tidak	3	0,8%

Sumber: Data penelitian, 2024

6. Sosial Media

Karakteristik responden yang didapatkan dibedakan berdasarkan sosial media yang digunakan untuk mencari informasi terkait merek, ditampilkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Sosial Media

Sosial Media	Jumlah	Presentase
Instagram	376	96,7%
Youtube	133	34,2%
Facebook	74	19%
Twitter	61	15,7%
Tiktok	88	22,6%
Lainnya	38	9,8%

Sumber: Data penelitian, 2024

7. Usia

Karakteristik responden yang didapatkan berdasarkan usia, responden ditampilkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<20 tahun	7	1,8%
20-25 tahun	141	36,2%
26-30 tahun	193	49,6%
31-35 tahun	37	9,5%
36-40 tahun	7	1,8%
>40 tahun	4	1%

Sumber: Data penelitian, 2024

8. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang didapatkan berdasarkan pendidikan terakhir, responden ditampilkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pendidikan Terakhir

pendidikan	jumlah	presentase
SAMA atau Sederajat	123	31,6%
Diploma	76	19,5%
Sarjana (S1)	173	44,5%

Magister	16	4,1%
Doktor	1	0,3%

Sumber: Data penelitian, 2024

9. Pendapatan/Uang saku Per Bulan

Karakteristik responden yang didapatkan berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan, responden ditampilkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Pendapatan/Uang saku Per Bulan

Pendapatan/uang saku	Jumlah	presentase
<1.000.000	30	7,7%
1.001.000-2.000.000	57	14,7%
2.001.000-3.000.000	188	48,3%
3.001.000-4.000.000	63	16,2%
4.001.000-5.000.000	32	8,2%
>5.000.000	19	4,9%

Sumber: Data penelitian (2024)

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Bersumber pada data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-

masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban sehingga akan diperoleh skor terendah ideal 1 dan skor tertinggi ideal 6.

Dengan demikian nilai interval dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 6

Interval: $(6-1) \div 6 = 0,83$

Berdasarkan penghitungan interval tersebut maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Interval penilaian

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

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Selebrity Influencer*

Berikut adalah analisis mean untuk setiap indikator, dikategorikan sesuai dengan interval yang diberikan:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel *Selebrity Influencer*

No.	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya lebih suka melihat iklan dengan selebriti <i>influencer</i> yang menarik secara fisik (cantik, elegan, dan berkelas). (SI1)	5.6144	Sangat Setuju
2.	Menurut saya, daya tarik merupakan karakteristik penting bagi seorang selebriti <i>influencer</i> .	5.3728	Setuju
3.	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang menarik secara fisik mempengaruhi niat pembelian saya terhadap merek yang direkomendasi oleh selebriti tersebut.	5.3985	Setuju
4.	Saya ingat merek yang didukung oleh selebriti yang menarik.	5.6272	Sangat Setuju
5.	Saya pikir iklan dengan selebriti <i>influencer</i> yang memiliki keahlian (terampil,	5.5861	Sangat Setuju

	berkualitas, berpengetahuan, dan berpengalaman) lebih dihargai.		
6.	Saya lebih memperhatikan iklan menggunakan selebriti yang ahli.	5.5193	Sangat Setuju
7.	Saya akan membeli produk jika selebriti yang mendukungnya nampak ahli.	5.5424	Sangat Setuju
8.	Saya berpendapat bahwa merek yang didukung oleh selebriti yang nampak ahli lebih dapat dipercaya	5.5758	Sangat Setuju
9.	Saya pikir iklan dengan <i>influencer</i> yang dapat dipercaya (dapat dipercaya, jujur, tulus, dan dapat diandalkan) akan membawa memori negatif yang lebih sedikit.	5.6015	Sangat Setuju
10.	Saya merasa bahwa iklan dengan <i>influencer</i> yang dapat dipercaya mendorong saya untuk mengingat	5.6195	Sangat Setuju

	iklan dan produk yang direkomendasinya.		
11.	Saya pikir selebriti <i>influencer</i> adalah orang yang dapat dipercaya.	5.5450	Sangat Setuju
12.	Saya pikir merek yang didukung oleh selebriti yang dapat dipercaya lebih bernilai dan diinginkan.	5.6195	Sangat Setuju
Rerata <i>Influencer</i>		5,56810	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, responden sangat setuju bahwa selebriti *influencer* yang menarik secara fisik, ahli, dan dapat dipercaya mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti tersebut. Mean untuk setiap indikator menunjukkan bahwa daya tarik fisik, keahlian, dan kepercayaan selebriti *influencer* tidak hanya meningkatkan perhatian terhadap iklan, tetapi juga memperkuat ingatan mereka terhadap merek dan produk yang dipromosikan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang melibatkan selebriti *influencer* dengan karakteristik tersebut terbukti efektif dalam membentuk niat beli konsumen.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek

Berikut adalah analisis mean untuk setiap indikator, dikategorikan sesuai dengan interval yang diberikan:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Merek ini mengingatkan saya pada seseorang yang kompeten dan tahu apa yang dia lakukan.	5.5990	Sangat Setuju
2.	Merek ini memberikan apa yang dijanjikannya.	5.4961	Sangat Setuju
3.	Pernyataan produk merek ini dapat dipercaya.	5.6118	Sangat Setuju
4.	Merek ini memiliki nama yang dapat dipercaya.	5.6555	Sangat Setuju
5.	Merek ini memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikannya.	5.5630	Sangat Setuju
6.	Merek ini tidak berpura-pura menjadi sesuatu yang tidak semestinya.	5.5835	Sangat Setuju
7.	Seiring dengan berjalannya waktu, pengalaman saya dengan merek ini membuat saya mengharapkannya untuk menepati janjinya, tidak	5.5913	Sangat Setuju

	lebih dan tidak kurang.		
Rerata Kredibilitas Merek	5.4428	Sangat Setuju	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, responden sangat setuju bahwa merek tersebut memberikan kesan yang sangat positif terkait kompetensi dan kepercayaan. Semua pertanyaan mengenai kredibilitas merek memiliki mean di atas 5.16, yang termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Ini menunjukkan bahwa responden percaya merek ini kompeten, dapat diandalkan, dan selalu memenuhi janjinya. Pernyataan seperti "Merek ini mengingatkan saya pada seseorang yang kompeten dan tahu apa yang dia lakukan" dan "Pernyataan produk merek ini dapat dipercaya" mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Secara keseluruhan, merek ini berhasil membangun reputasi yang kuat dan terpercaya di mata konsumen.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek

Berikut adalah analisis mean untuk setiap indikator, dikategorikan sesuai dengan interval yang diberikan:

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Kredibilitas merek produk ini menjadi daya tarik bagi saya untuk membelinya.	5.5990	Sangat Setuju
2.	Kredibilitas merek akan	5.4961	Sangat Setuju

	meningkatkan status sosial saya.		
3.	Nama merek produk ini adalah prioritas saya ketika membuat keputusan pembelian.	5.6118	Sangat Setuju
4.	Reputasi merek produk ini menjadi pertimbangan saya sebelum memilih merek.	5.6555	Sangat Setuju
5.	Kredibilitas merek produk ini menjadi pertimbangan saya ketika membeli produk dengan harga lebih tinggi.	5.5630	Sangat Setuju
Rerata Sikap thd Merk		5.58508	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, responden sangat setuju bahwa kredibilitas merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semua pertanyaan mengenai pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian memiliki mean di atas 5.16, yang termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek tidak hanya menarik perhatian mereka tetapi juga meningkatkan status sosial, menjadi prioritas dalam keputusan pembelian, dan merupakan pertimbangan penting terutama saat membeli produk dengan harga lebih tinggi. Pernyataan seperti "Kredibilitas merek produk ini menjadi daya tarik bagi saya untuk membelinya" dan "Reputasi merek produk ini menjadi pertimbangan saya

sebelum memilih merek" mencerminkan bahwa kepercayaan terhadap merek sangat mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Secara keseluruhan, kredibilitas merek memainkan peran penting dalam membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

4.2.4 Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Berikut adalah analisis mean untuk setiap indikator, dikategorikan sesuai dengan interval yang diberikan:

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya membeli produk tersebut karena pengaruh merek.	5.5013	Sangat Setuju
2.	Saya ingat merek produk tersebut karena selebriti <i>influencer</i> .	5.4576	Sangat Setuju
3.	Saya pikir produk merek lokal layak untuk dibeli.	5.6581	Sangat Setuju
4.	Saya pikir saya bersedia untuk membeli merek produk lokal.	5.7198	Sangat Setuju
Rerata Sikap terhadap Kredibilitas Merek		5.5842	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, responden sangat setuju bahwa pengaruh merek dan selebriti *influencer* sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Mean dari semua pertanyaan menunjukkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh merek dan selebriti *influencer* dalam mengingat dan membeli produk, serta memiliki pandangan positif dan dukungan kuat terhadap produk lokal. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan penguatan merek dan penggunaan selebriti *influencer* sangat efektif dalam membentuk niat beli konsumen.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli Konsumen

Berikut adalah analisis mean untuk setiap indikator, dikategorikan sesuai dengan interval yang diberikan:

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli Konsumen

No.	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya akan membeli produk tersebut jika <i>influencer</i> yang saya sukai merekomendasinya.	5.4987	Sangat Setuju
2.	Saya akan terus membeli beberapa produk dari pasar terlepas dari tindakan mengiklankan produk yang sama melalui <i>influencer</i> tertentu.	5.3728	Setuju
3.	Saya menganggap diri saya sangat loyal terhadap merek produk ini karena selebriti <i>influencer</i> tersebut.	5.3933	Setuju

4.	Saya berniat untuk sering membeli merek lokal.	5.7198	Sangat Setuju
5.	Saya berencana untuk membeli merek lokal lebih sering.	5.6658	Sangat Setuju
Rerata Minat Beli		5.53008	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, responden sangat setuju bahwa mereka akan membeli produk jika direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka sukai, serta berniat dan berencana untuk sering membeli merek lokal. Dengan mean di atas 5.16, responden menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap pengaruh *influencer* dalam keputusan pembelian mereka dan kesetiaan terhadap merek lokal. Responden juga setuju bahwa mereka loyal terhadap produk karena selebriti *influencer* dan akan terus membeli produk dari pasar. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan *influencer* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen terhadap produk lokal.

4.3 Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan Smart PLS 4 menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

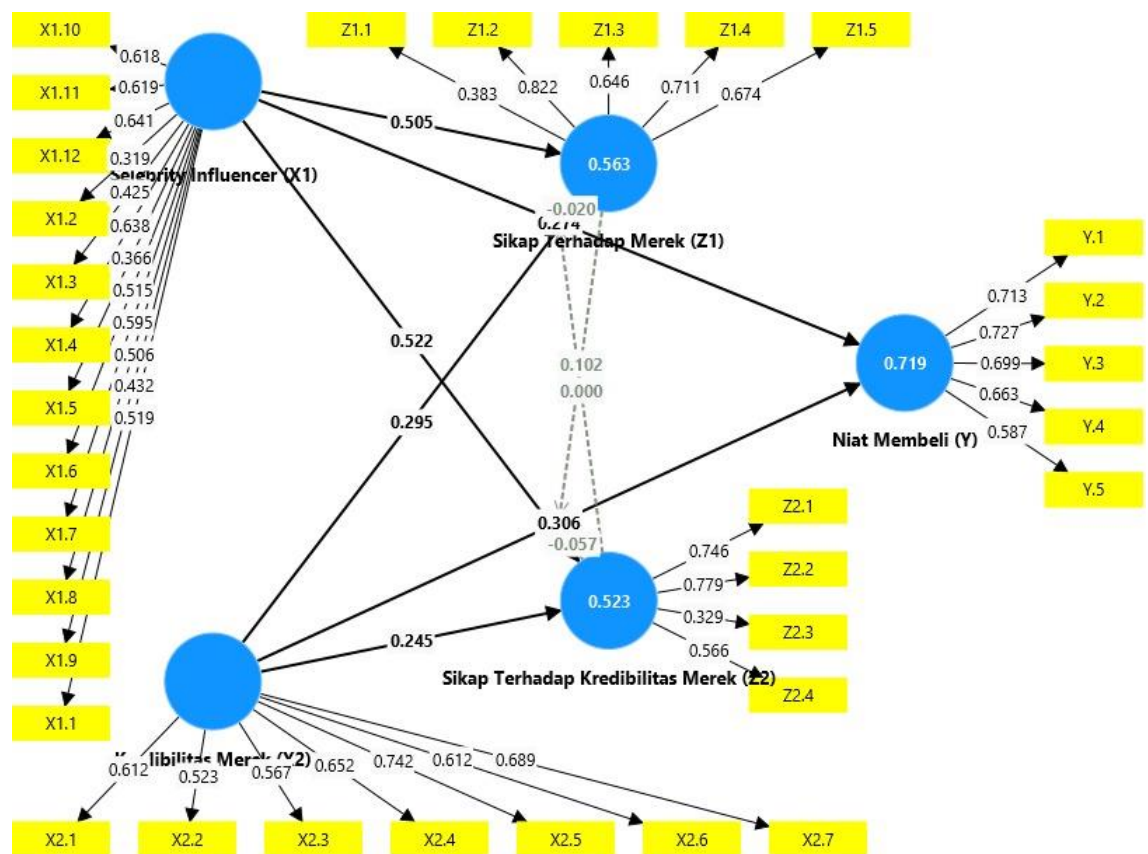
4.3.1 Hasil Uji Validitas

Hasil validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan dari item – item yang mengukur konstruk tersebut. Hasil pengujian validitas ini kemudian diuraikan sebagai berikut.

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

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

Gambar 4.1 Hasil Uji Konvergen



Sumber: Data diolah (2024)

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk outer loading ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

	Kredibilitas Merek (X2)	Niat Membeli (Y)	Selebrity Influencer (X1)	Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)	Sikap Terhadap Merek (Z1)
X1.10			0.618		
X1.11			0.619		
X1.12			0.641		
X1.2			0.319		
X1.3			0.425		
X1.4			0.638		
X1.5			0.366		
X1.6			0.515		
X1.7			0.595		
X1.8			0.506		
X1.9			0.432		
X2.1	0.612				
X2.2	0.523				
X2.3	0.567				

X2.4	0.652				
X2.5	0.742				
X2.6	0.612				
X2.7	0.689				
Y.1		0.713			
Y.2		0.727			
Y.3		0.699			
Y.4		0.663			
Y.5		0.587			
Z1.1					0.383
Z1.2					0.822
Z1.3					0.646
Z1.4					0.711
Z1.5					0.674
Z2.1				0.746	
Z2.2				0.779	
Z2.3				0.329	
Z2.4				0.566	
X1.1			0.519		

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa banyak item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yakni lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019) namun ada beberapa yang

tidak memiliki nilai di atas 0,5 sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, hasil penelitiain ini dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai square root AVE dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai Fornell-Lacker Criterion ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Fornell Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskrimina

	Kredibilitas Merek (X2)	Niat Membeli (Y)	Selebrity <i>Influencer</i> (X1)	Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)	Sikap Terhadap Merek (Z1)
Kredibilitas Merek (X2)					
Niat Membeli (Y)	1.007				
Selebrity <i>Influencer</i> (X1)	0.969	1.015			
Sikap Terhadap	1.048	1.160	1.140		

Kredibilitas Merek (Z2)					
Sikap Terhadap Merek (Z1)	0.942	1.050	0.994	1.201	

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.17 menunjukkan nilai square root AVE dalam Fornell-Larcker Criterion. Nilai square root AVE pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.18 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Selebrity Influencer</i>	0.278
Kredibilitas Merek	0.399
Sikap Terhadap Merek	0.440
Sikap Terhadap Kredibilitas Merek	0.398

Niat Membeli	0.462
--------------	-------

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pengukuran nilai AVE pada Tabel 4.18 menunjukkan hasil bahwa nilai AVE untuk variabel *Selebrity Influencer* adalah 0.278, yang berada jauh di bawah ambang batas 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki validitas konvergen yang cukup baik, dan mungkin ada masalah dalam pemilihan indikator atau item yang mengukur konstruk ini. Kredibilitas selebriti sebagai *influencer* seharusnya diukur lebih akurat agar dapat memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai pengaruhnya terhadap variabel lain.

Variabel Kredibilitas Merek memiliki nilai AVE sebesar 0.399, yang juga berada di bawah ambang batas yang disarankan. Meskipun lebih tinggi dari nilai AVE untuk *selebriti influencer*, hasil ini masih menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek belum sepenuhnya menangkap varians yang diharapkan dari indikator-indikatornya. Ini bisa jadi disebabkan oleh item-item pengukuran yang kurang tepat atau tidak representatif terhadap konstruk kredibilitas merek.

Sikap Terhadap Merek memiliki nilai AVE sebesar 0.440, sedikit lebih tinggi namun masih di bawah 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek masih perlu ditingkatkan dalam hal validitas konvergen. Peneliti mungkin perlu mempertimbangkan untuk meninjau kembali item-item yang digunakan untuk mengukur

sikap terhadap merek guna memastikan bahwa mereka secara efektif mencerminkan konstruk yang dimaksud.

Untuk variabel Sikap Terhadap Kredibilitas Merek nilai AVE adalah 0.398, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen dari konstruk ini juga belum memadai. Diperlukan evaluasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa item-item pengukuran secara akurat menangkap esensi dari sikap terhadap kredibilitas merek.

Terakhir, variabel Niat Membeli memiliki nilai AVE tertinggi di antara kelima variabel, yaitu 0.462. Meskipun ini juga belum mencapai ambang batas 0.5, namun mendekati, menunjukkan bahwa niat membeli lebih baik diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur niat membeli cukup representatif, namun masih memerlukan perbaikan untuk mencapai validitas konvergen yang lebih tinggi.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	Kredibilitas Merek (X2)	Niat Membeli (Y)	Selebrity Influencer (X1)	Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)	Sikap Terhadap Merek (Z1)

Kredibilitas Merek (X2)					
Niat Membeli (Y)	1.007				
Selebrity Influencer (X1)	0.969	1.015			
Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)	1.048	1.160	1.140		
Sikap Terhadap Merek (Z1)	0.942	1.050	0.994	1.201	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.19**, nilai HTMT setiap variabel berada di atas 0.85 (Hair et al., 2019). Hasil uji HTMT tersebut menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel telah memenuhi kriteria yakni di atas 0.85. Oleh karena itu, hasil pengujian ini diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini sudah bisa dinyatakan valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability (CR) yang lebih besar dari 0.7 agar variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019). Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Kredibilitas Merek (X2)	0.746	0.757
Niat Membeli (Y)	0.709	0.716
Selebrity <i>Influencer</i> (X1)	0.755	0.775
Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)	0.472	0.545
Sikap Terhadap Merek (Z1)	0.666	0.711

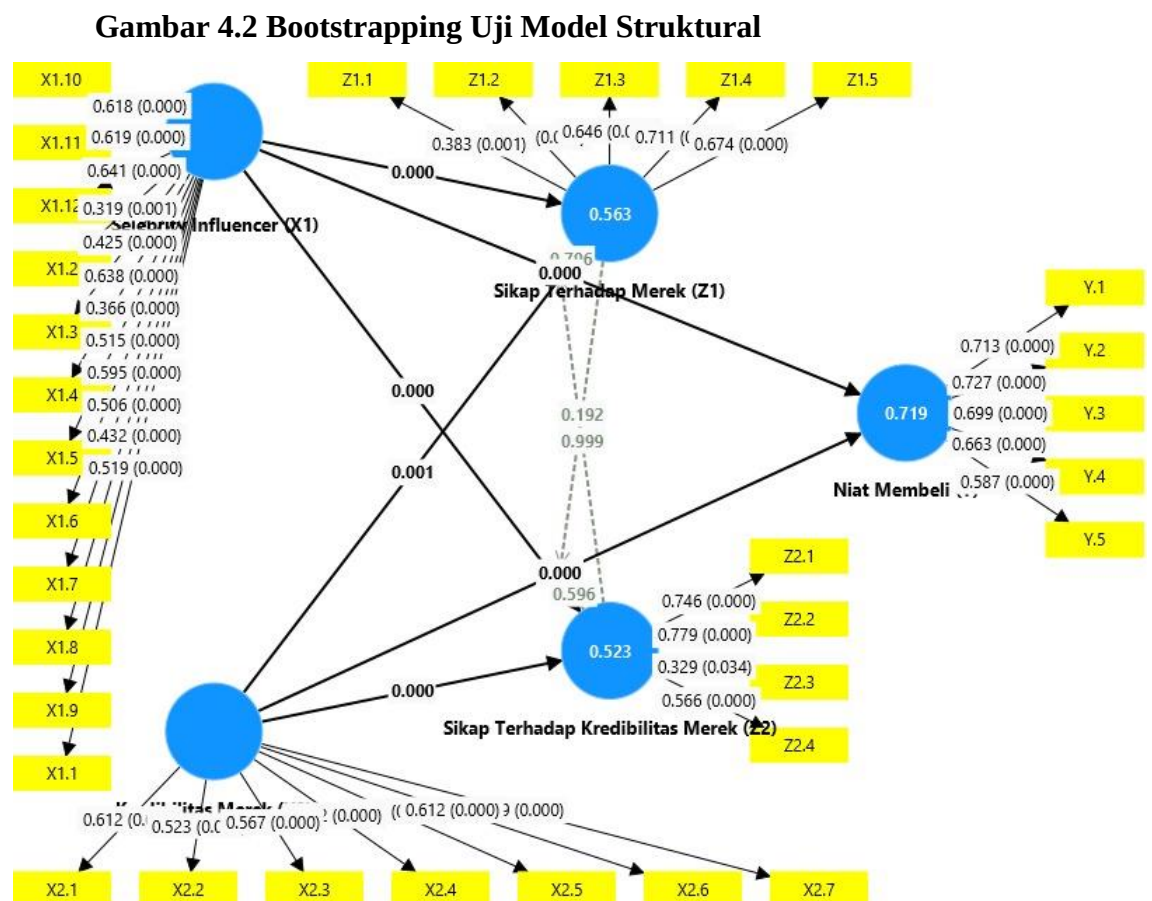
Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability (CR) lebih dari 0.6 atau memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Semakin tinggi nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability (CR), mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel kecuali variabel sikap terhadap kredibilitas merek karena memiliki variabel di bawah 0,6.

4.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan Q-Square. Gambar bootstrapping pada pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Sumber: Data Primer (2024)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai variance inflation factor (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.21 Hasil Uji Kolinearitas

	Kredibilitas Merek (X2)	Niat Membeli (Y)	Selebrity <i>Influencer</i> (X1)	Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)	Sikap Terhadap Merek (Z1)
Kredibilitas Merek (X2)		1.000		1.000	1.000
Niat Membeli (Y)					
Selebrity <i>Influencer</i> (X1)		1.000		1.000	1.000
Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)		1.000			

Sikap Terhadap Merek (Z1)		1.000			
----------------------------------	--	-------	--	--	--

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.21, temuan uji kolinearitas penelitian ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Situasi ini muncul karena nilai variance inflation factor (VIF) pada seluruh variabel tidak melebihi dari 5 ($VIF < 5$). Bahkan, seluruh nilai VIF yang tercatat berada jauh dibawah angka 3 yang berarti hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Dengan demikian, hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

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

Uji koefisien determinasi menggunakan R-Square yang mencerminkan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi dalam variabel terkait. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat Membeli (Y)	0.719	0.735
Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)	0.523	0.531

Sikap Terhadap Merek (Z1)	0.563	0.572
----------------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah (2024)

Berikut adalah analisis berdasarkan informasi dari Tabel 4.24:

Tabel 4.24 menjelaskan hasil uji koefisien determinasi menggunakan R-Square yang menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R-Square pada ketiga variabel endogen tersebut melebihi 0.330 dan berada di kategori moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$). Nilai R-Square pada variabel Niat Membeli (Y) sebesar 0.719 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 71.9%. Artinya, terdapat 28.1% faktor lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel Niat Membeli. Nilai R-Square pada variabel Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2) sebesar 0.523 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel eksogen dalam penelitian ini sebesar 52.3%. Dengan kata lain, variabel Sikap Terhadap Kredibilitas Merek dapat dipengaruhi oleh 47.7% faktor lainnya di luar penelitian ini. Nilai R-Square pada variabel Sikap Terhadap Merek (Z1) sebesar 0.563 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam penelitian ini sebesar 56.3%. Artinya, terdapat 43.7% faktor lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel Sikap Terhadap Merek.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Pengujian Q-Square digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji Q-Square dapat dilihat pada Tabel 4.23 berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square Predict
Niat Membeli (Y)	0,607
Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)	0,525
Sikap Terhadap Merek (Z1)	0,467

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.25, hasil pengujian Q-Square terlihat bahwa semua variabel endogen yang meliputi Niat Membeli (Y), Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2), dan Sikap Terhadap Merek (Z1) memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Artinya, semua variabel endogen tersebut dinyatakan prediktif.

Variabel Niat Membeli (Y) memiliki nilai Q^2 sebesar 0.607, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut telah diprediksi oleh variabel eksogen dalam penelitian ini sebesar 60.7%. Dengan kata lain, ada 60.7% variabilitas pada Niat Membeli yang dapat dijelaskan oleh model ini, sedangkan sisanya sebesar 39.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pada variabel Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2), nilai Q^2 sebesar 0.525 menunjukkan bahwa variabel tersebut telah diantisipasi oleh variabel eksogen sebesar 52.5%. Artinya, terdapat 52.5% variabilitas pada Sikap Terhadap Kredibilitas Merek yang dapat dijelaskan oleh model ini, sementara 47.5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Variabel Sikap Terhadap Merek (Z1) memiliki nilai Q^2 sebesar 0.467, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut telah diprediksi oleh variabel eksogen dalam penelitian ini sebesar 46.7%. Ini berarti ada 46.7% variabilitas pada Sikap Terhadap Merek yang dapat dijelaskan oleh model, dan 53.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif dan memiliki kecocokan yang baik dengan data, menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi variabel-variabel endogen dengan cukup baik.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan antar variabel yang ditunjukkan dalam nilai β serta hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dianggap positif atau negative tergantung pada orientasi variabel yang dihipotesiskan, dan perbandingannya dengan nilai koefisien jalur yang berkisar antara -1 hingga +1. Selain itu, pengujian hipotesis melibatkan pertimbangan terhadap nilai T-statistic lebih 1.96 ($T\text{-statistic} > 1.96$). Selanjutnya hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai P-value kurang dari 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.26 berikut.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	β	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>
Selebrity <i>Influencer</i> (X1) terhadap Sikap Terhadap Merek (Z1)	0.505	5.895	0.000
Selebrity <i>Influencer</i> (X1) terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)	0.522	8.508	0.000
Kredibilitas Merek (X2) terhadap Sikap Terhadap Merek (Z1)	0.295	3.185	0.001
Kredibilitas Merek (X2) terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2)	0.245	3.684	0.000
Sikap Terhadap Merek (Z1) terhadap Niat Membeli (Y)	0.306	4.128	0.000
Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2) terhadap Niat Membeli (Y)	0.274	4.431	0.000
Sikap Terhadap Merek (Z1) x Selebriti <i>Influencer</i> (X1) terhadap Niat Membeli (Y)	0.102	1.304	0.192

Sikap Terhadap Merek (Z1) x Kredibilitas Merek (X2) terhadap Niat Membeli (Y)	0.000	0.001	0.999
Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2) x <i>Selebrity Influencer</i> (X1) terhadap Niat Membeli (Y)	-0.020	0.259	0.796
Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (Z2) x Kredibilitas Merek (X2) terhadap Niat Membeli (Y)	-0.057	0.530	0.596

Sumber: Data diolah (2024)

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Selain itu, arah hubungan seluruh hipotesis dinyatakan positif dengan nilai β yang lebih dari nol. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis ini diterima dan signifikan dengan T-statistic sebesar 5.895 (lebih besar dari 1.96) dan P-value sebesar 0.000 (kurang dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa *Selebrity Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek. Koefisien (β) sebesar 0.505

menunjukkan bahwa peningkatan dalam efektivitas selebriti influencer akan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek.

2. Hasil hipotesis ini juga diterima dan signifikan dengan T-statistic sebesar 8.508 (lebih besar dari 1.96) dan P-value sebesar 0.000 (kurang dari 0.05). Ini mengindikasikan bahwa Selebrity Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek. Koefisien (β) sebesar 0.522 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dari selebriti influencer dalam membentuk persepsi kredibilitas merek di mata konsumen.
3. Hipotesis ini diterima dan signifikan dengan T-statistic sebesar 3.185 (lebih besar dari 1.96) dan P-value sebesar 0.001 (kurang dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek, dengan koefisien (β) sebesar 0.295.
4. Hasil ini juga diterima dan signifikan dengan T-statistic sebesar 3.684 (lebih besar dari 1.96) dan P-value sebesar 0.000 (kurang dari 0.05). Kredibilitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek, dengan koefisien (β) sebesar 0.245, menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas merek akan memperkuat sikap konsumen terhadap kredibilitas merek tersebut.
5. Hasil hipotesis ini diterima dan signifikan dengan T-statistic sebesar 4.128 (lebih besar dari 1.96) dan P-value sebesar 0.000 (kurang dari 0.05). Ini menyatakan bahwa Sikap Terhadap Merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Niat Membeli, dengan koefisien (β) sebesar 0.306. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap merek, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut.

6. Hipotesis ini diterima dan signifikan dengan T-statistic sebesar 4.431 (lebih besar dari 1.96) dan P-value sebesar 0.000 (kurang dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Kredibilitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli, dengan koefisien (β) sebesar 0.274.
7. Hasil hipotesis ini tidak signifikan dengan T-statistic sebesar 1.304 (kurang dari 1.96) dan P-value sebesar 0.192 (lebih besar dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa interaksi antara Sikap Terhadap Merek dan Selebriti Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, dengan koefisien (β) sebesar 0.102.
8. Hasil hipotesis ini juga tidak signifikan dengan T-statistic sebesar 0.001 (kurang dari 1.96) dan P-value sebesar 0.999 (lebih besar dari 0.05). Interaksi antara Sikap Terhadap Merek dan Kredibilitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, dengan koefisien (β) sebesar 0.000.
9. Hasil hipotesis ini tidak signifikan dengan T-statistic sebesar 0.259 (kurang dari 1.96) dan P-value sebesar 0.796 (lebih besar dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa interaksi antara Sikap Terhadap Merek dan Celebrity Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, dengan koefisien (β) sebesar -0.020.

10. Hasil hipotesis ini tidak signifikan dengan T-statistic sebesar 0.530 (kurang dari 1.96) dan P-value sebesar 0.596 (lebih besar dari 0.05). Interaksi antara Sikap Terhadap Kredibilitas Merek dan Kredibilitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, dengan koefisien (β) sebesar -0.057.

4.5 Pembahasan

Berikut adalah pembahasan hasil pengujian hipotesis, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengaruh Celebrity Influencer Terhadap Sikap Terhadap Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa Celebrity Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek (T-statistic = 5.895, P-value = 0.000). Penelitian lebih lanjut oleh Silva (2023) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa selebriti dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek melalui pengaruh mereka yang kuat di media sosial dan platform pemasaran lainnya. Penggunaan selebriti dalam strategi pemasaran dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh Celebrity Influencer Terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Pengaruh Celebrity Influencer terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek juga signifikan ($T\text{-statistic} = 8.508$, $P\text{-value} = 0.000$). Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Labrecque (2020), yang menunjukkan bahwa selebriti influencer dapat meningkatkan sikap terhadap kredibilitas merek melalui asosiasi positif yang mereka bawa. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang didukung oleh selebriti yang mereka idolakan. Silva (2023) juga menemukan bahwa selebriti dapat memberikan dukungan kuat terhadap sikap terhadap kredibilitas merek, yang meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penggunaan selebriti dalam strategi pemasaran bisa menjadi alat yang efektif untuk membangun sikap terhadap kredibilitas merek yang kuat.

3. Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sikap Terhadap Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kredibilitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek ($T\text{-statistic} = 3.185$, $P\text{-value} = 0.001$). Ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Armstrong (2019), yang menemukan bahwa kredibilitas merek secara signifikan mempengaruhi sikap positif terhadap merek. Ketika konsumen menganggap sebuah merek kredibel, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kredibilitas merek membantu dalam membangun citra

positif di mata konsumen, yang pada akhirnya memperkuat sikap mereka terhadap merek.

4. Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Kredibilitas Merek juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek (T-statistic = 3.684, P-value = 0.000). Hasil ini mendukung temuan dari penelitian Keller (2018), yang menyatakan bahwa kredibilitas merek secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Konsumen yang percaya pada kredibilitas suatu merek cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut. Selain itu, Kotler (2018) juga menunjukkan bahwa kredibilitas merek mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk, yang meningkatkan sikap positif terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan kredibilitas merek untuk membangun sikap positif di kalangan konsumen.

5. Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Niat Membeli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli (T-statistic = 4.128, P-value = 0.000). Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Haque (2022), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk dari merek tersebut. Studi Tsiotsou (2015) juga

menemukan bahwa sikap positif terhadap merek dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa membangun sikap positif konsumen terhadap merek merupakan langkah penting untuk mendorong niat membeli.

6. Pengaruh Sikap Terhadap Kredibilitas Merek terhadap Niat Membeli

Hasil analisis menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Kredibilitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli (T-statistic = 4.431, P-value = 0.000). Penelitian sebelumnya oleh Chih et al. (2020) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang kuat dapat mendorong niat membeli dengan membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kredibilitas merek cenderung lebih yakin bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang diharapkan. Lee et al. (2018) juga menunjukkan bahwa kredibilitas merek sering kali menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif.

7. Interaksi antara Sikap Terhadap Merek x Selebriti Influencer terhadap Niat Membeli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara Sikap Terhadap Merek dan Selebriti Influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli (T-statistic = 1.304, P-value = 0.192). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun

sikap terhadap merek dan pengaruh selebriti secara individual mungkin berpengaruh, kombinasi keduanya tidak memperkuat niat membeli secara signifikan. Studi oleh Foroudi (2019) menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memang dapat mempengaruhi niat membeli, tetapi efek ini mungkin tidak cukup kuat untuk ditingkatkan oleh kehadiran selebriti. Malik et al. (2019) juga menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, atribut merek yang lebih konkret seperti kualitas produk dan pengalaman pelanggan mungkin lebih berpengaruh terhadap niat membeli dibandingkan dengan interaksi antara sikap dan selebriti.

8. Interaksi antara Sikap Terhadap Merek x Kredibilitas Merek terhadap Niat Membeli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara Sikap Terhadap Merek dan Kredibilitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli ($T\text{-statistic} = 0.001$, $P\text{-value} = 0.999$). Ini berarti bahwa meskipun kredibilitas merek dan sikap positif terhadap merek secara individual berpengaruh terhadap niat membeli, kombinasi keduanya tidak memberikan dampak yang signifikan. Studi oleh Gupta et al. (2019) mengindikasikan bahwa selebriti influencer dapat meningkatkan kesadaran dan sikap positif terhadap merek, tetapi tidak selalu cukup kuat untuk mempengaruhi niat membeli ketika dikombinasikan dengan kredibilitas merek.

9. Interaksi antara Sikap Terhadap Kredibilitas Merek x Selebriti Influencer terhadap Niat Membeli

Temuan menunjukkan bahwa kombinasi antara Sikap Terhadap Kredibilitas Merek dan Selebriti Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli ($T\text{-statistic} = 0.259$, $P\text{-value} = 0.796$). Chih et al. (2020) menemukan bahwa meskipun selebriti influencer dapat meningkatkan kredibilitas merek, efek ini tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ketika kedua faktor ini berinteraksi. Studi Lee et al. (2018) juga menekankan bahwa karakteristik pribadi influencer, seperti kredibilitas dan relevansi dengan merek, memainkan peran penting dalam efektivitas mereka. Namun, efek ini mungkin tidak cukup kuat jika interaksi antara kredibilitas merek dan selebriti influencer tidak didukung oleh kesesuaian yang kuat antara keduanya.

10. Interaksi antara Sikap Terhadap Kredibilitas Merek x Kredibilitas Merek terhadap Niat Membeli

Interaksi antara Sikap Terhadap Kredibilitas Merek dan Kredibilitas Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli ($T\text{-statistic} = 0.530$, $P\text{-value} = 0.596$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas merek penting, kombinasi sikap terhadap kredibilitas merek dan kredibilitas merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Lavuri et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor lain seperti persepsi nilai, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi niat membeli.

Ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas merek dapat mempengaruhi sikap konsumen, faktor lain yang lebih konkret dan berhubungan langsung dengan produk mungkin lebih berperan dalam menentukan niat membeli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mengungkap pengaruh Kredibilitas Merek dan Selebrity *Influencer* terhadap Niat Membeli dengan peran mediasi dari Sikap Terhadap Kredibilitas Merek dan Sikap Terhadap Merek. Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Selebrity Influencer terhadap Sikap Terhadap Merek

Selebrity Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek. Hasil ini didukung oleh T-statistic sebesar 5.895 dan P-value sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas selebriti influencer akan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek dengan koefisien β sebesar 0.505.

2. Pengaruh Selebrity Influencer terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Selebrity Influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek. Hasil analisis dengan T-statistic sebesar 8.508 dan P-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa selebriti influencer memperkuat persepsi kredibilitas merek di mata konsumen, dengan koefisien β sebesar 0.522.

3. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Sikap Terhadap Merek

Kredibilitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek. T-statistic sebesar 3.185 dan P-value sebesar 0.001 menunjukkan bahwa kredibilitas merek memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek dengan koefisien β sebesar 0.295.

4. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Kredibilitas Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Kredibilitas Merek, dengan T-statistic sebesar 3.684 dan P-value sebesar 0.000. Koefisien β sebesar 0.245 menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas merek memperkuat sikap positif konsumen terhadap kredibilitas merek.

5. Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Niat Membeli

Sikap Terhadap Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli. T-statistic sebesar 4.128 dan P-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek meningkatkan niat mereka untuk membeli produk dengan koefisien β sebesar 0.306.

6. Pengaruh Sikap Terhadap Kredibilitas Merek terhadap Niat Membeli

Sikap Terhadap Kredibilitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli. Hasil ini diperoleh dengan T-statistic sebesar 4.431 dan

P-value sebesar 0.000, dengan koefisien β sebesar 0.274, menunjukkan bahwa sikap positif terhadap kredibilitas merek mendorong niat membeli.

7. Pengaruh *Selebrity Influencer* terhadap Niat Membeli Melalui Sikap Terhadap Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara sikap terhadap merek dan selebriti influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen (T-statistic = 1.304, P-value = 0.192). Ini mengindikasikan bahwa meskipun sikap positif terhadap merek dan pengaruh selebriti dapat mempengaruhi niat beli secara individual, kombinasi keduanya tidak memberikan dampak yang lebih besar pada niat membeli konsumen. Foroudi (2019) dan Malik et al. (2019) menemukan bahwa atribut merek seperti kualitas produk dan pengalaman pelanggan lebih berpengaruh terhadap niat membeli dibandingkan dengan interaksi antara sikap dan selebriti.

8. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Membeli Melalui Sikap Terhadap Merek

Interaksi antara Sikap Terhadap Merek dan Kredibilitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli dengan T-statistic sebesar 0.001 dan P-value sebesar 0.999. Ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dan kredibilitas merek tidak memberikan dampak signifikan terhadap niat membeli, dengan koefisien β sebesar 0.000.

9. Pengaruh *Selebrity Influencer* terhadap Niat Membeli Melalui Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Interaksi antara Sikap Terhadap Kredibilitas Merek dan *Selebrity Influencer* terhadap Niat Membeli tidak signifikan, dengan T-statistic sebesar 0.259 dan P-value sebesar 0.796. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti *influencer* tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli melalui sikap terhadap kredibilitas merek, dengan koefisien β sebesar -0.020.

10. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Membeli Melalui Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

Interaksi antara Kredibilitas Merek dan Sikap Terhadap Kredibilitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, dengan T-statistic sebesar 0.530 dan P-value sebesar 0.596. Ini menunjukkan bahwa kombinasi sikap terhadap kredibilitas merek dan kredibilitas merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat membeli, dengan koefisien β sebesar -0.057.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan Nadiraa Hijab harus mempertimbangkan beberapa strategi untuk meningkatkan niat membeli konsumen. Pertama, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kredibilitas merek melalui konsistensi kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik. Membangun citra merek yang positif melalui kampanye pemasaran yang efektif juga penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan selebrity *influencer* yang memiliki citra positif dan kredibel. Memilih selebrity yang sesuai dengan nilai-nilai dan citra merek akan membantu dalam memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat beli.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara sikap terhadap merek, kredibilitas merek, dan selebrity *influencer* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang mengandalkan kombinasi dari variabel-variabel tersebut dan mungkin mencari pendekatan lain yang lebih efektif untuk meningkatkan niat membeli konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Meningkatkan Kredibilitas Merek

Perusahaan perlu fokus pada strategi yang dapat meningkatkan kredibilitas merek, seperti memastikan kualitas produk yang konsisten, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan membangun citra merek yang positif melalui kampanye pemasaran yang efektif.

b. Menggunakan Selebrity *Influencer*

Menggunakan selebriti *influencer* yang memiliki citra positif dan kredibel dapat membantu meningkatkan niat membeli konsumen. Perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan nilai-nilai dan citra merek mereka untuk mendapatkan hasil yang optimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Memperluas Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti menambahkan variabel mediasi atau moderasi lainnya yang mungkin mempengaruhi hubungan antara Kredibilitas Merek, *Selebrity Influencer*, dan Niat Membeli.

b. Menggunakan Metode Penelitian yang Berbeda

Peneliti dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti studi longitudinal, untuk melihat bagaimana perubahan dalam Kredibilitas Merek dan *Selebrity Influencer* mempengaruhi Niat Membeli konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2019). How Website Quality Affects *Online* Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), pp. 235-256. doi:10.1108/APJML-04-2017-0073.
- Alalwan, A. A. (2019). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), pp. 145-157. doi:10.1057/fsm.2015.5.
- Aqsa, M. (2019). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Public Figure dalam Periklanan *Online* Terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Balance*.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2021). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), pp. 260-272. doi:10.1108/08876041111143126.
- Bataineh, A. Q. (2022). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), pp. 126-137. doi:10.5539/ijms.v7n1p126.
- Billur Akdeniz, R. J. C., & Calantone, R. J. (2019). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. *Psychology & Marketing*, 30(1), pp. 76-89. doi:10.1002/mar.20590.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2nd edn. New York: Routledge.

- Calvo-Porrá, C., & Levy-Mangin, J. (2017). *Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality*. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), pp. 90-95. doi:10.1016/j.iiedeen.2017.02.001.
- Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K. (2014). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. 9th edn. Stamford, CT: Cengage Learning.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). *Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), pp. 258-274. doi:10.1080/10641734.2018.1521113.
- Cuong, D. T. (2020). *Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), pp. 529-540. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.529.
- Damayanti, E., & Ismiyati. (2020). *Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Guru*. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), pp. 33-49. doi:10.15294/eeaj.v9i1.37165.
- Dianti, Y. (2017). 'A Practical, Safe, and Efficient Method for the Synthesis of 1,3-Dicarbonyl Compounds', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), pp. 951-952.
- Djafarova, E. and Rushworth, C., 2017. *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Digital Culture & Society*.

- Ebrahim, R.S. (2020). 'The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287-308.
- Ende, & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2, pp. 45-56.
- Erdem, T., & Swait, J. (2017). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 191-198. doi:10.1086/383434.
- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H.Y. and Perks, H. (2005). 'Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust', *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), pp. 438-452.
- Haque, F., Su, J., & Iqbal, M. (2022). Impact of Adopting CSR by Fashion Brands on Consumers' Purchase Intention through a Mediating Role of Corporate Brand Credibility and Reputation.
- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(2), pp. 112-128.
- Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011). 'The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty', *Journal of Brand Management*, 18(8), pp. 570-582.

- Jalan, A. No, D., & Timur, L. J. (2022). Institut agama islam tarbiyatut tholabah. *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), pp. 9-11.
- Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kim, S. H., Kim, M., & Holland, S. (2018). How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(2), pp. 123-143. doi:10.1080/15256480.2017.1404467.
- Knoll, Inc. (2016). Knoll at NeoCon 2016: Welcome to Rockwell Unscripted™, Say Hello to HiLo™
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Krisnanda, A. N. B. J., & Nurcaya, I. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Persepsi Konsumen dan Niat Beli Produk Lampu Led Philips di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 10(3), pp. 735-751. doi:10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i03.p16.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501.
- Nayeem, T., Murshed, F. and Dwivedi, A., (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), pp.821-836. doi: 10.1108/MIP-11-2018-0544.

- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), pp. 1638-1651.
- Pratiwi, A. A. S. D. Kt, I. G. A., & Suasana, G. (2019). Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis*, 8(1), pp. 7312-7339. doi:10.24843/JBM.2019.v08.i01.p15.
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan*, 2(1), pp. 1-15.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(2), pp. 85-93.
- Rahmah, F. N., Arafah, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisakti, U. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Bisnis Ekonomi dan Edukasi*, 5(1), pp. 13-24. doi:10.31849/jbee.v5i1.3621.
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), pp. 645-650. doi:10.31849/dinamisia.v5i3.4727.
- Saleh, R. (2020). *Jurnal Bisnis Terapan*, pp. 13-22.

- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016). 'The effect of social media communication on consumer perceptions of brands', *Journal of Marketing Communications*, 22(2), pp. 189-214.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Sien, L. Y., & Falahat, M. (2015). Consumers' Purchase Intention towards *Online* Group Buying. *Global Journal of Business and Social Science*, 1(2), pp. 85-95.
- Sofyandi, H. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.
- Sondakh, R. (2016). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 21(1), pp. 45-56.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tsiotsou, R.H., (2015). The role of emotional attachment on brand credibility and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(5), pp.432-447. doi: 10.1108/IJRDM-11-2013-0218.
- Silva, J.M., 2023. The influence of celebrity endorsements on brand credibility and consumer attitudes. *European Journal of Marketing*.
- Suiciningtyas, W. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management Analysis*, 5(1), pp. 15-25.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis.

KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi, 3(1), pp. 37-47.

doi:10.24002/konstelasi.v3i1.7098.

LAMPIRAN

**PENGARUH SELEBRITI *INFLUENCER* DAN KREDIBILITAS
MEREK TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMBELI MEREK:
PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP MEREK DAN SIKAP
TERHADAP KREDIBILITAS MEREK NADIRAA HIJAB**

Tabulasi Data

X1: Selebriti *Influencer*

6	6	6	6	6	3
4	5	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	6	5	4	6	3
5	5	6	5	5	4
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4
5	6	4	4	5	3
5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5
4	5	5	4	6	5
4	6	5	6	6	6
5	5	5	5	6	6
5	5	4	6	6	5
6	6	6	6	6	6
3	6	6	6	6	6
4	4	5	4	3	5
4	6	4	6	5	6
5	5	5	5	5	5

6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5
6	6	6	4	6	6
6	6	6	6	6	4
6	6	6	5	6	5
5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4
5	6	4	5	6	3
6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5
5	6	5	6	6	6
6	5	5	5	6	5
5	6	5	6	6	6
5	5	5	6	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	4
6	6	6	5	5	5
6	5	5	5	6	4
6	6	6	6	6	6
3	3	3	5	5	5
1	1	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	5
5	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
4	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
4	5	5	6	5	5
4	6	5	5	6	5
6	3	5	4	3	2
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5
5	5	5	5	6	6
1	6	1	6	6	6
5	6	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6
4	5	4	4	3	3
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4
4	4	4	6	5	5

6	6	6	6	6	5
3	3	2	2	5	2
5	5	5	4	5	3
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6
6	6	4	6	6	5
6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6
6	5	5	6	6	6
6	6	6	6	5	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	5	6
6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	5	6	6
6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6
5	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	6

6	6	6	6	5	6
6	6	1	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	5	6
6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	6	1	6	5	6
6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6
5	6	6	5	6	6
6	5	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6
6	4	6	1	6	6
6	5	6	6	6	2
1	6	6	6	6	6
6	5	5	6	5	6
6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6
6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6
6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6
5	6	6	6	6	5
6	6	5	6	6	1

6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	5	6
6	5	6	6	5	6
6	6	6	5	6	6
6	1	6	6	5	6
6	6	5	6	6	5
6	6	1	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	6	6	5	1	5
6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	5
6	1	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	5
6	5	5	6	6	6
5	6	6	5	6	6
2	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6
1	6	6	5	6	6
6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	5
6	1	6	6	6	5
6	5	6	6	6	5
5	6	6	6	5	6
6	6	1	6	6	5
6	6	5	6	6	6

6	6	5	6	6	6
6	4	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	5
6	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	5	6
6	5	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6
6	5	5	6	5	6
6	5	6	5	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	5	6
6	5	6	5	6	6
6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	5	6
6	5	6	5	6	6
6	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	5
6	5	6	5	6	5
6	5	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	5	6
6	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	1
6	6	5	6	6	6

4	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5
6	5	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	5	1
6	2	6	5	6	6
6	6	6	5	6	6
6	6	5	5	6	6
6	6	5	6	5	1
6	1	6	6	5	6
6	5	6	6	6	5
6	5	6	6	5	6
6	5	6	6	5	6
6	5	6	6	1	2
6	6	5	6	6	6
6	5	6	5	6	5
5	6	5	6	6	6
6	5	6	6	1	6
6	5	6	6	6	5
6	2	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6
6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	5	6
6	6	6	5	6	6
6	4	5	6	6	5
6	5	6	5	6	6
6	5	6	6	6	5
6	5	5	6	6	6
4	6	6	6	5	6

6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	3	6
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	5	1	6	5
6	5	6	6	6	6
3	6	6	5	6	6
6	6	1	6	6	6
6	4	6	6	6	5
6	5	6	5	6	6
6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5
6	5	6	5	6	5
6	5	6	6	5	6
6	5	1	6	6	5
6	1	2	6	6	6
6	5	6	6	5	6
6	5	6	6	5	6
6	5	6	5	6	6
6	5	6	6	5	6
6	5	6	5	6	6
5	6	6	5	6	5
6	1	6	5	6	6
6	6	4	5	6	6
5	6	6	6	6	5
6	6	5	6	6	5

5	5	6	6	6	6
3	6	6	5	6	1
6	5	6	6	5	6
5	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	6
3	6	6	5	6	6
6	5	6	6	5	6
1	6	6	5	6	6
6	4	6	5	6	6
6	5	6	5	6	5
5	5	6	6	6	6
6	1	6	6	5	6
6	6	5	6	6	5
6	5	5	5	5	6
6	6	6	6	5	6
6	5	5	6	5	6
6	1	6	5	6	6
6	5	5	6	6	6
6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6
6	5	5	6	5	6
6	5	6	5	6	5
6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	5	6
6	5	6	6	1	6
6	5	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6
6	6	5	6	1	6

6	6	5	6	6	6
6	5	6	5	5	6
6	1	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	6	6
1	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	5	6
6	6	5	6	1	6
6	6	5	6	6	6
6	6	4	5	6	6
6	1	4	6	5	6
6	5	6	6	5	6
6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6
2	5	6	6	5	6
6	5	6	1	6	6
6	5	5	6	6	6
6	5	6	6	5	6
6	5	6	6	5	6
6	5	1	6	6	6
6	6	6	4	6	6
6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	5
6	5	5	6	6	5
6	5	5	6	6	6
6	1	6	6	5	6
6	6	5	6	6	6
5	6	6	6	1	6
5	6	6	6	5	6

5	5	6	6	1	6
6	5	6	5	6	6
6	5	6	5	6	6
4	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	2
5	4	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	6	5
5	5	6	5	6	6
6	5	6	6	6	5
6	5	6	6	5	6
6	5	5	6	5	6
6	6	6	6	5	6
6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	6	6
6	5	5	6	6	5
4	5	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
2	6	6	5	6	6
6	4	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6
6	3	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	5	6
6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	1	6	6	6

6	5	6	5	6	6
5	6	6	6	6	5
4	6	6	5	6	2
6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	5
6	5	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5
6	5	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6
6	5	6	5	6	5
6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	1
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6
6	5	2	6	6	6
6	5	6	6	6	6
3	6	6	5	6	6

4	4	6	6	6	6	65
5	5	4	4	5	5	56
6	6	6	6	6	6	72
3	3	5	5	4	3	52
4	4	4	4	4	4	54
6	6	6	6	6	6	72
4	4	5	5	4	3	53
5	6	6	5	5	6	60
5	5	5	5	4	5	58
5	5	4	5	5	5	56
4	4	5	5	4	5	56
5	5	6	6	4	5	62
5	5	5	5	5	5	59
6	6	6	5	4	4	64
4	5	6	6	5	6	64
6	3	6	6	4	4	60
6	6	5	5	6	5	69
5	5	5	5	5	5	63
6	5	4	5	4	4	53
5	6	6	6	4	5	63

6	5	5	5	5	5	61
6	5	5	5	6	5	68
6	6	6	6	6	6	72
6	6	5	5	3	5	65
6	6	6	6	3	4	65
4	6	6	6	5	6	67
6	6	5	6	2	6	65
4	5	5	5	5	6	59
6	6	6	6	6	6	72
5	5	5	5	5	5	60
4	4	6	6	6	6	62
4	4	4	4	4	4	46
5	5	6	5	6	4	60
6	6	6	6	6	6	72
5	5	4	4	4	5	58
5	5	5	4	4	4	54
5	6	4	4	5	5	63
3	5	5	5	5	5	60
4	4	6	4	3	4	59
5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	48
4	6	5	5	6	6	66
6	6	6	6	6	6	69
6	6	5	5	5	5	63
6	6	6	6	6	6	72
5	6	5	5	4	4	53
2	1	1	2	1	2	17
5	5	5	4	5	5	53
5	5	5	5	5	6	61

6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	6	72
5	6	5	5	5	5	63
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	6	72
4	5	5	6	4	4	58
4	4	4	5	5	5	54
4	5	5	5	5	5	60
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	5	68
4	5	6	5	4	4	60
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	6	72
5	6	6	6	5	5	65
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	6	72
4	6	5	4	5	5	59
3	4	5	5	3	5	56
3	5	6	4	1	3	45
6	6	6	6	6	6	72
4	5	5	5	5	6	64
6	6	6	4	2	2	58
6	6	6	6	5	6	61
5	4	6	6	4	4	60
6	6	5	5	6	6	67
3	4	4	4	5	4	47
6	6	6	6	6	6	72
4	6	6	6	5	6	67

5	6	6	6	5	5	61
4	3	6	6	5	4	63
2	3	4	2	2	2	32
4	4	5	5	6	5	56
6	6	6	6	6	5	71
6	5	6	6	6	6	70
6	6	5	6	6	6	68
6	6	6	6	5	6	70
6	6	5	6	6	6	70
6	6	5	6	6	6	70
5	6	6	5	6	6	70
6	5	6	6	6	5	69
6	6	6	6	6	6	70
6	6	6	5	6	6	70
6	6	5	6	6	6	70
6	5	6	6	6	6	70
6	6	5	6	6	6	70
6	6	6	6	6	6	71
6	6	6	6	5	6	69
6	6	5	6	6	6	70
6	5	6	6	6	1	65
5	6	6	6	6	6	70
5	6	6	6	2	6	66
6	6	6	6	6	6	71
6	6	6	5	6	6	71
6	5	6	6	6	6	70
6	5	6	6	6	6	70
6	5	6	6	6	6	70
6	6	6	5	6	6	70
5	6	6	6	6	6	69

6	6	5	6	6	6	70
1	6	6	6	6	6	66
6	6	5	6	6	6	66
5	6	6	6	6	6	71
6	6	6	5	6	6	70
6	1	6	6	5	6	65
6	5	5	6	6	6	68
5	6	6	6	6	5	69
6	6	6	6	6	6	66
6	5	6	6	6	5	70
6	6	6	6	6	6	70
6	5	5	6	6	6	70
6	6	6	6	6	6	71
6	6	5	6	6	6	69
6	5	6	6	6	6	70
6	6	5	6	6	6	69
1	5	6	6	6	5	65
5	6	6	5	5	6	67
6	6	6	5	6	6	64
6	6	5	6	6	6	66
5	6	6	6	5	6	65
5	6	6	5	6	6	67
5	6	5	6	6	5	68
6	5	6	6	1	6	64
6	6	6	6	6	6	70
6	5	6	6	6	6	71
6	5	6	5	6	6	69
6	6	6	5	6	6	70
5	6	5	6	6	5	68
6	6	6	6	5	6	69

6	6	6	5	6	6	65
5	6	6	6	6	6	70
5	6	6	6	5	6	69
6	6	5	6	6	6	70
6	5	6	6	6	6	70
5	6	6	6	1	6	64
6	6	5	6	6	6	70
6	5	6	6	5	6	64
6	6	5	6	6	6	69
6	6	6	5	6	6	65
6	5	6	6	6	5	69
6	6	6	5	6	6	64
6	6	5	6	6	6	70
6	6	1	6	6	6	65
5	6	6	5	6	6	65
6	6	6	6	5	1	65
6	6	6	5	6	6	69
6	5	3	6	6	5	65
6	6	6	5	6	6	69
6	5	6	6	6	5	65
6	6	6	6	6	6	72
6	5	6	6	6	6	70
5	1	6	6	6	6	66
6	6	6	5	6	6	65
6	1	6	6	6	5	65
6	6	5	6	6	6	69
6	6	5	6	6	6	65
6	6	6	5	6	6	69
6	6	6	5	6	6	69
6	6	6	6	5	6	65

5	6	6	6	6	6	70
6	5	6	6	6	6	70
6	6	1	6	6	6	64
6	6	6	6	5	1	65
5	6	6	5	6	6	69
6	6	6	5	6	6	69
6	6	5	6	6	6	69
6	6	5	6	6	6	69
5	6	6	5	6	6	69
6	5	6	6	5	6	67
6	5	6	6	6	5	69
6	6	5	6	6	5	68
6	6	5	6	6	6	68
5	6	6	5	6	6	68
6	5	6	6	6	6	70
6	6	6	5	6	6	69
6	6	6	3	6	6	68
6	5	6	6	6	5	68
6	6	5	6	6	6	69
6	6	6	6	4	5	68
6	5	6	6	6	5	68
5	6	5	6	6	6	68
5	6	6	6	6	6	70
6	6	6	6	5	6	69
6	5	6	6	5	6	67
6	6	5	6	6	5	67
6	6	6	6	6	6	71
6	6	6	5	6	6	69
6	5	6	6	6	6	69
6	6	6	6	6	6	66

5	6	6	6	5	6	69
6	6	6	6	6	6	70
6	5	6	6	6	6	69
5	6	6	5	6	6	69
6	6	6	6	6	6	70
6	6	6	6	6	5	70
6	6	5	6	6	5	63
6	6	6	5	6	6	66
6	5	6	6	6	6	70
6	6	6	6	1	6	65
6	6	5	6	6	6	64
6	5	6	6	6	6	65
6	6	6	5	6	6	69
6	5	6	6	6	6	69
6	6	6	6	6	6	70
6	6	6	6	5	6	61
6	6	5	6	6	6	70
6	6	1	2	5	6	59
5	6	6	5	6	6	68
6	5	6	6	5	6	64
6	1	5	6	6	3	61
5	6	5	6	6	6	66
6	6	6	5	6	6	69
6	6	5	6	6	5	68
5	6	5	6	6	5	68
6	5	6	6	6	5	69
6	6	6	6	5	6	67
6	5	6	6	5	6	68
6	6	6	5	6	6	69
6	5	6	6	6	6	69

6	6	5	6	6	6	68
5	6	5	6	6	6	69
6	6	6	6	5	6	69
6	6	6	6	5	6	70
6	6	6	6	6	6	68
5	6	5	6	6	6	70
5	6	6	6	6	6	70
6	6	5	6	6	6	64
5	6	5	6	6	6	69
6	6	6	6	6	6	68
6	6	5	6	6	6	66
6	6	6	6	5	6	68
5	6	6	5	6	5	67
6	6	6	6	6	6	71
6	6	5	6	6	6	70
5	6	6	5	6	6	69
6	6	6	6	6	6	70
6	6	6	5	6	6	68
6	6	6	6	6	6	70
6	6	6	6	6	6	65
6	5	6	6	6	6	62
5	6	6	6	6	5	68
6	4	6	6	6	6	68
5	6	6	5	6	6	68
6	6	6	5	6	6	69
1	3	5	5	6	6	60
6	6	6	5	6	5	67
6	5	6	5	6	6	64
6	6	5	6	6	6	68
6	6	6	6	6	6	70

6	6	6	5	6	6	69
5	6	6	5	6	6	68
6	5	6	6	6	6	62
6	5	6	6	5	6	68
6	5	6	6	1	6	63
5	6	6	6	6	6	70
5	6	6	6	5	6	66
6	6	5	6	6	6	69
5	6	6	6	5	6	64
1	6	6	6	6	6	64
6	5	6	6	6	5	67
6	6	5	6	6	6	69
6	6	6	5	6	6	65
6	1	6	6	6	6	65
5	6	6	5	6	6	66
6	5	6	6	5	6	69
6	5	6	5	6	6	67
6	6	6	6	6	6	66
6	6	6	6	6	5	69
6	6	6	2	6	6	67
5	6	6	6	6	5	69
6	6	5	6	6	6	68
6	6	6	6	6	5	68
6	6	6	6	6	6	70
6	6	5	5	6	6	68
6	6	6	4	6	6	64
6	6	1	6	6	6	65
5	6	6	6	6	6	70
5	6	6	6	6	6	69
5	5	6	6	6	6	69

6	6	6	6	6	6	66
6	6	5	6	6	6	70
6	6	6	5	6	6	68
5	6	6	6	6	5	65
6	6	1	6	6	6	66
5	6	5	6	6	6	68
6	6	5	6	6	6	64
5	6	6	6	6	6	70
5	1	6	6	6	6	64
6	5	6	6	6	6	65
6	6	6	6	6	6	71
6	6	5	6	6	5	67
5	6	4	6	6	6	61
5	6	6	6	6	6	69
6	6	6	5	6	6	69
6	6	6	6	5	6	70
5	6	6	6	6	5	64
6	5	6	6	6	6	65
5	6	6	5	6	6	68
6	6	6	5	6	6	69
6	6	5	6	5	6	68
6	6	6	6	6	5	65
6	5	6	6	5	6	68
6	5	6	6	6	5	68
6	6	6	6	5	6	69
5	6	6	5	6	6	67
5	6	6	6	5	6	68
6	6	6	5	6	6	65
5	6	6	5	6	6	69
6	6	5	6	6	6	65

6	6	6	6	6	6	70
5	6	6	6	6	6	64
5	6	5	6	6	6	68
5	6	6	6	6	5	68
6	5	6	5	6	6	67
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	5	5	6	64
6	6	6	5	5	6	66
6	5	6	6	6	6	70
5	6	6	5	6	6	68
5	6	6	6	6	5	69
6	6	6	6	6	5	68
5	6	5	6	6	6	67
6	6	6	5	6	1	64
6	6	5	6	6	5	68
5	6	6	2	6	6	64
6	5	6	6	6	6	70
6	6	6	6	6	5	70
6	6	6	5	6	6	69
6	6	6	6	5	6	68
5	6	5	6	6	5	66
6	5	6	6	6	6	70
6	5	5	6	6	6	65
6	5	5	6	6	6	68
5	6	6	6	5	6	69
6	6	6	5	6	6	67
6	5	6	6	5	6	69
6	6	6	5	6	6	69
5	6	6	6	5	6	69
5	6	6	5	6	5	68

5	6	6	6	5	6	65
5	6	6	6	6	6	69
6	6	6	6	6	6	70
6	6	6	6	5	6	64
6	6	6	6	5	6	70
6	6	5	6	1	6	65
6	6	6	6	5	6	69
5	6	6	6	6	6	70
6	6	6	6	5	6	69
6	6	5	6	6	6	69
5	6	6	6	6	6	70
6	6	5	6	6	6	70
6	5	6	6	6	6	69
5	6	6	6	1	6	66
6	6	6	5	6	6	69
6	6	6	6	6	6	69
6	6	6	6	6	6	71
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	5	6	6	70
6	6	6	6	6	6	71
6	6	6	5	6	6	71
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	6	66
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	5	70
6	6	6	6	6	6	72
6	6	5	6	6	6	70
6	6	6	6	6	6	71

6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	6	72
6	5	6	5	6	6	70
6	6	6	6	6	6	72
6	6	6	6	6	5	69
6	6	6	6	6	6	72
6	5	6	6	6	6	66
6	5	2	6	6	6	66
6	5	6	6	6	6	67

**PENGARUH SELEBRITI *INFLUENCER* DAN KREDIBILITAS
MEREK TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMBELI MEREK:
PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP MEREK DAN SIKAP
TERHADAP KREDIBILITAS MEREK NADIRAA HIJAB**

Tabulasi Data

X2: Kredibilitas Merek

6	6	6	6	6	6	6	42
4	5	4	5	5	5	4	32
6	6	6	6	6	6	6	42
4	4	5	5	4	6	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
6	6	6	6	6	6	6	42
5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	6	6	4	5	6	36
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	6	6	6	6	5	5	39
5	5	5	5	6	5	5	36
5	5	4	5	4	3	5	31
4	5	5	5	4	5	5	33
5	6	5	6	6	6	6	40
6	4	4	4	4	3	3	28

5	5	6	6	5	5	6	38
4	4	4	5	4	5	5	31
6	5	6	6	5	5	6	39
6	6	6	6	6	6	6	42
5	5	6	6	5	5	6	38
4	3	4	3	3	4	4	25
6	4	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
6	6	6	6	6	6	5	41
6	6	6	6	6	6	6	42
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	6	6	5	6	6	39
4	4	4	4	4	4	4	28
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	6	6	6	6	6	42
5	6	4	4	5	5	5	34
4	5	5	5	5	6	5	35
5	4	6	6	5	6	5	37
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	4	4	30
6	5	5	5	5	6	5	37
3	4	5	5	4	5	5	31
4	4	5	5	4	5	4	31
5	5	6	6	5	6	6	39
4	6	6	6	6	6	6	40
5	6	6	6	6	6	5	40
6	6	6	6	6	6	6	42
4	4	5	5	4	5	4	31
2	2	2	2	1	1	1	11
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	6	36
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
5	5	5	6	5	1	5	32
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	5	41
5	5	5	5	5	4	6	35
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
5	5	6	6	5	6	5	38
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42

4	5	5	6	5	4	5	34
4	4	4	4	4	2	4	26
3	5	3	3	5	4	3	26
6	6	6	6	6	6	6	42
4	5	6	5	5	5	5	35
2	4	4	4	2	4	4	24
6	6	6	6	6	6	5	41
6	4	5	5	4	5	5	34
5	6	5	4	6	5	4	35
4	4	5	5	4	3	5	30
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	5	6	5	6	6	40
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	6	4	5	6	5	35
2	3	3	3	3	3	3	20
5	5	6	5	6	6	5	38
6	6	6	5	6	6	6	41
6	6	6	6	6	5	6	41
6	6	6	6	6	5	6	41
6	6	6	5	6	6	6	41
1	6	6	6	6	5	6	36
6	6	2	6	6	6	6	38
6	6	5	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
5	6	6	5	6	6	6	40
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	1	6	37
6	6	6	6	1	6	5	36
6	6	1	6	6	6	6	37
5	6	6	6	6	5	6	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	6	6	5	6	5	40
6	5	6	6	6	6	6	41
6	2	6	1	6	6	6	33
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	6	5	6	6	6	41
2	6	6	6	6	6	6	38
6	6	6	6	5	6	6	41
5	6	6	6	6	5	6	40
6	6	6	6	6	5	6	41
5	6	6	6	6	6	5	40
6	6	6	5	6	6	5	40
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	5	40
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	1	36
6	6	6	6	5	6	5	40

6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	6	1	6	6	6	37
6	5	6	6	6	6	6	41
6	5	5	6	6	6	6	40
6	6	6	6	6	6	6	42
1	6	6	6	6	6	5	36
6	6	5	6	6	6	1	36
1	6	6	5	6	6	6	36
5	5	6	6	6	6	1	35
6	5	6	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	5	40
6	5	6	6	6	6	6	41
6	4	6	5	5	6	6	38
6	6	5	6	6	6	5	40
6	6	5	6	6	6	6	41
6	1	6	5	6	6	6	36
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	6	5	6	6	6	41
1	6	6	6	5	6	6	36
6	6	5	6	6	6	6	41
5	6	1	6	6	6	6	36
6	6	6	5	6	1	6	36
6	5	6	6	6	5	5	39
6	6	6	5	5	6	6	40
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	6	6	5	1	6	36
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	6	6	6	5	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	5	6	40
6	6	6	5	6	5	6	40
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	6	6	5	5	6	40
6	6	6	6	6	5	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	6	6	5	5	6	40
6	6	6	5	5	6	6	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	6	6	6	5	5	6	40
6	6	6	6	6	6	5	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	6	6	6	6	6	42
5	5	6	5	6	6	6	39
6	5	6	6	6	5	6	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
5	6	1	6	6	5	6	35

6	6	6	6	5	5	6	40
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	5	40
5	6	6	6	6	1	5	35
6	5	6	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	5	6	40
6	5	6	6	6	6	5	40
6	5	6	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	5	6	5	6	5	39
6	6	5	6	5	6	6	40
6	5	6	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	5	40
6	5	6	6	6	5	6	40
6	6	6	6	5	6	5	40
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
1	5	6	5	6	6	6	35
6	6	6	5	5	6	6	40
6	6	6	6	5	6	6	41
5	6	6	6	5	6	6	40
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	6	5	5	6	6	40
6	1	6	6	6	6	5	36
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	5	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	6	6	6	5	6	41
6	5	5	6	6	6	6	40
6	5	6	6	6	6	5	40
4	6	3	5	1	4	2	25
5	6	6	6	6	6	6	41
6	6	6	5	5	6	6	40
6	5	6	6	6	6	6	41
6	1	6	6	6	5	6	36
6	6	6	6	6	6	6	42
5	6	6	5	6	6	6	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	6	6	6	5	5	6	40
6	6	1	6	5	5	6	35
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	5	6	40

6	6	6	6	5	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	6	6	5	6	6	41
6	5	6	6	6	6	5	40
6	6	5	6	6	6	5	40
6	5	6	5	6	6	6	40
6	5	6	6	6	6	6	41
5	5	6	6	6	5	6	39
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	6	6	5	5	6	40
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	6	5	5	6	6	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	1	6	6	6	6	5	36
6	5	6	6	6	1	6	36
6	6	6	6	5	5	6	40
6	6	6	5	5	6	6	40
6	6	6	6	6	6	6	41
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	6	6	5	5	6	40
6	5	6	5	6	6	6	40
6	6	6	5	5	6	6	40
6	6	5	6	6	6	6	41
6	5	1	6	6	6	6	36
6	6	5	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
5	6	6	6	6	6	5	40
5	6	6	5	6	6	6	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	6	6	5	5	5	6	39
6	6	6	6	5	6	5	40
6	6	6	5	5	5	6	39
6	6	6	6	5	5	6	40
5	6	5	6	6	6	5	39
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	6	6	5	6	5	40
5	6	6	5	6	5	6	39
5	6	6	6	6	5	6	40
6	6	6	5	5	6	6	40
6	5	6	6	5	5	6	39
5	6	6	6	6	6	5	40

6	3	6	6	5	6	5	37
6	5	6	6	6	6	5	40
6	5	6	6	6	5	6	40
6	1	4	5	6	6	6	34
6	6	6	6	6	6	6	42
6	5	6	6	6	5	6	40
5	6	6	6	6	6	6	41
5	6	6	6	6	6	5	40
6	6	6	5	5	6	6	40
6	6	6	5	5	5	6	39
6	6	5	6	5	6	5	39
6	6	6	5	5	6	6	40
5	6	6	6	6	6	5	40
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	6	6	5	6	5	40
6	6	6	6	5	6	5	40
6	5	6	6	5	5	6	39
6	6	6	5	5	6	5	39
6	1	6	6	6	6	6	37
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	6	5	6	6	6	41
5	6	6	6	5	6	6	40
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	6	6	6	5	6	41
6	5	6	6	6	6	5	40
5	6	6	6	6	6	5	40
6	5	6	6	6	6	5	40
6	6	6	5	6	2	6	37
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	6	6	5	6	5	40
6	6	6	2	6	6	6	38
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	6	6	5	5	6	40
6	6	6	5	5	6	6	40
6	6	6	6	6	6	5	41
6	6	6	5	6	6	6	41
6	5	6	6	6	5	6	40
6	6	5	6	6	6	5	40
6	6	6	6	5	6	5	40
1	6	5	6	6	5	6	35
6	6	6	6	5	6	5	40
5	6	6	5	6	6	5	39
6	6	6	6	5	5	6	40
6	6	6	6	5	6	5	40
6	5	6	6	5	5	6	39
6	6	6	6	5	5	5	39
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41

6	6	5	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	5	40
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	5	6	41
6	6	6	6	5	6	5	40
6	6	6	6	6	6	5	41
6	5	6	6	6	5	5	39
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	5	6	5	6	5	39
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	6	6	5	6	5	40
6	4	6	6	4	5	6	37
6	5	6	6	6	5	6	40
6	5	6	6	6	6	5	40
1	6	6	6	5	5	6	35
6	5	6	6	6	6	5	40
6	5	6	6	6	6	5	40
6	6	6	6	5	6	5	40
6	5	6	6	6	6	5	40
6	5	6	6	6	5	6	40
6	5	6	5	6	6	5	39
6	5	6	6	6	6	5	40
6	6	5	6	6	6	5	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	6	6	6	5	5	6	40
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
6	5	6	6	6	6	6	41
5	6	6	6	6	6	5	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	5	6	6	6	5	5	39
6	6	6	5	6	6	6	41
6	6	6	6	5	5	6	40
6	5	6	6	6	6	5	40
6	6	6	6	5	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
5	6	6	6	6	6	5	40
5	6	6	5	6	6	6	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	6	6	5	6	6	6	41
6	6	6	6	5	5	6	40
6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	5	6	5	6	6	40
6	6	6	6	6	6	6	42
5	6	6	6	5	6	6	40
6	6	6	5	6	6	6	41
6	6	6	5	5	6	6	40
6	5	6	6	6	6	5	40

6	6	5	6	6	6	6	41
6	6	5	6	6	6	6	41
5	6	6	6	6	5	6	40
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	5	41
6	6	6	6	6	6	5	41
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42
5	6	6	6	6	6	6	41
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	5	6	41
6	6	6	6	6	6	6	42
6	5	6	6	6	6	6	41
6	6	6	6	6	6	6	42
6	6	6	6	6	6	6	42

**PENGARUH SELEBRITI *INFLUENCER* DAN KREDIBILITAS
MEREK TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMBELI MEREK:
PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP MEREK DAN SIKAP
TERHADAP KREDIBILITAS MEREK NADIRAA HIJAB**

Tabulasi Data

Z1: Sikap Terhadap Merek

6	6	5	5	5	27
4	5	5	4	5	23
6	6	6	6	6	30
6	5	5	6	6	28
5	3	3	4	5	20

6	6	6	6	6	30
5	4	4	4	4	21
6	4	4	6	6	26
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
6	5	5	5	5	26
5	4	4	4	5	22
6	2	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
6	4	4	6	4	24
5	4	4	4	6	23
6	5	4	6	6	27
5	4	5	4	4	22
6	5	6	6	6	29
5	4	5	5	6	25
6	6	5	5	6	28
6	4	4	4	6	24
6	5	5	6	6	28
6	6	5	5	6	28
6	5	6	6	6	29
6	4	6	6	4	26
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	6	25
4	4	4	4	4	20

6	2	6	2	4	20
6	6	6	6	6	30
5	4	5	5	5	24
5	3	4	4	4	20
6	5	5	5	6	27
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
6	6	6	6	6	30
5	4	3	5	6	23
5	4	4	4	4	21
6	5	6	5	6	28
5	5	6	5	6	27
6	3	3	4	5	21
6	3	3	3	4	19
6	2	4	4	5	21
2	2	1	1	1	7
4	5	5	4	4	22
6	5	5	5	5	26
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	6	6	5	6	28
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

6	6	6	6	6	30
6	5	5	5	5	26
5	4	4	5	5	23
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	4	5	6	5	26
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	4	4	6	4	23
4	2	4	4	4	18
6	4	2	6	4	22
6	5	5	5	5	26
5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	26
6	1	1	6	6	20
5	6	5	5	5	26
6	5	5	6	5	27
4	4	5	5	5	23
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29
5	5	5	5	5	25
6	4	5	6	4	25
3	2	2	3	3	13
6	5	6	6	5	28
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30

2	6	6	6	6	26
6	5	6	6	6	29
5	6	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	5	29
1	6	6	6	6	25
6	5	6	6	2	25
5	6	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
5	6	6	6	5	28
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29
5	6	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
1	6	6	6	6	25
6	6	6	2	6	26
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	5	28
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	5	29

1	6	6	6	6	25
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	1	25
6	6	6	6	6	30
2	6	6	6	3	23
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
6	6	6	5	5	28
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	5	28
5	6	6	6	5	28
5	6	6	6	6	29
1	6	6	6	6	25
5	6	6	6	6	29
6	5	6	5	6	28
5	6	6	5	5	27
6	6	6	6	5	29
6	6	6	6	6	30

6	6	6	5	6	29
5	6	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
1	6	6	5	6	24
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29
6	5	5	6	6	28
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	1	6	6	25
1	6	6	5	6	24
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
5	6	6	5	6	28
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	5	29
6	6	6	5	5	28
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
5	6	6	6	5	28
6	6	6	6	5	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29

6	5	6	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	5	6	6	5	28
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	5	5	6	6	28
6	6	6	6	5	29
6	6	5	5	6	28
6	6	5	6	6	29
6	5	6	5	6	28
6	6	6	5	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	5	28
6	6	6	6	6	30
5	6	6	5	6	28
6	5	6	5	6	28
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	5	29

6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
4	3	6	4	3	20
6	6	6	6	1	25
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
5	6	6	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	5	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	5	28
5	6	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
5	6	6	6	6	29
6	6	5	1	6	24
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
5	6	6	5	6	28
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29

6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	5	28
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	5	29
6	5	6	6	5	28
6	6	6	5	6	29
5	6	6	6	5	28
6	5	6	5	6	28
6	6	6	5	6	29
6	6	3	6	6	27
6	6	6	5	6	29
5	6	6	5	6	28
6	5	6	5	6	28
6	6	6	6	5	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29

6	6	1	6	6	25
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	5	28
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	5	28
6	5	6	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	5	28
6	5	5	6	6	28
6	6	5	5	6	28
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29

6	5	6	6	5	28
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	5	28
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	5	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	6	3	6	6	27
6	6	5	6	6	29
4	6	6	5	6	27
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29

5	6	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	2	26
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	5	28
6	5	6	6	6	29
6	5	6	5	6	28
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
1	6	5	6	6	24
6	5	6	6	5	28
6	6	6	6	5	29
6	6	1	6	6	25
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
5	6	6	5	6	28
5	6	6	6	5	28

6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	4	27
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	5	6	28
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	5	28
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	5	29
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	5	6	28
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
1	6	6	6	6	25
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29
5	6	6	6	5	28

6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	5	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30

**PENGARUH SELEBRITI *INFLUENCER* DAN KREDIBILITAS
MEREK TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMBELI MEREK:
PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP MEREK DAN SIKAP
TERHADAP KREDIBILITAS MEREK NADIRAA HIJAB**

Tabulasi Data

Z2: Sikap Terhadap Kredibilitas Merek

4	6	6	6	22
5	4	5	4	18
6	6	6	6	24
5	4	6	6	21
4	4	6	5	19
6	6	6	6	24
3	4	6	6	19
6	5	6	6	23
2	2	5	5	14
5	5	5	5	20
3	5	6	6	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	6	20
5	4	6	6	21
5	6	5	5	21
5	6	5	6	22
6	4	6	6	22
1	3	4	4	12
5	5	6	6	22
5	4	6	6	21
6	6	5	5	22
6	6	6	6	24
4	5	5	6	20
4	4	6	6	20
5	5	6	5	21

4	2	6	4	16
5	5	5	5	20
6	6	6	6	24
5	5	5	5	20
4	4	6	6	20
4	4	4	4	16
2	5	6	6	19
6	5	6	6	23
5	5	5	5	20
4	3	6	6	19
4	4	6	6	20
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
6	5	6	6	23
4	3	6	6	19
3	3	6	6	18
6	6	6	6	24
3	5	5	5	18
3	6	6	6	21
1	3	6	6	16
3	2	6	6	17
1	2	2	1	6
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
4	4	6	6	20
4	4	6	6	20
5	5	5	5	20
6	6	6	6	24
5	5	6	5	21
5	4	5	5	19
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
5	6	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
3	5	5	5	18
5	5	6	5	21
5	2	6	6	19
5	6	6	6	23
6	5	6	6	23
4	3	6	6	19
1	1	6	6	14

6	5	6	5	22
5	5	5	6	21
5	5	4	4	18
6	6	6	6	24
4	6	5	6	21
6	3	6	6	21
3	5	6	5	19
2	2	4	3	11
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
5	6	6	6	23
6	6	6	5	23
6	6	6	6	24
5	6	6	6	23
6	6	6	6	24
5	6	6	6	23
6	5	6	6	23
6	6	6	5	23
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
5	6	6	6	23
6	6	6	6	24
1	6	6	6	19
6	6	6	6	24
2	6	6	6	20
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
2	6	6	6	20
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	6	5	23
6	6	6	1	19
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	1	6	19
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	1	6	19
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23

6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
1	6	6	6	19
6	6	5	6	23
6	6	6	5	23
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
1	5	6	6	18
6	5	6	6	23
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	6	1	6	19
1	6	5	6	18
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
1	6	6	6	19
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	1	6	6	19
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
5	6	6	6	23
6	6	6	6	24
5	5	6	6	22
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	5	23
6	5	6	6	23
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23

6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	5	22
6	6	5	6	23
6	6	6	4	22
6	5	6	6	23
5	6	5	6	22
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	5	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	5	23
6	5	5	6	22
5	6	5	6	22
6	6	5	6	23
6	4	6	6	22
2	6	6	4	18
6	5	6	5	22
6	5	6	6	23
6	6	6	5	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	5	5	6	22
5	4	4	6	19
6	6	6	5	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
5	6	6	6	23
6	6	6	6	24
3	6	6	5	20
6	5	6	5	22
5	6	6	6	23
1	6	6	6	19
6	1	6	6	19
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
5	6	6	6	23
5	6	6	6	23
6	5	6	5	22
6	2	6	4	18
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24

6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	6	5	23
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
5	6	6	6	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
6	5	5	6	22
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	5	5	6	22
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
5	6	6	6	23
6	6	6	5	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
5	6	5	6	22
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
4	6	6	6	22
6	6	5	6	23
5	6	6	6	23
6	5	6	6	23
5	6	6	5	22
6	6	6	5	23
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23

6	5	6	6	23
5	6	6	6	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	5	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	5	5	6	22
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
5	6	5	6	22
6	6	6	5	23
5	6	6	1	18
6	5	5	6	22
6	5	6	6	23
6	6	6	5	23
5	6	6	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	6	6	5	23
6	5	6	6	23
5	6	5	6	22
6	6	5	6	23
6	6	6	5	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	5	6	6	23

6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	5	6	5	22
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	4	6	5	21
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
5	6	6	6	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
6	6	6	5	23
6	6	6	5	23
6	6	5	5	22
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24

6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	5	23
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
5	5	6	6	22
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
1	4	5	6	16
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	5	23

**PENGARUH SELEBRITI *INFLUENCER* DAN KREDIBILITAS
MEREK TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMBELI MEREK:
PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP MEREK DAN SIKAP
TERHADAP KREDIBILITAS MEREK NADIRAA HIJAB**

Tabulasi Data

Y: Niat Membeli

6	6	5	6	6	29
5	5	4	5	4	23
6	6	6	6	6	30
4	5	4	6	6	25
4	3	5	5	5	22
3	4	6	6	6	25
4	4	4	4	5	21
5	4	3	6	6	24
2	4	4	5	5	20
4	4	4	4	4	20
2	2	4	3	4	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	2	6	6	24
5	5	4	6	6	26

4	3	2	4	5	18
6	5	6	6	6	29
5	6	4	6	6	27
5	3	4	6	6	24
5	4	5	6	6	26
5	5	4	6	6	26
6	5	5	6	5	27
3	6	3	6	6	24
6	4	3	6	6	25
3	3	3	4	4	17
4	4	5	5	3	21
5	5	1	6	6	23
5	5	6	5	6	27
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
4	5	4	6	6	25
3	3	4	3	3	16
2	6	4	6	6	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	5	4	6	6	24
4	5	4	6	6	25
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	6	4	6	6	26
4	4	3	6	6	23
4	4	4	4	4	20
6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	6	29
5	5	3	6	6	25
4	4	1	6	6	21
2	5	2	6	5	20
2	2	1	2	2	9
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	6	5	5	27
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
3	4	4	5	5	21
4	4	3	4	5	20
4	5	4	4	4	21
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30

6	6	6	6	6	30
4	5	5	6	6	26
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
4	5	5	5	4	23
5	4	3	5	5	22
2	3	1	6	6	18
5	5	5	5	5	25
6	5	6	6	6	29
1	1	2	6	6	16
4	4	1	6	6	21
5	5	5	5	5	25
5	6	6	5	5	27
5	4	4	4	4	21
6	6	6	6	6	30
4	5	4	6	6	25
6	5	4	3	4	22
6	4	6	4	4	24
2	2	2	3	3	12
5	5	5	6	6	27
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	5	29
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
1	5	6	6	6	24
6	6	6	6	5	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
5	6	6	6	1	24
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
1	5	6	6	6	24
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	2	6	6	5	25

6	4	6	6	6	28
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
5	5	4	6	6	26
6	6	6	2	6	26
6	6	6	6	5	29
6	6	6	6	6	30
4	6	6	6	6	28
5	6	6	6	6	29
6	5	5	6	6	28
4	6	6	6	6	28
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
5	6	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	1	6	6	5	24
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	1	24
6	6	6	5	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	5	28
5	6	6	6	6	29
5	6	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
4	6	6	6	5	27
1	6	6	6	6	25
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	1	24
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	6	6	5	6	29
6	6	3	6	6	27
4	6	6	6	6	28
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29

6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29
5	5	6	5	6	27
6	6	5	6	6	29
3	6	6	6	5	26
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	5	28
6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	5	28
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
2	6	6	6	5	25
6	5	6	6	5	28
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	5	6	28
6	5	6	6	5	28
5	6	6	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
6	6	1	6	6	25
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	6	29
5	6	6	6	6	29
5	5	5	6	6	27
6	5	5	6	5	27
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
5	5	6	6	6	28
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
1	5	6	5	6	23
5	5	5	5	5	25
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	5	28
6	5	6	6	2	25
5	5	6	6	5	27
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29

6	5	6	5	6	28
6	5	6	5	6	28
6	5	6	6	6	29
6	5	6	5	6	28
6	6	5	6	5	28
6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	5	6	6	28
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	6	29
6	4	6	6	6	28
6	5	6	5	6	28
6	5	6	6	6	29
5	6	5	6	6	28
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	5	28
6	5	6	6	6	29
6	6	6	5	6	29
5	6	4	6	6	27
6	5	6	6	5	28
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	5	28
5	6	6	6	5	28
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	5	29
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	6	29
5	6	5	6	6	28
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
5	5	6	5	6	27
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	5	29

6	6	6	5	6	29
6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
5	6	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
5	5	6	6	6	28
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
4	6	6	6	6	28
5	6	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	5	29
5	4	5	6	6	26
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	5	29
6	6	5	6	5	28
6	6	6	5	6	29
6	6	6	5	6	29
5	6	6	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
4	6	6	6	6	28
6	6	6	5	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	4	6	6	6	28
6	4	5	6	6	27
6	5	5	6	6	28
6	6	6	5	6	29
6	5	5	6	6	28
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	1	24
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	5	28
6	6	6	5	6	29

6	6	6	5	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	5	28
6	5	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	5	5	6	28
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	6	5	6	5	27
6	5	6	6	6	29
5	6	6	6	6	29
5	6	6	6	6	29
6	6	5	6	6	29
6	5	5	6	6	28
6	6	6	5	6	29