

**PENGARUH KARAKTERISTIK *INFLUENCER* PADA KEPUTUSAN
BELI BERDASARKAN MODEL ADOPSI INFORMASI**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Renaldi Triwibowo
Nomor Mahasiswa : 20311287
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH KARAKTERISTIK *INFLUENCER* PADA KEPUTUSAN
BELI BERDASARKAN MODEL ADOPSI INFORMASI**

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 : Renaldi Triwibowo
Nomor Mahasiswa : 20311287
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 24 Oktober 2024

Penulis,



Renaldi Triwibowo

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KARAKTERISTIK *INFLUENCER* PADA KEPUTUSAN
BELI BERDASARKAN MODEL ADOPSI INFORMASI**

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Renaldi Triwibowo
Nomor Mahasiswa : 20311287
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 Oktober 2024

Telah disetujui dan disahkan untuk diujikan

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti', with a horizontal line extending to the right.

Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KARAKTERISTIK INFLUENCER PADA KEPUTUSAN BELI BERDASARKAN MODEL ADOPSI INFORMASI

Disusun oleh : Renaldi Triwibowo

Nomor Mahasiswa : 20311287

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah, 5-6)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra)

“Impian ada di tengah peluh, bagi bunga yang mekar secara perlahan, usaha
keras itu tak akan mengkhianati”

(JKT48)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik *influencer* yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan popularitas terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 214 responden secara *online* yang mengetahui merek Scarlett dan mengetahui JKT48 sebagai selebriti. Hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan *software* SmartPLS dengan metode PLS-SEM. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa daya tarik dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian. Sedangkan, keahlian dan popularitas tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Karakteristik *Influencer*, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Popularitas, Niat Pembelian, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of influencer characteristics, specifically attractiveness, trustworthiness, expertise, and popularity on purchasing decisions for Scarlett beauty products. The research employs a quantitative approach by distributing questionnaires online to 214 respondents who are familiar with the Scarlett brand and know JKT48 as a celebrity. The collected data were analyzed using SmartPLS software with the PLS-SEM method. Based on the result, it is known that attractiveness and trustworthiness have a significant effect on purchase intention. However, expertise and popularity do not significantly influence purchase intention. This study also reveals that purchase intention significantly affects purchasing decisions.

Keyword: *Influencer Characteristics, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Popularity, Purchase Intention, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, saya ucapkan puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan taufik, rahmat dan karunia-Nya. Atas izin Allah Subhanahu Wa Ta'ala, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dalam memperoleh gelar sarjana Strata-1 dalam Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia dengan judul **“Pengaruh Karakteristik *Influencer* pada Keputusan Beli berdasarkan Model Adopsi Informasi”**.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, bantuan, bimbingan, motivasi, semangat, kritik dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan tulus dan ikhlas penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, kelancaran dan keberkahan dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Keluarga tersayang khususnya kedua orang tua penulis dan kedua saudara kandung penulis yang selalu mendukung, memberikan doa dan motivasi selama perkuliahan hingga proses penulisan skripsi ini.
3. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dengan penuh

keikhlasan dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

5. Queeny Nirvana yang terus memberikan bantuan serta dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
6. Teman-teman penulis yaitu Ray, Dzhakaria, Revito, dan Hafizh, yang selalu memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Ivan, Taro, Nisa, Zahra, Ferdy, Ilhan, Adit, Rasyid, dan Faruqi serta teman-teman angkatan 2020 Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah menemani perkuliahan dari awal hingga tugas akhir skripsi ini selesai.
8. Untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang dari awal hingga saat ini.
9. Kepada musisi tanah air yaitu, Hindia, Feast, Lomba Sihir, dan JKT48 dengan yang telah menemani penulis dengan lagunya dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dari responden.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas kekurangan tersebut. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat memperbaiki kesalahan dan kekurangan penulis dimasa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini

dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan dan ilmu yang bermanfaat bagi pembacanya.

Yogyakarta, 24 Oktober 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Renaldi', with a stylized flourish at the end.

Renaldi Triwibowo

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan/Identifikasi Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10

1.4.1.	Manfaat Teoritis	10
1.4.2.	Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....		11
2.1.	Landasan Teori	11
2.1.1.	<i>Product Match-Up Hypothesis</i>	11
2.1.2.	<i>Attractiveness</i>	12
2.1.3.	<i>Trustworthiness</i>	13
2.1.4.	<i>Expertise</i>	13
2.1.5.	<i>Popularity</i>	14
2.1.6.	Niat Pembelian.....	15
2.1.7.	Keputusan Pembelian.....	16
2.2.	Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1.	Hubungan antara <i>Attractiveness Influencer</i> dengan Niat Pembelian.....	17
2.2.2.	Hubungan antara <i>Trustworthiness Influencer</i> dengan Niat Pembelian.....	17
2.2.3.	Hubungan antara <i>Expertise Influencer</i> dengan Niat Pembelian.....	18
2.2.4.	Hubungan antara <i>Popularity Influencer</i> dengan Niat Pembelian.....	19

2.2.5. Hubungan antara Niat Pembelian dengan Keputusan Pembelian.....	19
2.3. Kerangka Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.3.1 <i>Attractiveness</i>	24
3.3.2 <i>Trustworthiness</i>	25
3.3.3 <i>Expertise</i>	26
3.3.4 <i>Popularity</i>	27
3.3.5 Niat Pembelian.....	29
3.3.6 Keputusan Pembelian.....	30
3.4 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.4.1 Uji Validitas Instrumen	31
3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1 Analisis Deskriptif	35
3.5.2 Analisis Statistik	35
3.5.2.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	36

3.5.2.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	38
3.5.2.3	Pengujian Hipotesis	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Analisis Deskriptif.....	40
4.1.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	40
4.1.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.1.2	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia	41
4.1.1.3	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan	42
4.1.1.4	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.1.2	Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel	44
4.1.2.1	Hasil Analisis Deskriptif <i>Attractiveness</i>	45
4.1.2.2	Hasil Analisis Deskriptif <i>Trustworthiness</i>	46
4.1.2.3	Hasil Analisis Deskriptif <i>Expertise</i>	47
4.1.2.4	Hasil Analisis Deskriptif <i>Popularity</i>	49
4.1.2.5	Hasil Analisis Deskriptif Niat Pembelian.....	50
4.1.2.6	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	51
4.2	Analisis Statistik.....	53
4.2.1	Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	53
4.2.1.1	Uji Validitas	53

4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model).....	58
4.2.2.1 Uji Kolinearitas	59
4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	60
4.2.2.3 Uji <i>Goodness of Fit</i> (<i>Q-Square</i>)	61
4.2.2.4 Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis).....	62
4.3 Pembahasan	64
4.3.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap Niat Pembelian	64
4.3.2 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap Niat Pembelian	65
4.3.3 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap Niat Pembelian	65
4.3.4 Pengaruh <i>Popularity</i> terhadap Niat Pembelian.....	66
4.3.5 Pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian ..	67
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert.....	21
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran <i>Attractiveness</i>	25
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran <i>Trustworthiness</i>	26
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran <i>Expertise</i>	27
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran <i>Popularity</i>	28
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian	29
Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian	30
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen	32
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan ..	42
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	43
Tabel 4.5 Rentang Skala Analisis Deskriptif Variabel	44
Tabel 4.6 Penilaian Variabel <i>Attractiveness</i>	45
Tabel 4.7 Penilaian Variabel <i>Trustworthiness</i>	46
Tabel 4.8 Penilaian Variabel <i>Expertise</i>	47

Tabel 4.9 Penilaian Variabel <i>Popularity</i>	49
Tabel 4.10 Penilaian Variabel Niat Pembelian	50
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.12 Outer Loading Factor Uji Validitas Konvergen	53
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted</i>	55
Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion Uji Validitas Diskriminan	56
Tabel 4.15 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolinearitas	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	60
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (<i>Q-Square</i>).....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur (Hipotesis)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 4.1 Bootstrapping Uji Model Struktural.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data	86
Lampiran 3 Luaran SmartPLS	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini berkembang pesat dan mengerti akan perilaku konsumen dalam mengiklankan produk secara efektif. Strategi dalam memasarkan produk supaya dapat meraih niat dan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador*. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat calon konsumen diharapkan dapat memberikan keuntungan yang maksimal atau sesuai dengan upaya yang dilakukan perusahaan. Sebaliknya, jika strategi yang dipilih kurang tepat, seperti melakukan promosi produk atau layanan secara sembarangan dengan bekerja sama dengan brand ambassador yang tidak sesuai, hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. *Brand ambassador* merupakan satu diantara usaha yang dilakukan para pelaku bisnis dalam menjual produknya dengan memakai seorang artis terkenal ataupun *influencer* (Purwati & Cahyanti, 2022).

Influencer marketing adalah metode untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang populer dan berpengaruh. *Influencer* didefinisikan sebagai individu luar biasa yang dapat membuat konten berharga dan memiliki reputasi baik di bidang tertentu dan diikuti oleh banyak pengguna jejaring sosial *online*. *Influencer* dapat memperoleh reputasi dari keahlian mereka dan kepercayaan pelanggan mereka. Keterlibatan, yang merujuk pada kemampuan untuk mengumpulkan tanggapan pelanggan terhadap sebuah postingan, adalah faktor yang dapat menentukan keberhasilan dan pengaruh *influencer*. Dengan cara ini, *influencer* dapat membuat

hubungan antara merek dan pelanggan saat ini dan masa depan. Satu diantara cara untuk mengukur keterlibatan adalah dengan menghitung berapa banyak suka, komentar, *share*, *retweet*, dan favorit pada *postingan influencer* dalam rentang waktu tertentu, seperti jam, bulan, atau hari (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif saat ini adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Dalam dunia pemasaran, *brand ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa sebuah perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* bagi suatu perusahaan atau organisasi dikenal dengan istilah *branding* (Wardani & Nugraha, 2022). Salah satu produk yang menggunakan *brand ambassador* adalah Scarlett.

Scarlett adalah merek kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada akhir 2017. Merek ini mengklaim sebagai perusahaan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan menawarkan berbagai produk perawatan kulit tubuh, wajah, dan rambut. Produk Scarlett telah mendapatkan izin dari BPOM dan aman digunakan setiap hari. Scarlett memiliki tiga jenis produk yaitu produk perawatan tubuh, produk perawatan rambut, dan produk perawatan wajah. *Facial wash* dan *facial serum* termasuk dalam perawatan wajah. *Shower scrub*, *body lotion*, dan *body scub* termasuk dalam perawatan tubuh. *Sea salt shampoo* dan *conditioner* termasuk dalam perawatan rambut.

Dalam mempromosikan suatu *brand* salah satu strategi pemasaran yang paling efektif saat ini adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Dalam dunia pemasaran, *brand ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa sebuah perusahaan. Penggunaan *brand*

ambassador bagi suatu perusahaan atau organisasi dikenal dengan istilah *branding* (Wardani & Nugraha, 2022). Semakin populer sebuah *girl group*, maka pesan tersampaikan secara meluas. *Girl group* yang menjadi *brand ambassador* dari perusahaan yang saat ini sedang dibicarakan masyarakat Indonesia adalah *brand ambassador* produk Scarlett yaitu JKT48.

JKT48 adalah grup idola yang didirikan pada tahun 2011. Grup ini langsung dibentuk oleh produser terkenal asal Jepang, Akimoto Yasushi, yang juga merupakan produser dari grup idola AKB48 (berbasis di Akihabara, Tokyo), NMB48 (berbasis di Namba, Osaka), SKE48 (berbasis di Sakae, Nagoya), dan HKT48 (berbasis di Hakata, Fukuoka). JKT48 merupakan *sister group* pertama yang beroperasi di luar Jepang, diikuti oleh SNH48 yang berbasis di Shanghai, Cina (Permana, 2014). Para penggemar memiliki beberapa cara untuk mendukung idolanya, contohnya membeli *merchandise* resmi seperti *lightstick*, *photopack*, *t-shirt*, dan sebagainya. Para penggemar juga dapat bergabung menjadi *Official Fans Club* (OFC) untuk mendapatkan beberapa *benefit* yang berkaitan dengan JKT48, dan penggemar dapat memberikan hadiah langsung kepada anggota JKT48 melalui staf JKT48.

Di Indonesia, penggemar *idol group* tergolong banyak, sehingga Scarlett melakukan kerjasama dengan JKT48 untuk menjadi *brand ambassador* mereka. JKT48 diperkenalkan menjadi *brand ambassador* Scarlett pada 15 juli 2024, tetapi pada 15 januari 2022 JKT48 juga pernah menjadi *brand ambassador* Scarlett dan merilis *jingle* untuk Scarlett dengan judul “*Happy and Pretty*” yang berdurasi 1 menit. Pada tahun 2024 ini JKT48 dengan 5 anggotanya yaitu Shania Gracia, Freya,

Marsha, Christy, dan Fiony kembali menjadi *brand ambassador* Scarlett. Melalui kolaborasinya dengan JKT48, Scarlett menggunakan *tagline* “*Bright It On*”. Scarlett ingin mengajak anak muda Indonesia untuk menjadi #BrightBoosterGang dengan produk *lotion* terbarunya yaitu Scarlett *Bright Mood Booster Body Lotion* yang diformulasikan khusus agar efektif untuk merawat kulit sekaligus meningkatkan *mood*, *body lotion* ini hadir dalam lima varian unik dengan *Bright Booster Formula* kombinasi tiga bahan aktif yang disempurnakan, *Moisture Lock Tech*, serta 4 *Mood-Boosting Essential Oils*. Kolaborasi Scarlett dengan JKT48 ini dipromosikan dengan video para member yang memperkenalkan produk terbaru dari Scarlett itu sendiri ditemani musik pada latar belakang yang ceria. Melalui kolaborasi dengan JKT48 yang merepresentasikan semangat muda dan energi positif muda yang penuh semangat seperti Scarlett *Bright Mood Booster Body Lotion* yang hadir untuk menemani perjalanan menuju kehidupan fase dewasa yang lebih cerah dan bahagia.

Maka dari itu, pentingnya sebuah brand untuk memperhatikan hal-hal berikut seperti *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Popularity*. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, sebuah *brand* dapat mempertahankan penjualannya di Indonesia.

Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang artinya dari niat beli dapat diduga bahwa keputusan pembelian akan dilakukan secara aktual, oleh karena itu diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen (Agustin & Hasyim, 2019). Niat pembelian (*purchase intention*) adalah niat seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam

prosesnya dapat memengaruhi tindakan selanjutnya untuk membeli sesuatu pada masa yang akan datang. Keinginan untuk membeli sesuatu sesuai dengan kriteria dan memiliki nilai bagi seseorang dapat disebut sebagai niat pembelian. Membeli dengan tujuan adalah tindakan yang dilakukan seseorang, seperti mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya berdasarkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Purwanto et al., 2022). Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang, artinya dari niat beli dapat diduga bahwa keputusan pembelian akan dilakukan secara aktual, oleh karena itu diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen. Daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan popularitas (*popularity*) dari seorang *influencer* dapat secara positif memengaruhi citra merek tersebut. Keempat persyaratan tersebut juga dapat secara positif memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu *brand* (Sari et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang berupa suatu kenyataan apakah konsumen benar-benar membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrasi yang memadukan informasi untuk menilai dan memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif tindakan (Sari et al., 2021). Perilaku pembelian konsumen, baik individu maupun keluarga, yang membeli produk dan layanan untuk penggunaan pribadi disebut sebagai perilaku keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses di mana orang melakukan transaksi dalam semua aspek kehidupan mereka dengan berinteraksi antara sikap emosional, sikap kognitif, sikap perilaku, dan kondisi lingkungan. Sikap kognitif mewakili sikap pemahaman, sikap

emosional mencerminkan sikap keyakinan, dan sikap perilaku mencerminkan sikap tindakan aktual. Saat membeli produk atau layanan, pilihan pembelian dibuat di antara dua kemungkinan atau lebih (Sari et al., 2021).

Daya tarik (*attractiveness*) adalah sesuatu yang dapat meningkatkan minat dan perhatian sebagian besar orang. Hal ini tidak hanya terbatas pada bentuk tubuh, tetapi mencakup semua atribut fisik *influencer*, seperti raut wajah, warna rambut, dan penampilan fisik. Selain itu, kepribadian seorang *influencer*, hal-hal yang disukainya, dan kesamaan yang dimilikinya dengan konsumen, serta gaya hidup yang dirasakan konsumen juga akan mempengaruhi interpretasi daya tarik (Sari et al., 2021). Daya tarik mengacu pada daya tarik yang terdapat dalam diri seorang *influencer* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk dilihat. Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dan mereka sukai dalam diri seorang *influencer*, persuasi akan bekerja melalui identifikasi. Artinya, konsumen akan mengambil keputusan untuk mengadopsi sikap atau preferensi dari *influencer* tersebut ketika menemukan sesuatu yang menarik dan disukainya. *Influencer* yang memiliki daya tarik fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk yang mereka iklankan, dan hal ini tentunya akan berujung pada keputusan pembelian calon konsumen terhadap produk yang diiklankan (Sari et al., 2021)

Pandangan seseorang tentang kemungkinan pemberi informasi menyampaikan pernyataan yang diyakininya paling benar disebut kepercayaan (*trustworthiness*), yang mengacu pada kejujuran, ketulusan, dan kejujuran narasumber (Sari et al., 2021). Seorang *influencer* dianggap sebagai orang yang dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Hal ini berkaitan dengan kejujuran, dapat

dipercaya, integritas seorang *influencer*. Dalam merekomendasikan suatu produk, kepercayaan seorang *influencer* sangat mempengaruhi konsumen. Kepercayaan mengacu pada sejauh mana *influencer* dilihat sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan tulus. *Influencer* dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan sebuah produk, *influencer* dapat membuat konsumen percaya akan produk yang disampaikan. Dalam hal ini, konsumen tidak harus mengenal *influencer*, namun, konsumen dapat menilai kelayakan *influencer* dalam mengiklankan atau memberikan *review* terhadap suatu produk. Kepercayaan mengacu pada jumlah kepercayaan dan tingkat penerimaan yang ditunjukkan oleh audiens terhadap komunikator (Sari et al., 2021)

Keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan pemecahan masalah yang paling tinggi atau paling tidak tinggi dalam suatu bidang tertentu. Menjadi ahli membutuhkan kerja keras, pengalaman, praktik, dan pelatihan jangka panjang. Dengan mempertimbangkan apa yang diketahui oleh ahli dan apa yang telah dia lakukan atau capai, seseorang dapat mengenali perbedaan antara keahlian dan kinerja rata-rata atau rendah dalam bidang apa pun. Untuk *influencer*, hal ini berarti bahwa keahlian seorang *influencer* dapat dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka miliki tentang produk yang mereka promosikan. Untuk menandakan keahlian seorang *influencer*, maka akan sangat berguna untuk menggambarkan apakah seorang *influencer* memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu isu tertentu (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

Seorang *influencer* digambarkan sebagai seseorang dengan kepribadian yang cukup untuk diperhatikan oleh penonton. Pada umumnya *influencer* yang dipilih adalah seseorang yang sudah dikenal dan memiliki pengaruh luas di kalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat dapat dialihkan ke *brand* yang diiklankan (Sari et al., 2021). Popularitas dipercaya dapat mempengaruhi niat pembelian. Popularitas *influencer* dapat dilihat dari jumlah pengikut, jumlah komentar, jumlah favorit dan jumlah suka. Jumlah pengikut yang banyak dianggap sebagai banyaknya orang yang tertarik mengikuti update seorang *influencer*. Popularitas *influencer* dapat berdampak positif terhadap persepsi konsumen (Silvia & Putra, 2024).

Terdapat pada penelitian sebelumnya yang telah menguji *Attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian. Seperti yang dilakukan oleh Wiedmann & von Mettenheim (2020) di mana mereka menguji pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* oleh *social influencer* terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah brand yang ingin menggunakan *influencer* untuk promosi harus memperhatikan *trustworthiness* dari *influencer* dan juga *attractiveness* dari seorang *influencer*. Terungkap bahwa kepercayaan *influencer* sebagai prioritas utama dan daya tarik pada posisi kedua dapat berdampak positif terhadap niat pembelian. Sebaliknya, relevansi keahlian hampir tidak ada. Penelitian Sari et al (2021) yang menguji *Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity* oleh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menegaskan bahwa *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, dan Popularity*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diangkat dengan judul, yaitu “Pengaruh Karakteristik *Influencer* pada Keputusan Beli Berdasarkan Model Adopsi Informasi”

1.2. Rumusan/Identifikasi Masalah

- a. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
- b. Apakah kepercayaan *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
- c. Apakah keahlian *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
- d. Apakah popularitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
- e. Apakah niat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengkaji apakah daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- b. Untuk mengkaji apakah kepercayaan *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- c. Untuk mengkaji apakah keahlian *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- d. Untuk mengkaji apakah popularitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- e. Untuk mengkaji apakah niat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat penelitian ini penulis mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh karakteristik *influencer* pada keputusan beli berdasarkan model adopsi informasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan beberapa pandangan konseptual bagi penulis dengan topik yang sama baik di Universitas Islam Indonesia maupun diluar Universitas Islam Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak suatu *brand* dalam rangka meningkatkan penjualan. Selain itu, dapat digunakan untuk membantu manajer suatu *brand* dalam pengambilan keputusan khususnya berkaitan dengan promosi melalui *influencer* yang berpengaruh terhadap niat pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Product Match-Up Hypothesis*

Product Match-Up Hypothesis adalah teori yang mengemukakan bahwa kecocokan antara *endorser* (seperti selebriti atau *influencer*) dan produk yang dipromosikan dapat meningkatkan keberhasilan iklan. Teori ini menekankan pentingnya memilih *endorser* yang memiliki karakteristik, nilai, atau citra yang sesuai dengan produk, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih autentik dan dapat diterima dengan baik oleh *audiens* (Till & Busler, 2000). Menurut Kamins (1990), *endorser* akan lebih efektif jika ada kesesuaian antara *endorser* dan produk yang diendorse. Sebagian besar penelitian empiris tentang hipotesis ini berfokus pada daya tarik (*attractiveness*) fisik *endorser*. Secara konseptual, selebriti yang menarik secara fisik dianggap sebagai *endorser* yang lebih efektif untuk produk yang bertujuan meningkatkan daya tarik seseorang, yang pada gilirannya meningkatkan sikap terhadap merek dan niat pembelian. Selain itu selebriti yang memiliki keahlian (*expertise*) di bidang yang relevan dengan produknya juga dapat meningkatkan niat pembelian oleh seorang konsumen. Untuk dapat mendukung *match-up* ini, kepercayaan (*trustworthiness*) dan popularitas (*popularity*) dari seorang *influencer* juga dapat digunakan. Karena dengan adanya *attractiveness* dan *popularity* dari *influencer* inilah yang dapat meningkatkan niat pembelian dan keputusan beli pada konsumen. Oleh karena itu, model ini sesuai dengan variabel

attractiveness, trustworthiness, expertise, popularity, niat pembelian, dan keputusan pembelian.

2.1.2. *Attractiveness*

Attractiveness (daya tarik) mengacu pada daya tarik yang terkandung dalam diri seorang *influencer* yang mampu menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dan disukainya pada seorang *influencer*, persuasi akan berhasil melalui identifikasi. Artinya konsumen akan mengadopsi sikap atau preferensi *influencer* ketika menemukan sesuatu yang menarik dan disukainya. *Influencer* yang memiliki daya tarik fisik memiliki efek positif pada barang yang diiklankan, dan ini pasti akan mendorong orang untuk membeli barang yang diiklankan (Sari et al., 2021). Daya tarik dapat digambarkan dari kepribadian dan penampilan. Daya tarik juga memiliki konteks keefektifan pesan komunikasi berdasarkan kesamaan, daya tarik, dan keakraban yang ditunjukkan oleh *influencer*. Selain itu, penampilan, pengetahuan, dan kesamaan juga menjadi bagian dari daya tarik seseorang (Muda et al., 2014). *Attractiveness* dapat menjadi hal yang penting karena, dengan penampilan fisik dari seorang *influencer* menjadi satu diantara bagian penting dalam menarik para konsumen. Mereka akan lebih percaya terhadap suatu produk yang disampaikan karena melihat penampilan fisik dari *influencer*. Oleh karena itu, produk yang diiklankan harus sesuai dengan penampilan fisik seorang *influencer* untuk membuat para konsumen percaya dengan apa yang diiklankan. Misalnya saat mengiklankan produk yang berhubungan dengan kosmetik, *influencer* yang memiliki penampilan fisik yang menarik akan dapat dipercaya oleh konsumen.

2.1.3. *Trustworthiness*

Trustworthiness (kepercayaan) adalah seberapa banyak sumber informasi yang jujur, adil, dan tulus. Pesan yang berasal dari sumber yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan akan lebih efektif dalam mengubah sikap orang daripada sumber yang dianggap tidak dapat (Rahmi et al., 2017). Kepercayaan mengacu pada “kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang *endorser*”. Konsumen umumnya memiliki pertimbangan bahwa selebriti adalah sumber yang dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi. Prinsip umumnya adalah orang yang dipercayai oleh konsumen adalah sumber informasi yang dapat dengan mudah untuk dipercaya (Hassan & Jamil, 2014). Tingkat kepercayaan dapat dilihat dari seberapa besar *audiens* dapat menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh *influencer*, selain itu sebagian besar dari kepercayaan terletak dari kesukaan *audiens* kepada *influencer*. *Trustworthiness* (kepercayaan) adalah tingkat kepercayaan konsumen pada Pesan yang disampaikan oleh komunikator yang memberikan pernyataan yang dianggap paling akurat (Ohanian, 2013).

2.1.4. *Expertise*

Istilah *expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai “sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid”. Untuk meyakinkan penerima informasi, keahlian *influencer* mempunyai efek yang baik bagi penerimanya. Penerima informasi mempunyai keyakinan yang kuat terhadap orang yang praktis dan mempunyai pengetahuan terkait. *Influencer* yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan tinggi mempunyai kekuatan rekomendasi yang kuat dibandingkan dengan *influencer* yang keahliannya rendah. Keahlian *influencer*

menjadi salah satu alasan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penerima informasi. Jika *influencer* yang mempromosikan produk tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman yang kuat, maka dia pada akhirnya akan memiliki kekuatan yang berbeda-beda karena kepercayaan yang kuat (Hassan & Jamil, 2014).

Komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid didefinisikan sebagai *expertise* (keahlian). Mereka sebagai *influencer* biasanya memiliki pengetahuan dan keterampilan profesional sehingga klaim mereka terhadap produk menjadi faktor yang dapat meningkatkan persuasi kepada konsumen. Beberapa peneliti percaya bahwa *influencer* yang terampil akan memiliki potensi yang lebih besar dibandingkan dengan *influencer* yang hanya memiliki daya tarik fisik. Keahlian atau keterampilan disini mengaju pada informasi, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Seorang *influencer* yang sudah berpengalaman menghasilkan minat yang lebih tinggi bagi khalayak sasaran untuk membeli suatu produk. Jika keahlian *influencer* berbanding lurus dengan kebenaran informasi yang disampaikan mengenai produk, para *influencer* ini akan dapat membentuk *brand attitude* yang positif (Sari et al., 2021)

2.1.5. Popularity

Popularitas dukungan selebriti dipengaruhi oleh basis penggemar yang besar, rekam jejak penampilan yang sukses, kesukaan, citra yang tidak kontroversial, dan apakah mereka menjadi contoh bagi orang lain. Seorang *influencer* dianggap memiliki kepribadian yang menarik perhatian penonton. *Influencer* yang dipilih biasanya orang yang terkenal dan memiliki pengaruh besar

di masyarakat, yang memungkinkan perhatian publik tertuju pada merek yang diiklankan. Jika popularitas dikombinasikan, akan menguntungkan jika tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (Sari et al., 2021). Popularitas dipercaya dapat mempengaruhi niat pembelian. Popularitas *influencer* dapat dilihat dari jumlah pengikut, jumlah komentar, jumlah favorit dan jumlah suka. Jumlah pengikut yang banyak dianggap sebagai banyaknya orang yang tertarik mengikuti *update* seorang *influencer*. Popularitas *influencer* dapat berdampak positif terhadap persepsi konsumen (Silvia & Putra, 2024).

2.1.6. Niat Pembelian

Niat adalah ukuran seberapa berani seseorang untuk mengambil tindakan tertentu. Selain itu, niat membeli dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu barang yang mendorong seseorang untuk membeli barang tersebut. Niat membeli berkaitan dengan keinginan pembeli untuk membeli barang tertentu dan seberapa besar kebutuhan barang tersebut. Seseorang memiliki keinginan untuk membeli sesuatu (Silvia & Putra, 2024). Niat pembelian (*purchase intention*) adalah niat seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam prosesnya dapat memengaruhi tindakan selanjutnya untuk membeli sesuatu pada masa yang akan datang. Keinginan untuk membeli sesuatu sesuai dengan kriteria dan memiliki nilai bagi seseorang dapat disebut sebagai niat pembelian. Membeli dengan tujuan adalah tindakan yang dilakukan seseorang, seperti mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya berdasarkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Purwanto et al., 2022). Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang.

artinya dari niat beli dapat diduga bahwa keputusan pembelian akan dilakukan secara aktual, oleh karena itu diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen (Agustin & Hasyim, 2019). Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan (Dwipayani & Rahyuda, 2016). Niat pembelian adalah perilaku seorang konsumen yang memiliki keinginan memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, keinginan konsumen terhadap suatu produk. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah dorongan untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Nathani & Budiono, 2021).

2.1.7. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen, baik individu maupun keluarga, yang membeli produk dan layanan untuk penggunaan pribadi disebut sebagai perilaku keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses di mana orang melakukan transaksi dalam semua aspek kehidupan mereka dengan berinteraksi antara sikap emosional, sikap kognitif, sikap perilaku, dan kondisi lingkungan. Sikap kognitif mewakili sikap pemahaman, sikap emosional mencerminkan sikap keyakinan, dan sikap perilaku mencerminkan sikap tindakan aktual. Saat membeli produk atau layanan, pilihan pembelian dibuat di antara dua kemungkinan atau lebih (Sari et al., 2021). Tahap di mana konsumen menilai merek yang mereka sukai dan memilih apa yang mereka inginkan adalah keputusan pembelian. Keputusan ini akan sangat berkaitan dengan apa yang mereka beli, termasuk produk atau jasa, jumlah, lokasi, waktu, dan metode pembelian (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan antara *Attractiveness Influencer* dengan Niat Pembelian

Attractiveness (daya tarik) mengacu pada daya tarik yang terkandung dalam diri seorang *influencer* yang mampu menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dan disukainya pada seorang *influencer*, persuasi akan berhasil melalui identifikasi (Sari et al., 2021). *Attractiveness* juga memiliki konteks keefektifitas pesan komunikasi tergantung pada kemiripan, daya tarik dan *familiarity* yang ditunjukkan oleh *influencer*, selain itu penampilan fisik, pengetahuan, dan kesamaan juga menjadi bagian dari daya tarik yang ada pada suatu individu (Muda et al., 2014). Menurut penelitian oleh Lou & Yuan (2019) daya tarik berpengaruh positif terhadap niat beli. Menurut Nur et al. (2023) dan Gupta et al. (2015) daya tarik seorang *influencer* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Koay et al. (2022) daya tarik tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu *Attractiveness* dari seorang *influencer* akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H1: Attractiveness influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.2.2. Hubungan antara *Trustworthiness Influencer* dengan Niat Pembelian

Pandangan seseorang tentang kemungkinan pemberi informasi menyampaikan pernyataan yang diyakininya paling benar disebut kepercayaan (*trustworthiness*), yang mengacu pada kejujuran, ketulusan, dan kejujuran narasumber (Sari et al., 2021). Menurut penelitian Lou & Yuan (2019), Nathani & Budiono, (2021), Koay et al. (2022), Gupta et al. (2015), Nur et al. (2023), dan

Gusniar, (2022) dengan adanya kepercayaan oleh konsumen terhadap orang yang dapat dipercaya maka kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Faizal et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, *influencer* yang dapat dipercaya dapat menimbulkan niat pembelian konsumen.

H2: Trustworthiness influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.2.3. Hubungan antara *Expertise Influencer* dengan Niat Pembelian

Keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan pemecahan masalah yang paling tinggi atau paling tidak tinggi dalam suatu bidang tertentu. Untuk *influencer*, hal ini berarti bahwa keahlian seorang *influencer* dapat dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka miliki tentang produk yang mereka promosikan (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Menurut penelitian Koay et al. (2022) keahlian (*expertise*) dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Menurut penelitian Gusniar (2022), dan Nur et al. (2023) menyimpulkan bahwa keahlian (*expertise*) dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Gupta et al. (2015) keahlian (*expertise*) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Seorang *influencer* yang sudah berpengalaman menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

H3: Expertise influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.2.4. Hubungan antara *Popularity Influencer* dengan Niat Pembelian

Popularitas *influencer* dapat dilihat dari jumlah pengikut, jumlah komentar, jumlah favorit dan jumlah suka. Jumlah pengikut yang banyak dianggap sebagai banyaknya orang yang tertarik mengikuti *update* seorang *influencer* (Silvia & Putra, 2024). Menurut penelitian oleh Silvia & Putra (2024) popularitas seorang selebriti dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Menurut penelitian Ramadhini et al. (2024) juga menyimpulkan bahwa popularitas seorang selebriti berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Nathani & Budiono (2021) popularitas (*popularity*) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, dengan adanya popularitas *influencer* akan sangat berpengaruh dengan niat pembelian.

H4: Popularity influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

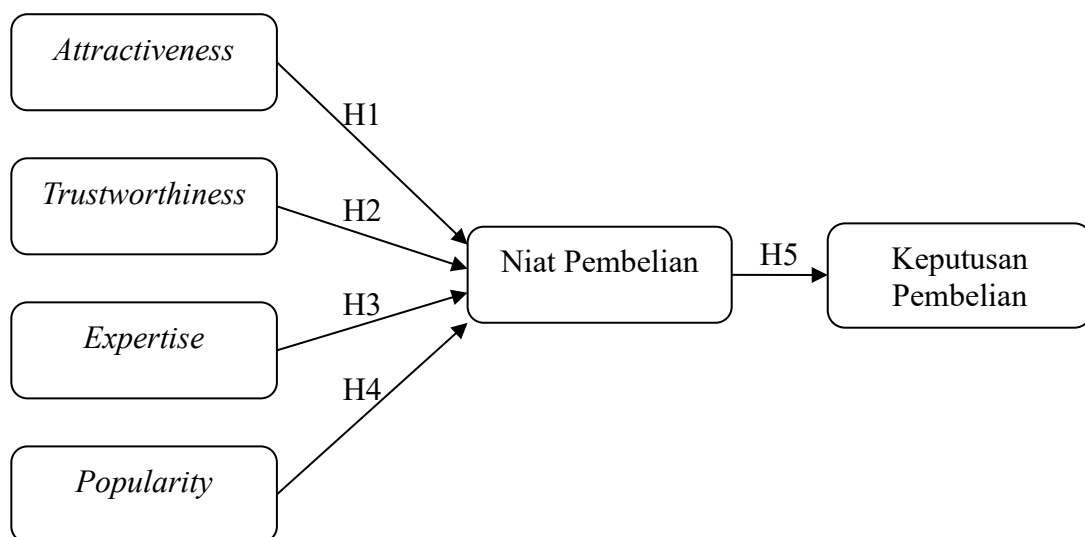
2.2.5. Hubungan antara Niat Pembelian dengan Keputusan Pembelian

Niat beli mencakup beberapa pengertian penting, seperti menunjukkan kemungkinan pelanggan bersedia untuk mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli produk di masa yang akan datang, dan menunjukkan keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk perusahaan (Aryadhe et al., 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, niat pembelian adalah perasaan seseorang yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Aryadhe et al. (2018) niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Febrian et al. (2019) niat mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian sehingga niat pembelian dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Rosita et al. (2022) niat pembelian juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Lisdiani & Annisa (2022) niat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya niat pembelian oleh seorang konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

H5: Niat Pembelian berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Penelitian



Sumber: diadaptasi dari Sari et al., (2021) dan Wiedmann & von Mettenheim, (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan yaitu dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penemuan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui (Djollong, 2014). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Informasi penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau tidak melalui perantara disebut sebagai data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari survei yang dilakukan melalui kusioner *online* yang diisi oleh masyarakat. Untuk melakukan survei ini, formulir Google digunakan untuk menyebarkan kusioner ke masyarakat. Dalam penelitian ini, instrumen angket digunakan untuk mengumpulkan data. Skala likert digunakan untuk mengukur instrumen angket. Skala likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, seperti sikap, pendapat dan perilaku seseorang atau sekelompok orang. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-6 dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Agak Tidak Setuju (ATS)	2
3	Tidak Setuju (TS)	3

4	Setuju (S)	4
5	Agak Setuju (AS)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Jadi populasi bukan hanya manusia, tetapi juga dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain (Amin et al., 2023). Berdasarkan hal itu, populasi yang dituju dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia.

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin et al., 2023). Sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Scarlett dan juga mengetahui grup JKT48.

Metode yang digunakan adalah *convenience sampling*. Dalam penelitian ini *convenience sampling* merupakan cara yang paling sering digunakan dalam penelitian karena pengambilan sampel yang mudah. Metode ini juga dikenal sebagai pengambilan sampel sederhana, populer karena tidak mahal, dan tidak

memakan waktu lama (Stratton, 2021). Penelitian tentang pengaruh karakteristik *influencer* pada keputusan beli berdasarkan model adopsi informasi ini dilakukan di Indonesia. Kepada masyarakat yang mengetahui produk Scarlett dan juga mengetahui grup JKT48.

Dalam penelitian ini penghitungan besar sampel didasarkan pada penjumlahan jumlah indikator dan jumlah variabel laten. Besar sampel kemudian dikalikan 5 untuk mencapai target ukuran sampel minimum dan dikalikan 10 untuk mencapai ukuran sampel maksimum yang dapat diperoleh. Persamaan yang dapat digunakan yaitu $5a \leq x \leq 10a$.

Di mana:

- a = jumlah indikator + jumlah variabel laten penelitian
- x = jumlah responden.

Penelitian ini menggunakan 28 indikator dan 6 variabel laten, sehingga diketahui $a = 34$. Dengan menggunakan persamaan di atas jumlah target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 34 \leq x \leq 10 \times 34$$

$$\approx \mathbf{170 \leq x \leq 340}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 170 sampel dan target maksimal 340 sampel (Hair et al., 2019).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Attractiveness*

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan karakteristik yang membuat seseorang atau sesuatu menarik dan diinginkan oleh orang lain. (Shimp, 2007). Menurut Shimp (2007) daya tarik ini dapat berupa fisik, emosional, atau sosial, dan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang sukses. Daya tarik (*attractiveness*) mengacu pada daya tarik yang terkandung dalam diri seorang *influencer* yang mampu menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dan disukainya pada seorang *influencer*, persuasi akan berhasil melalui identifikasi. Artinya konsumen akan mengadopsi sikap atau preferensi *influencer* ketika menemukan sesuatu yang menarik dan disukainya. *Influencer* yang memiliki daya tarik fisik memiliki efek positif pada barang yang diiklankan, dan ini pasti akan mendorong orang untuk membeli barang yang diiklankan (Sari et al., 2021). Daya tarik dapat digambarkan dari kepribadian dan penampilan. Daya tarik juga memiliki konteks keefektifan pesan komunikasi berdasarkan kesamaan, daya tarik, dan keakraban yang ditunjukkan oleh *influencer*. Selain itu, penampilan, pengetahuan, dan kesamaan juga menjadi bagian dari daya tarik seseorang (Muda et al., 2014). *Attractiveness influencer* merujuk pada daya tarik fisik dan sosial yang dimiliki seorang *influencer*, yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Influencer yang dipandang menarik secara fisik dan sosial cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan dan pengikut dari audiens mereka, sehingga dapat meningkatkan niat untuk membeli produk atau layanan yang mereka promosikan. Berdasarkan penelitian Pereira et al. (Pereira et al., 2023)

atribut seperti daya tarik fisik dan sosial dari seorang *influencer* dapat memperkuat kepercayaan dan hubungan parasosial dengan audiens, yang selanjutnya berdampak positif pada niat pembelian. Variabel *attractiveness* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator oleh Sari et al., (2021) yang dapat dilihat dari Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Attractiveness*

	Indikator Pengukuran
1	<i>Influencer</i> memiliki gaya yang <i>stylish</i>
2	<i>Influencer</i> memiliki daya tarik
3	<i>Influencer</i> memiliki gaya yang seksi
4	<i>Influencer</i> memiliki gaya yang elegan
5	<i>Influencer</i> memiliki wajah yang tampan/cantik
6	<i>Influencer</i> memiliki gaya yang berkelas

Sumber: diadaptasi dari Sari et al., (2021).

3.3.2 *Trustworthiness*

Trustworthiness (kepercayaan) adalah seberapa banyak sumber informasi yang jujur, adil, dan tulus. Pesan yang berasal dari sumber yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan akan lebih efektif dalam mengubah sikap orang daripada sumber yang dianggap tidak dapat dipercaya (Rahmi et al., 2017). Pandangan seseorang tentang kemungkinan pemberi informasi menyampaikan pernyataan yang diyakininya paling benar disebut kepercayaan (*trustworthiness*), yang mengacu pada kejujuran, ketulusan, dan kejujuran narasumber (Sari et al., 2021).

Variabel *trustworthiness* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator oleh Ohanian R, (2013) yang dapat dilihat dari Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Trustworthiness*

	Indikator Pengukuran
1	<i>Influencer</i> dapat dipercaya saat mereview produk Scarlett
2	<i>Influencer</i> memiliki kejujuran dalam mereview produk Scarlett
3	<i>Influencer</i> dapat diandalkan dalam mereview produk Scarlett
4	<i>Influencer</i> selalu objektif dan apa adanya dalam mereview produk Scarlett

Sumber: diadaptasi dari Ohanian R, (2013).

3.3.3 *Expertise*

Keahlian (*expertise*) merupakan persepsi seseorang terhadap pengetahuan dan keterampilan seseorang atau merek dalam suatu bidang tertentu (Shimp, 2007). Menurut Shimp (2007) jika konsumen merasa bahwa suatu sumber mempunyai keahlian, mereka akan lebih cenderung memercayai sumber tersebut dan merespons pesan secara positif. Keahlian atau keterampilan disini mengaju pada informasi, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Seorang *influencer* yang sudah berpengalaman menghasilkan minat yang lebih tinggi bagi khalayak sasaran untuk membeli suatu produk. Jika keahlian *influencer* berbanding lurus dengan kebenaran informasi yang disampaikan mengenai produk, para *influencer* ini akan dapat menimbulkan niat pembelian yang positif (Sari et al.,

2021). Keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan pemecahan masalah yang paling tinggi atau paling tidak tinggi dalam suatu bidang tertentu. Untuk *influencer*, hal ini berarti bahwa keahlian seorang *influencer* dapat dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka miliki tentang produk yang mereka promosikan (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Variabel *expertise* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator oleh Sari et al., (2021) yang dapat dilihat dari Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Expertise*

	Indikator Pengukuran
1	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan dalam memberikan <i>review</i> produk Scarlett
2	<i>Influencer</i> memiliki pengalaman memberikan <i>review</i> produk Scarlett
3	<i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam memberikan <i>review</i> produk Scarlett
4	<i>Influencer</i> memiliki kualitas dalam memberikan <i>review</i> produk Scarlett
5	<i>Influencer</i> ahli dalam memberikan <i>review</i> produk Scarlett

Sumber: diadaptasi dari Sari et al., (2021).

3.3.4 *Popularity*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), popularitas (*popularity*) diartikan sebagai keadaan atau kualitas yang menunjukkan bahwa sesuatu menjadi

populer, yaitu dikenal dan disukai oleh banyak orang (KBBI Daring, 2024). Popularitas dukungan selebriti dipengaruhi oleh basis penggemar yang besar, rekam jejak penampilan yang sukses, kesukaan, citra yang tidak kontroversial, dan apakah mereka menjadi contoh bagi orang lain. Seorang *influencer* dianggap memiliki kepribadian yang menarik perhatian penonton. *Influencer* yang dipilih biasanya orang yang terkenal dan memiliki pengaruh besar di masyarakat, yang memungkinkan perhatian publik tertuju pada merek yang diiklankan (Sari et al., 2021). Istilah populer mengacu pada tingkat pengenalan dan pengaruh seorang *influencer* di media sosial, yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Influencer* yang populer biasanya memiliki banyak pengikut dan banyak interaksi, yang dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk atau layanan yang mereka promosikan, yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Chen et al., 2024). Popularitas *influencer* dapat dilihat dari jumlah pengikut, jumlah komentar, jumlah favorit dan jumlah suka. Jumlah pengikut yang banyak dianggap sebagai banyaknya orang yang tertarik mengikuti *update* seorang *influencer* (Silvia & Putra, 2024). Variabel *popularity* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator oleh Sari et al., (2021) yang dapat dilihat dari Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Popularity*

	Indikator Pengukuran
1	<i>Influencer</i> memiliki banyak pengikut dan pelanggan di sosial media

2	<i>Influencer</i> senang memberikan review produk perawatan Scarlett
3	<i>Influencer</i> memiliki rekam jejak yang bagus
4	<i>Influencer</i> dianggap sebagai role model dalam memberikan review produk Scarlett

Sumber: diadaptasi dari Sari et al., (2021).

3.3.5 Niat Pembelian

Niat pembelian (*purchase intention*) adalah niat seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam prosesnya dapat memengaruhi tindakan selanjutnya untuk membeli sesuatu pada masa yang akan datang. Keinginan untuk membeli sesuatu sesuai dengan kriteria dan memiliki nilai bagi seseorang dapat disebut sebagai niat pembelian. Membeli dengan tujuan adalah tindakan yang dilakukan seseorang, seperti mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya berdasarkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Purwanto et al., 2022). Variabel niat pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator oleh Purwanto et al. (2022) yang dapat dilihat dari Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6 Indikator Pengaturan Niat Pembelian

	Indikator Pengukuran
1	Adanya keinginan untuk membeli produk Scarlett
2	Adanya rencana untuk membeli produk Scarlett

3	Adanya usaha yang dilakukan untuk mencari informasi lebih mengenai produk Scarlett
4	Adanya usaha untuk mengajak orang lain membeli produk Scarlett

Sumber: diadaptasi dari Purwanto et al., (2022).

3.3.6 Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen, baik individu maupun keluarga, yang membeli produk dan layanan untuk penggunaan pribadi disebut sebagai perilaku keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses di mana orang melakukan transaksi dalam semua aspek kehidupan mereka dengan berinteraksi antara sikap emosional, sikap kognitif, sikap perilaku, dan kondisi lingkungan (Sari et al., 2021). Sikap kognitif mewakili sikap pemahaman, sikap emosional mencerminkan sikap keyakinan, dan sikap perilaku mencerminkan sikap tindakan aktual. Saat membeli produk atau layanan, pilihan pembelian dibuat di antara dua kemungkinan atau lebih (Sari et al., 2021). Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator oleh Sari et al., (2021) yang dapat dilihat dari Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7 Indikator Pengaturan Keputusan Pembelian

	Indikator Pengukuran
1	Adanya keputusan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett memiliki banyak varian produk yang dapat dipilih.

2	Adanya keputusan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett cukup populer di Indonesia.
3	Adanya keputusan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett mudah didapatkan.
4	Adanya keputusan untuk membeli produk Scarlett karena harganya terjangkau.
5	Adanya rasa puas setelah membeli produk Scarlett karena produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan kulit.

Sumber: diadaptasi dari Sari et al., (2021).

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Wijayaningsih, 2013)

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa suatu alat ukur penelitian mampu memberikan hasil yang sesuai dengan peruntukannya. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu item pernyataan penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Sari et al., 2021).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang positif dengan nilai r tabel

untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel dalam penelitian. Indikator dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (Ghozali, 2009).

1. *Corrected total item correlation* (r hitung) $\geq r$ tabel, maka data tersebut dinyatakan valid.
2. *Corrected total item correlation* (r hitung) $\leq r$ tabel, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	<i>Corrected total item correlation</i> r hitung ($n=30$)	Standar/ r tabel df ($n-2$) = 28	Kesimpulan
<i>Attractiveness</i>	AT1	0.899	0.361	Valid
	AT2	0.861	0.361	Valid
	AT3	0.802	0.361	Valid
	AT4	0.848	0.361	Valid
	AT5	0.828	0.361	Valid
	AT6	0.840	0.361	Valid
<i>Trustworthiness</i>	TW1	0.664	0.361	Valid
	TW2	0.886	0.361	Valid
	TW3	0.836	0.361	Valid
	TW4	0.871	0.361	Valid

<i>Expertise</i>	EX1	0.838	0.361	Valid
	EX2	0.861	0.361	Valid
	EX3	0.911	0.361	Valid
	EX4	0.813	0.361	Valid
	EX5	0.892	0.361	Valid
<i>Popularity</i>	PO1	0.807	0.361	Valid
	PO2	0.898	0.361	Valid
	PO3	0.894	0.361	Valid
	PO4	0.858	0.361	Valid
Niat Pembelian	NP1	0.747	0.361	Valid
	NP2	0.960	0.361	Valid
	NP3	0.899	0.361	Valid
	NP4	0.923	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.887	0.361	Valid
	KP2	0.919	0.361	Valid
	KP3	0.902	0.361	Valid
	KP4	0.874	0.361	Valid
	KP5	0.878	0.361	Valid

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 3.8, ditemukan bahwa 28 indikator dengan jumlah sampel 30 data telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena *corrected total item correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai standar (r tabel). Pengujian signifikansi

pada penelitian ini menggunakan kriteria r Tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 0.361.

3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dikatakan reliabel, ketika digunakan untuk mengambil data yang diperoleh sudah dapat dipercaya kebenarannya (Wijayaningsih, 2013). Uji reliabilitas merupakan instrumen pengujian angket yang berfungsi sebagai indikator variabel. Jika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan bersifat konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya kebenarannya (Sari et al., 2021). Dalam uji reliabilitas penelitian ini digunakan sampel sebanyak 30 responden untuk uji coba pilot test yang dilakukan dengan menggunakan acuan metode *Cronbach Alpha* (α). Menurut (Hair et al., 2019) dalam penelitian eksplorasi nilai *Cronbach Alpha* (α) minimum harus $\geq 0,6$ untuk menghindari indikator yang berlebihan.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Attractiveness</i>	0.921	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0.836	Reliabel
<i>Expertise</i>	0.921	Reliabel
<i>Popularity</i>	0.888	Reliabel
Niat Pembelian	0.906	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.936	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas dengan total 30 responden didapatkan 6 variabel tersebut dinyatakan reliabel dengan menghasilkan data pada tabel 3.9 yang menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ pada tiap variabel.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Analisis ini hanyalah sekedar akumulasi data dasar yang berbentuk deskriptif dalam arti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, atau menarik kesimpulan (Muhson, 2006).

Karakteristik yang digunakan dalam analisis ini seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kisaran pengeluaran tiap bulan. Sementara itu, item yang dianalisis berkenaan dengan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *popularity*, niat pembelian, dan keputusan pembelian.

3.5.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dalam mengolah data. PLS juga sering disebut sebagai salah satu teknik dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat menyelesaikan banyak variabel respon. Pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square*

(PLS) dalam mengolah data. PLS sering disebut sebagai cara alternatif *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dapat menyelesaikan banyak variabel respon. *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari dua tahap pengujian yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tahap pengujian outer model dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji masing-masing indikator. Sedangkan inner model berfungsi untuk memastikan ada atau tidak ada pengaruh atau hubungan antar variabel (Purwanto et al., 2022).

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa suatu alat ukur penelitian mampu memberikan hasil yang sesuai dengan peruntukannya. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu item pernyataan penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Sari et al., 2021). Ada dua jenis uji validitas dalam pengujian PLS-SEM yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang akan dijelaskan di bawah ini.

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana perbedaan antar konstruk dapat dijelaskan. Uji validitas konvergen dilakukan pada setiap konstruk dengan mempertimbangkan nilai loading factor dan *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing indikator (Hair et al., 2019). Untuk menentukan validitas konvergen dapat dilakukan

dengan membandingkan nilai korelasi tinggi dari dua instrumen berbeda yang menunjukkan konstruk yang serupa.

Validitas konvergen dapat ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi tinggi dari dua instrumen berbeda yang menunjukkan konstruk serupa. Hasil penelitian dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0.50 dan agar suatu indikator dapat memperoleh validitas konvergen yang baik yaitu dengan kriteria nilai *loading factor* lebih dari atau sama dengan 0.50 (Hair et al., 2019).

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruksi lain dalam model struktural (Hair et al., 2019). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap skala pengukuran antar struktur tidak berbeda satu sama lain. Untuk mencapai tujuan ini, validitas diskriminan dianggap baik jika akar kuadrat AVE (Average Extracted Variance) dari setiap konstruk berbeda (Hair et al., 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen pengujian angket yang berfungsi sebagai indikator variabel. Jika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan bersifat konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya kebenarannya (Sari et al.,

2021). Nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (CR) dapat digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal (Hair et al., 2021). Maka, kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai Cronbach dengan $\alpha \geq 0.60$. Jika mengacu pada *Composite Reliability* (CR) harus setidaknya 0,6 untuk dianggap sebagai reliabel. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa penelitian itu lebih reliabel (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, kriteria nilai reliabilitas penelitian ini harus mencapai minimal nilai 0.6 ketika menggunakan metode *composite reliability*.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

a. Uji Kolinearitas

Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif berkorelasi tinggi. Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk mengetahui derajat kolinearitas masing-masing konfigurasi prediktor pada model ini. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya kecenderungan permasalahan multikolinearitas yang parah (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al. (2021) agar tidak terjadi masalah kolinearitas, pengambilan keputusan terkait uji kolinearitas dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5.

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

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dan konstruk eksogen (variabel

dependen) dapat menjelaskan satu sama lain secara bersamaan. Para peneliti berpendapat bahwa dalam kasus ini, *R-square* menunjukkan fungsi jumlah konstruk prediktor. *R-square* yang tinggi akan dihasilkan oleh jumlah konstruk prediktor yang lebih besar (Hair et al., 2021).

c. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Pada penelitian ini, pengujian *Goodness of Fit* (GoF), juga dikenal sebagai *predictive relevance*, menggunakan *Q-Square* untuk mengevaluasi kecocokan (*fitness*) antara model dan data. Nilai *Q-Square* yang tinggi menunjukkan bahwa kecocokan model dengan data lebih baik. Fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS digunakan untuk melakukan uji *Q-Square* ini. Menurut Hair et al. (2019), kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif adalah nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antar konstruk, pengujian hipotesis dilakukan. Untuk mengevaluasi hipotesis penelitian, dapat melakukan analisis *p-value* dan *t-value*. Analisis *p-value* didasarkan pada nilai signifikansi yang harus kurang dari 5% atau 0,05. Nilai t-hitung dinilai dengan membandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung; nilai t-tabel yang digunakan sebagai acuan untuk pengujian hipotesis adalah 1.96 (Hair et al., 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bab ini, beberapa temuan dari analisis dan penelitian untuk mendukung hipotesis mengenai Pengaruh Karakteristik *Influencer* pada Keputusan Beli Berdasarkan Model Adopsi Informasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 214 responden yang diperoleh melalui kuesioner dengan *Google Form* secara online. Penelitian ini disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis *structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS dengan tujuan menguji variabel yang telah diajukan.

4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata perbulan, dan pekerjaan akan dijelaskan dalam sub bab ini.

4.1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui kuesioner yang telah disebar ke 214 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditampilkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	64	29.9%
Perempuan	150	70.1%

Total	214	100%
--------------	-----	------

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan pengisi kuesioner terbanyak, yakni 150 orang dengan persentase 70.1%. Sedangkan, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang dengan persentase 29.9%.

4.1.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Melalui kuesioner yang telah disebar ke 214 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang ditampilkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 tahun	61	28.5%
20-29 tahun	150	70.1%
30-39 tahun	2	0.93%
Lebih dari 40 tahun	1	0.46%
Total	214	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, lebih dari 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa pengisi kuesioner dengan usia 20-29 tahun sangat dominan berjumlah 150 orang dengan persentase 70.1%.

4.1.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan

Melalui kuesioner yang telah disebar ke 214 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang ditampilkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan

Pengeluaran Rata-Rata perbulan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp. 2.000.000	167	78%
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	43	20.1%
Lebih dari Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	3	1.4%
Lebih dari Rp. 10.000.000	1	0.47%
Total	214	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori pengeluaran rata-rata per bulan yaitu kurang dari Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000, lebih dari Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000, dan lebih dari Rp. 10.000.000. Hasil pengumpulan data responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki pengeluaran rata-rata per bulan sebesar kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 167 orang dengan persentase 78%. Responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 43 orang dengan persentase 20.1%, lebih dari Rp. 5.000.000 –

Rp. 10.000.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 1.4% dan lebih dari Rp. 10.000.000 sebanyak 1 orang dengan persentase 0.47%.

4.1.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Melalui kuesioner yang telah disebar ke 214 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang ditampilkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	2	0.93%
Wiraswasta	3	1.4%
Mahasiswa/Pelajar	191	89.3%
Pegawai Swasta	4	1.87%
Ibu Rumah Tangga	1	0.47%
Belum Bekerja	12	5.61%
Yang Lain	1	0.47%
Total	214	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi enam kategori yaitu PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, ibu rumah tangga, belum bekerja, dan yang lain. Hasil pengumpulan data responden menunjukkan bahwa kebanyakan responden merupakan mahasiswa/pelajar sebanyak 191 orang dengan persentase 89.3%. Responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 2 orang dengan persentase 0.93%, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang dengan persentase 1.4%, pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 4 orang dengan persentase 1.87%, ibu rumah

tangga 1 orang dengan persentase 0.47, belum bekerja sebanyak 12 orang dengan persentase 5.61%, dan yang lain sebanyak 1 orang dengan persentase 0.47%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Penelitian ini memuat 28 pertanyaan dengan sampel 214 responden yang diuji dengan *software* SmartPLS. Sistem penilaian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, dimana angka 1 mewakili nilai terendah dan 6 mewakili nilai tertinggi. Dengan demikian, interval besaran tersebut dapat diperhatikan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Rentang Skala Analisis Deskriptif Variabel

Interval	1,00-1,83	1,84-2,66	2,67-3,49	3,50-4,32	4,33-5,15	5,16-5,98
AT	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
TW	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
EX	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
PO	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
NP	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

KP	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
-----------	---------------------	--------------	-------------------	-------------	--------	---------------

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif *Attractiveness*

Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel *Attractiveness* dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.6 Penilaian Variabel *Attractiveness*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
AT1	Menurut saya, JKT48 memiliki gaya yang <i>stylish</i> .	4.80	Setuju
AT2	Menurut saya, JKT48 memiliki daya tarik.	4.92	Setuju
AT3	Menurut saya, JKT48 memiliki gaya yang seksi.	4.26	Agak Setuju
AT4	Menurut saya, JKT48 memiliki gaya yang elegan.	4.54	Setuju
AT5	Menurut saya, JKT48 memiliki wajah yang cantik.	5.09	Setuju
AT6	Menurut saya, JKT48 memiliki gaya yang berkelas.	4.61	Setuju
Mean Total		4.70	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 214 responden memberikan penilaian terhadap variabel *Attractiveness* adalah 4.70 dan masuk kedalam kategori setuju. Penilaian rata-rata tertinggi para responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa menurut saya, JKT48 memiliki wajah yang cantik dengan nilai rata-rata 5.09. Sedangkan penilaian rata-rata terendah ada pada indikator yang menyebutkan bahwa menurut saya, JKT48 memiliki gaya yang seksi dengan nilai rata-rata 4.26.

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif *Trustworthiness*

Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel *Trustworthiness* dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.7 Penilaian Variabel *Trustworthiness*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
TW 1	Menurut saya, JKT48 dapat dipercaya saat mereview produk Scarlett.	4.68	Setuju
TW 2	Menurut saya, JKT48 memiliki kejujuran dalam mereview produk Scarlett.	4.50	Setuju
TW 3	Menurut saya, JKT48 dapat diandalkan dalam mereview produk Scarlett.	4.68	Setuju

TW 4	Menurut saya, JKT48 selalu objektif dan apa adanya dalam mereview produk Scarlett.	4.44	Setuju
Mean Total		4.57	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 214 responden memberikan penilaian terhadap variabel *Trustworthiness* adalah 4.57 dan masuk kedalam kategori setuju. Penilaian rata-rata tertinggi para responden terletak pada 2 indikator yang menyebutkan bahwa menurut saya, JKT48 dapat dipercaya saat mereview produk Scarlett dan menurut saya, JKT48 dapat diandalkan dalam mereview produk Scarlett dengan nilai rata-rata 4.68. Sedangkan penilaian rata-rata terendah ada pada indikator yang menyebutkan bahwa menurut saya, JKT48 selalu objektif dan apa adanya dalam mereview produk Scarlett dengan nilai rata-rata 4.44.

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif *Expertise*

Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel *Expertise* dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.8 Penilaian Variabel *Expertise*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
------	-----------	------	------------

EX 1	Menurut saya, JKT48 memiliki pengetahuan dalam memberikan review produk Scarlett.	4.64	Setuju
EX 2	Menurut saya, JKT48 memiliki pengalaman dalam memberikan review produk Scarlett.	4.72	Setuju
EX 3	Menurut saya, JKT48 memiliki keahlian dalam memberikan review produk Scarlett.	4.74	Setuju
EX 4	Menurut saya, JKT48 memiliki kualitas dalam memberikan review produk Scarlett.	4.74	Setuju
EX 5	Menurut saya, JKT48 ahli dalam memberikan review produk Scarlett.	4.68	Setuju
Mean Total		4.71	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 214 responden memberikan penilaian terhadap variabel *Expertise* adalah 4.71 dan masuk kedalam kategori setuju. Penilaian rata-rata tertinggi para responden terletak pada 2 indikator yang menyebutkan bahwa menurut saya, JKT48 memiliki keahlian dalam memberikan review produk Scarlett dan menurut saya, JKT48 memiliki kualitas dalam memberikan review produk Scarlett dengan nilai rata-rata 4.74. Sedangkan penilaian rata-rata terendah ada pada indikator yang menyebutkan bahwa menurut

saya, JKT48 memiliki pengetahuan dalam memberikan review produk Scarlett dengan nilai rata-rata 4.64.

4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif *Popularity*

Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel *Popularity* dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.9 Penilaian Variabel *Popularity*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
PO 1	Menurut saya, JKT48 memiliki banyak pengikut dan pelanggan di sosial media.	5.27	Sangat Setuju
PO 2	Menurut saya, JKT48 senang memberikan review produk perawatan Scarlett.	4.84	Setuju
PO 3	Menurut saya, JKT48 memiliki rekam jejak yang bagus.	4.84	Setuju
PO 4	Menurut saya, JKT48 dianggap sebagai role model dalam memberikan review produk Scarlett.	4.73	Setuju
Mean Total		4.92	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 214 responden memberikan penilaian terhadap variabel *Popularity* adalah 4.92 dan masuk kedalam kategori setuju. Penilaian rata-rata tertinggi para responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa menurut saya, JKT48 memiliki banyak pengikut dan pelanggan di sosial media dengan nilai rata-rata 5.27. Sedangkan penilaian rata-rata terendah ada pada indikator yang menyebutkan bahwa menurut saya, JKT48 dianggap sebagai role model dalam memberikan review produk Scarlett dengan nilai rata-rata 4.73.

4.1.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Niat Pembelian

Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel Niat Pembelian dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.10 Penilaian Variabel Niat Pembelian

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
NP 1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Scarlett.	4.36	Setuju
NP 2	Saya memiliki rencana untuk membeli produk Scarlett.	4.29	Agak Setuju
NP 3	Saya memiliki usaha untuk mencari informasi lebih mengenai produk Scarlett.	4.11	Agak Setuju

NP 4	Saya memiliki usaha untuk mengajak orang lain membeli produk Scarlett.	3.90	Agak Setuju
Mean Total		4.16	Agak Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 214 responden memberikan penilaian terhadap variabel Niat Pembelian adalah 4.16 dan masuk kedalam kategori agak setuju. Penilaian rata-rata tertinggi para responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa saya memiliki keinginan untuk membeli produk Scarlett dengan nilai rata-rata 4.36. Sedangkan penilaian rata-rata terendah ada pada indikator yang menyebutkan bahwa saya memiliki usaha untuk mengajak orang lain membeli produk Scarlett dengan nilai rata-rata 3.90.

4.1.2.6 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.11 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
KP 1	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett memiliki banyak varian produk yang dapat dipilih	4.34	Setuju

KP 2	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett cukup populer di Indonesia	4.50	Setuju
KP 3	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett mudah didapatkan	4.58	Setuju
KP 4	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett harganya terjangkau	4.26	Agak Setuju
KP 5	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan kulit	4.36	Setuju
Mean Total		4.41	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 214 responden memberikan penilaian terhadap variabel Niat Pembelian adalah 4.41 dan masuk kedalam kategori setuju. Penilaian rata-rata tertinggi para responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett mudah didapatkan dengan nilai rata-rata 4.58. Sedangkan penilaian rata-rata terendah ada pada indikator yang menyebutkan bahwa Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett harganya terjangkau dengan nilai rata-rata 4.26.

4.2 Analisis Statistik

4.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1.1 Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi tinggi dari dua instrumen berbeda yang menunjukkan konstruk serupa. Hasil penelitian dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0.50 dan agar suatu indikator dapat memperoleh validitas konvergen yang baik yaitu dengan kriteria nilai *loading factor* lebih dari atau sama dengan 0.50 (Hair et al., 2019). Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12 Outer Loading Factor Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
<i>Attractiveness</i>	AT 1	0.784
	AT 2	0.841
	AT 3	0.635
	AT 4	0.836
	AT 5	0.706
	AT 6	0.854
<i>Trustworthiness</i>	TW 1	0.849
	TW 2	0.883
	TW 3	0849

	TW 4	0.865
<i>Expertise</i>	EX 1	0.840
	EX 2	0.842
	EX 3	0.853
	EX 4	0.844
	EX 5	0.858
<i>Popularity</i>	PO 1	0.703
	PO 2	0.812
	PO 3	0.881
	PO 4	0.860
Niat Pembelian	NP 1	0.887
	NP 2	0.953
	NP 3	0.892
	NP 4	0.904
Keputusan Pembelian	KP 1	0.910
	KP 2	0.897
	KP 3	0.895
	KP 4	0.884
	KP 5	0.918

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yang disampaikan oleh Hair

et al. (2019) yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0.50. Sehingga, dapat melanjutkan ke pengujian berikutnya.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Attractiveness</i>	0.609
<i>Trustworthiness</i>	0.742
<i>Expertise</i>	0.718
<i>Popularity</i>	0.667
Niat Pembelian	0.827
Keputusan Pembelian	0.812

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa hasil penelitian dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0.50 (Hair et al., 2019). Pada tabel diatas nilai dari seluruh variabel adalah diatas 0.50. Sehingga data tersebut dikatakan valid.

b. Uji Validitas Diskriminan

Untuk mencapai tujuan ini, validitas diskriminan dianggap baik jika akar kuadrat AVE (*Average Extracted Variance*) dari setiap konstruk berbeda (Hair et al., 2021). Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila ($\sqrt{\text{AVE}}$) untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut

dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*) kriteria tersebut dikemukakan oleh Fornell & Larcker (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 *Fornell-Larcker Criterion* Uji Validitas Diskriminan

	<i>Attractiveness</i>	<i>Expertise</i>	Keputusan Pembelian	Niat Pembelian	Popularity	Trustworthiness
<i>Attractiveness</i>	0.780					
<i>Expertise</i>	0.678	0.874				
Keputusan Pembelian	0.535	0.581	0.901			
Niat Pembelian	0.522	0.556	0.865	0.909		
<i>Popularity</i>	0.724	0.750	0.545	0.507	0.817	
<i>Trustworthiness</i>	0.646	0.795	0.610	0.602	0.707	0.862

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, angka-angka pada diagonal yaitu (0.780; 0.874; 0.901; 0.909; 0.817; 0.862) merupakan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Mengikuti penjelasan di atas, pengujian menghasilkan setiap konstruk memenuhi kriteria. Konstruk *Attractiveness* memiliki nilai 0.780 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom yaitu (0.678; 0.535; 0.522; 0.724; 0.646). Konstruk *Expertise* memiliki nilai 0.874 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0.581; 0.556; 0.750; 0.795). Konstruk Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.901 yang lebih besar dari

semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0.865; 0.545; 0.610). Konstruk Niat Pembelian memiliki nilai 0.909 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0.507; 0.602). Konstruk *Popularity* memiliki nilai 0.817 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0.707). Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* Dan *Composite Reliability*. Kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach* dengan $\alpha \geq 0.60$. Jika mengacu pada *Composite Reliability* (CR) harus setidaknya 0.6 untuk dianggap sebagai reliabel. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa penelitian itu lebih reliabel (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, kriteria nilai reliabilitas penelitian ini harus mencapai minimal nilai 0.6 ketika menggunakan metode *composite reliability*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attractiveness</i>	0.869	0.902
<i>Expertise</i>	0.902	0.927
Keputusan Pembelian	0.942	0.956
Niat Pembelian	0.930	0.950

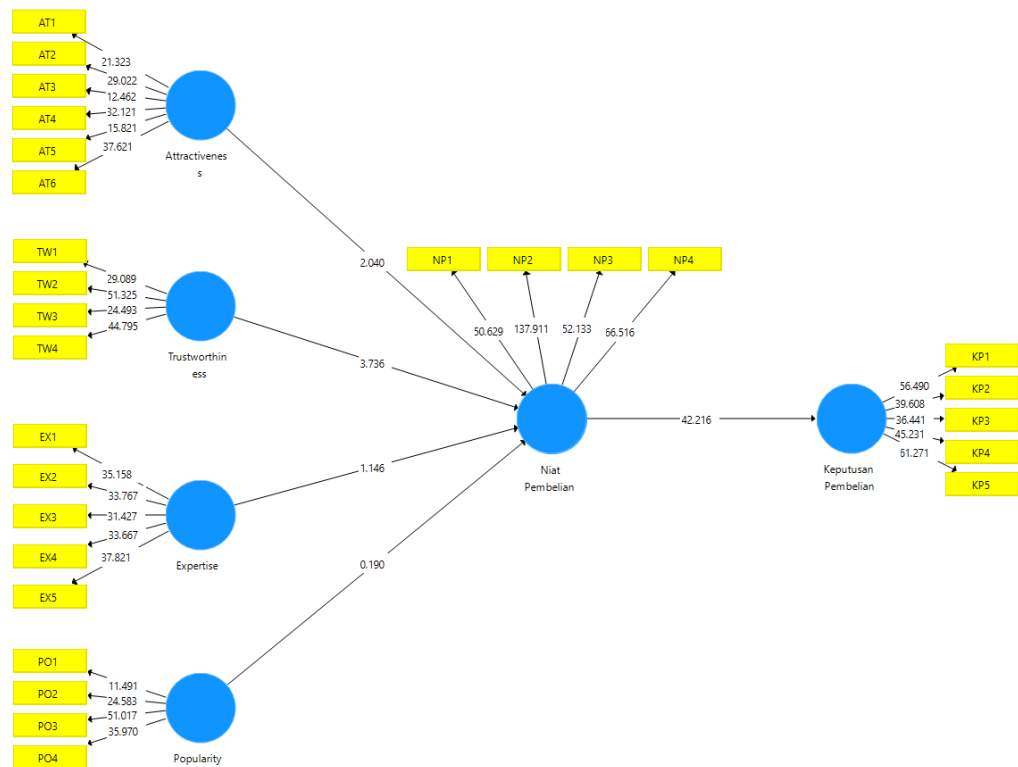
<i>Popularity</i>	0.833	0.888
<i>Trustworthiness</i>	0.885	0.920

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) semua variabel memenuhi kriteria yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha* harus $\geq 0,6$ dan *Composite Reliability* (CR) harus $> 0,70$ atau setidaknya 0.6 masih dianggap reliabel. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan uji kolinearitas, uji koefisien determinasi (*R-square*), *Goodness of Fit* (*Q-Square*) dan koefisien jalur. Gambar *bootstraping* ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Gambar 4.1 Bootstrapping Uji Model Struktural

4.2.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk mengetahui derajat kolinearitas masing-masing konfigurasi prediktor pada model ini. Menurut Hair et al. (2021) agar tidak terjadi masalah kolinearitas, pengambilan keputusan terkait uji kolinearitas dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5. Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Uji Kolinearitas

	<i>Attractiveness</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Expertise</i>	<i>Popularity</i>	Niat Pembelian	Keputusan Pembelian
<i>Attractiveness</i>					2.349	
<i>Trustworthiness</i>					2.996	
<i>Expertise</i>					3.466	
<i>Popularity</i>					2.956	
Niat Pembelian						1.000
Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas karena nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh variabel kurang dari 5. Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel.

4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dan konstruk eksogen (variabel independen). Adapun pada Tabel 4.17 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
----------	-----------------	--------------------------

Niat Pembelian	0.398	0.386
Keputusan Pembelian	0.748	0.747

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji koefisien determinasi dengan R square bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dari nilai R square variabel niat pembelian yaitu 0.398. Artinya variabel niat pembelian mendapat pengaruh dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *popularity* sebesar 39.8%. Selanjutnya nilai R square variabel keputusan pembelian yaitu 0.748. Artinya variabel keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *popularity* dan niat pembelian sebesar 74.8%.

4.2.2.3 Uji *Goodness of Fit (Q-Square)*

Nilai Q^2 digunakan untuk menguji seberapa baik kecocokan antara model dengan data. Nilai *Q-Square* yang tinggi menunjukkan bahwa kecocokan model dengan data lebih baik. Menurut Hair et al. (2019), kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif adalah nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Hasil uji *Q-Square* dapat dilihat pada **Tabel 4.18** sebagai berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji *Goodness of Fit (Q-Square)*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Niat Pembelian	856	583.413	0.318
Keputusan Pembelian	1070	428.867	0.599

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18, menunjukkan hasil bahwa Q^2 dari kedua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel niat pembelian dan keputusan pembelian memiliki relevansi produktif yang kuat dan memiliki kecocokan yang baik dengan data.

4.2.2.4 Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Koefisien Jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, pengujian tersebut menggunakan *software* SmartPLS dengan menggunakan teknik *Bootstrapping*. Hasil analisis hipotesis selengkapnya dapat dilihat melalui Tabel 4.19 sebagai berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur (Hipotesis)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STD EV)	P-Values	Kesimpulan
AT→NP	0.185	0.192	0.092	2.004	0.046	H1 didukung
TW→NP	0.374	0.379	0.098	3.826	0.000	H2 didukung
EX→NP	0.119	0.120	0.101	1.176	0.240	H3 tidak didukung
PO→NP	0.020	0.009	0.098	0.199	0.843	H4 tidak didukung
NP→KP	0.865	0.866	0.022	39.235	0.000	H5 didukung

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19, menunjukkan bahwa dari 5 hipotesis yang ada, terdapat 2 hipotesis yang tidak didukung. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai *t-statistic* pengaruh *attractiveness* terhadap niat pembelian adalah 2.004 > 1.96 dengan *P-values* 0.046 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung yaitu semakin tinggi *attractiveness*, semakin tinggi juga niat pembelian.
2. Nilai *t-statistic* pengaruh *trustworthiness* terhadap niat pembelian adalah 3.826 > 1.96 dengan *P-values* 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung yaitu semakin tinggi *trustworthiness*, semakin tinggi juga niat pembelian.
3. Nilai *t-statistics* pengaruh *expertise* terhadap niat pembelian adalah 1.176 < 1.96 dengan *P-values* 0.240 > 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *expertise* tidak diterima dan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H3 tidak didukung yaitu *expertise* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
4. Nilai *t-statistics* pengaruh *popularity* terhadap niat pembelian adalah 0.199 < 1.96 dengan *P-values* 0.843 > 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *popularity* tidak diterima dan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H4 tidak didukung yaitu *popularity* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
5. Nilai *T-statistic* pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian adalah 39.235 > 1.96 dengan *P-values* 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H5 didukung yaitu semakin tinggi niat pembelian, semakin tinggi juga keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh karakteristik *influencer* pada keputusan beli berdasarkan model adopsi informasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 214 responden. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *popularity* secara signifikan

4.3.1 Pengaruh *Attractiveness* terhadap Niat Pembelian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian yang berarti hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *attractiveness* seorang influencer dapat meningkatkan niat pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu, menurut penelitian oleh Lou & Yuan (2019) daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Menurut Nur et al. (2023) dan Gupta et al. (2015) daya tarik seorang *influencer* dapat memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Dalam konteks penelitian ini, JKT48 sebagai *influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett dikenal sebagai selebriti yang memiliki aspek daya tarik yang tinggi oleh konsumen. JKT48 memiliki daya tarik yang kuat sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Daya tarik yang dihasilkan JKT48 tersebut dapat menimbulkan niat pembelian konsumen. Dengan demikian, aspek daya tarik yang ada pada JKT48 dapat mempengaruhi niat pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Niat Pembelian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian yang berarti hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *attractiveness* seorang *influencer* dapat meningkatkan niat pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yaitu menurut penelitian Lou & Yuan (2019), Nathani & Budiono, (2021), Koay et al. (2022), Gupta et al. (2015), Nur et al. (2023), dan Gusniar, (2022) dengan adanya kepercayaan oleh konsumen terhadap orang yang dapat dipercaya maka kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Dalam konteks penelitian ini, JKT48 sebagai *influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett dikenal sebagai *influencer* yang memiliki aspek kepercayaan yang tinggi oleh konsumen. Aspek kepercayaan memiliki peran penting dalam menimbulkan niat pembelian konsumen pada merek Scarlett. Dengan demikian, aspek kepercayaan yang ada pada JKT48 sebagai *influencer* dapat mempengaruhi niat pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Expertise* terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara variabel *expertise* dan variabel niat pembelian yang artinya hipotesis 3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki keahlian yang baik dalam mempromosikan suatu produk sehingga tidak menimbulkan niat pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian oleh Gupta et al. (2015) keahlian (*expertise*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Dalam dunia pemasaran, kredibilitas *influencer* biasanya ditentukan oleh dua faktor utama yaitu keahlian dan tingkat keterpercayaan. Keahlian mengacu pada sejauh mana *influencer* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan. Jika konsumen berpikir bahwa JKT48 tidak memiliki keahlian di bidang kecantikan atau tidak memiliki pengalaman yang memadai untuk merekomendasikan Scarlett, mereka mungkin akan meragukan kualitas produk tersebut. Berdasarkan model persuasi, *influencer* yang dianggap memiliki keahlian cenderung lebih efektif dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memandang JKT48 tidak memiliki keahlian dalam bidang kecantikan, kemampuan mereka untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk Scarlett akan menurun. Dengan demikian, aspek keahlian yang ada pada JKT48 tidak dapat mempengaruhi niat pembelian.

4.3.4 Pengaruh *Popularity* terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara variabel *popularity* dan variabel niat pembelian yang artinya hipotesis 4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas *influencer* tidak menjamin dapat menimbulkan niat pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian oleh Nathani & Budiono (2021) popularitas (*popularity*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Konsumen menilai JKT48 memiliki tingkat popularitas yang rendah, yang berimplikasi pada niat pembelian mereka terhadap merek Scarlett. Pandangan konsumen mengenai popularitas JKT48 dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh grup tersebut. Apabila konsumen menganggap JKT48 kurang

terkenal atau tidak relevan, mereka cenderung akan memiliki minat yang lebih rendah untuk membeli produk Scarlett. Merek yang memanfaatkan *influencer* perlu memperhatikan keselarasan antara citra *influencer* dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Jika konsumen melihat JKT48 tidak cocok dengan citra yang ingin ditampilkan oleh Scarlett, mereka kemungkinan tidak akan mengaitkan produk dengan nilai yang mereka inginkan. Dengan demikian, popularitas JKT48 tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

4.3.5 Pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel niat pembelian berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian yang timbul pada diri konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu menurut penelitian Aryadhe et al. (2018) niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Febrian et al. (2019) niat mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian sehingga niat pembelian dapat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Rosita et al. (2022) niat pembelian juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, niat pembelian konsumen yang timbul dari karakteristik *influencer* yang meliputi *attractiveness* dan *trustworthiness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun karakteristik *influencer* yang meliputi *expertise* dan *popularity* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila seorang *influencer* memiliki karakteristik yang baik oleh konsumen, maka akan meningkatkan niat

pembelian konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. *Attractiveness* (daya tarik), dan *trustworthiness* (kepercayaan) JKT48 akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk Scarlett layak untuk dibeli. Dengan demikian, niat pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh karakteristik *influencer* pada keputusan beli berdasarkan model adopsi informasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 214 sampel responden dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel *attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap variabel niat pembelian. Artinya, semakin influencer tersebut memiliki daya tarik yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian konsumen kepada produk Scarlett.
2. Variabel *trustworthiness* berpengaruh secara positif terhadap variabel niat pembelian. Artinya, semakin seorang *influencer* dapat dipercaya oleh konsumen Scarlett, maka niat pembelian akan dapat meningkat.
3. Variabel *expertise* tidak berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian. Artinya, keahlian seorang *influencer* pada produk Scarlett tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen produk Scarlett.
4. Variabel *popularity* tidak berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian. Artinya, popularitas seorang *influencer* sebagai *brand ambassador* produk Scarlett tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen produk Scarlett.
5. Variabel niat pembelian berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar niat pembelian sebuah produk oleh konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen produk Scarlett.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan dalam literatur *Influencer Marketing* melalui karakteristik *influencer* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian terutama dalam konteks produk kecantikan. Penelitian ini membantu pembaca memahami karakteristik *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Scarlett.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi untuk manajer sebuah perusahaan yang berkecimpung di penjualan produk kecantikan bahwa melalui karakteristik *influencer* dalam menjadi *brand ambassador* dapat memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Karakteristik *influencer* dapat menimbulkan niat pembelian dan sampai pada keputusan pembelian konsumen. Manajer perusahaan diharapkan dapat memilih *brand ambassador* seorang *influencer* yang memiliki daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan popularitas yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial di bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh karakteristik *influencer* terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian. Beberapa aspek yang dibutuhkan manajer agar strategi pemasaran yang dilakukan efektif yaitu dengan melihat karakteristik *influencer*, seperti daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan popularitas.

Pada penelitian ini, perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan *influencer* yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Pada

aspek daya tarik, manajer perlu melihat penampilan fisik dari seorang *influencer*. Hal ini untuk mengetahui apakah *influencer* tersebut memiliki aspek daya tarik yang tinggi. Pada aspek kepercayaan, manajer perlu melihat citra dari pandangan dari masyarakat umum terhadap *influencer* serta rekam jejak dari *influencer* yang akan dipilih. Hal ini untuk mengetahui apakah *influencer* tersebut memiliki aspek kepercayaan yang tinggi. Pada aspek keahlian penelitian ini, keahlian dari *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian sehingga manajer perlu melihat keahlian *influencer* sesuai dengan bidangnya serta keahlian *influencer* dalam mempromosikan produk untuk dapat menambah niat beli pada konsumen. Pada aspek popularitas penelitian ini, popularitas dari *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian sehingga manajer perlu melihat pada masyarakat umum untuk mengetahui seberapa populer seorang *influencer* untuk dapat meningkatkan niat pembelian. Oleh karena itu, sebuah bisnis perlu memperhatikan dan memilih dengan baik kandidat *influencer* yang akan digunakan dalam strategi pemasaran produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat kendala yang muncul selama proses penelitian. Keterbatasan penelitian ini muncul dari kesulitan dalam menemukan responden, mengingat masih banyak masyarakat yang belum familiar dengan JKT48 atau merek Scarlett. Situasi ini dapat menyulitkan dalam penentuan responden yang sesuai untuk analisis yang dilakukan.

5.4 Saran

Untuk penelitian berikutnya, peneliti dapat menyarankan agar responden didistribusikan secara lebih merata, yaitu seimbang antara responden laki-laki dan perempuan, dan seimbang antara responden rentan usia, yaitu antara rentan usia muda dan rentan usia tua. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian dengan merek yang lain. Hal ini untuk mengetahui karakteristik *influencer* pada produk yang lain. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah variabel baru yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun niat beli secara online melalui kemudahan dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 10(2), 121–132.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14, 15–31.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Parepare*, 2, 86–100.
- Dwipayani, N. M., & Rahyuda, K. (2016). Pengaruh sikap dan fashion leadership terhadap niat beli online remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3620–3646.
- Faizal, T. A. T. M., Naziman, Y. H. N. M., & Samat, M. F. (2019). Celebrity Endorser and Consumer Buying Intention in Kelantan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i9/6362>

- Febrian, A., Annisa, C., & Hapsari, V. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279–287.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA)*, 05(03).
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210.
<https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue

1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hassan, S. R. ul, & Jamil, A. R. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1–23. <http://ssrn.com/abstract=2566816>

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>

KBBI Daring. (2024, October 17). *populer*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/populer>

Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social Media Influencer Marketing: The Moderating Role of Materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>

Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. In *BEM FIS UNY*.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3, 953–961.
- Nur, M., Mahardika, F., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise) terhadap Minat Beli pada Brand Erigo di Kota Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 357–368. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i2.1512>
- Ohanian, R. (2013). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Permana, A. (2014). Studi fandom JKT48 sebagai pop culture. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(3), 442–453.

- Purwanto, Y., Laura, W., Program, S., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer endorser terhadap purchase intention pada brand skincare Somethinc. *AGORA*, 10(1).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>
- Ramadhini, F. P. A., Pebrianggara, A., Yulianto, M. R., & Febriansah, R. E. (2024). Artificial intelligence (AI), digital marketing, and popularity on purchase intention of virtual concert Korean girlband AESPA. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5627–5642.
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran celebrity endorse, citra merek, electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui niat beli (Studi kasus pada produk Scarlett). *Manajerial*, 21(1), 95–110. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 9(2), 163–172.

- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen(Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Edisi Ketujuh). McGrawHill.
- Silvia, G., & Putra, H. B. (2024). Pengaruh Popularitas Influencer terhadap Niat Pembelian Scarlett Whitening Melalui Sikap Influencer. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 586–593. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1718>
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. In *Prehospital and Disaster Medicine* (Vol. 36, Issue 4, pp. 373–374). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Wijayaningsih, R. (2013). Perbedaan kualitas kerja siswa program keahlian tata busana di bisnis center dan unit produksi. *Fashion And Fashion Education*, 2(1), 55–60. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Renaldi Triwibowo (20311287) sebagai mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Saat ini, saya sedang dalam tahap penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Pengaruh Karakteristik *Influencer* pada Keputusan Beli Berdasarkan Model Adopsi Informasi"

Penelitian ini diperuntukkan kepada responden yang merupakan konsumen dari produk perawatan tubuh Scarlett yang berkolaborasi dengan JKT48. Dengan maksud tersebut, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sebagai data yang saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini. Data yang didapat akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Jika terdapat pertanyaan mengenai kuesioner, dapat menghubungi:
Email: 20311287@students.uii.ac.id

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis:

Renaldi Triwibowo (20311287)

Bagian 1: Karakteristik Responden

Berikut adalah pertanyaan tentang identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya untuk penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1	Jenis Kelamin	1	Laki-Laki
		2	Perempuan
2	Usia	1	Kurang dari 20 tahun
		2	20-29 tahun
		3	30-39 tahun
		4	Lebih dari 40 tahun
3	Pengeluaran rata-rata Perbulan	1	Kurang dari Rp2.000.000
		2	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
		3	Lebih besar dari Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000

		4	Lebih dari Rp 10.000.000
4	Pekerjaan	1	PNS/TNI/POLRI
		2	Wiraswasta
		3	Mahasiswa/Pelajar
		4	Pegawai Swasta
		5	Ibu Rumah Tangga
		6	Belum Bekerja

Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, Pilihlah salah satu dari ketujuh alternatif pilihan jawaban berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	Opsi Jawaban					
	Attractiveness	STS	TS	ATS	AS	S	SS

1	Menurut saya, JKT48 memiliki gaya yang <i>stylish</i> .						
2	Menurut saya, JKT48 memiliki daya tarik.						
3	Menurut saya, JKT48 memiliki gaya yang seksi.						
4	Menurut saya, JKT48 memiliki gaya yang elegan.						
5	Menurut saya, JKT48 memiliki wajah yang cantik.						
6	Menurut saya, JKT48 memiliki gaya yang berkelas.						
Trustworthiness		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Menurut saya, JKT48 dapat dipercaya saat mereview produk Scarlett.						
2	Menurut saya, JKT48 memiliki kejujuran dalam mereview produk Scarlett.						
3	Menurut saya, JKT48 dapat diandalkan dalam mereview produk Scarlett.						
4	Menurut saya, JKT48 selalu objektif dan apa adanya dalam mereview produk Scarlett.						
Expertise		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Menurut saya, JKT48 memiliki pengetahuan dalam memberikan review produk Scarlett.						
2	Menurut saya, JKT48 memiliki pengalaman dalam memberikan review produk Scarlett.						
3	Menurut saya, JKT48 memiliki keahlian dalam memberikan review produk Scarlett.						
4	Menurut saya, JKT48 memiliki kualitas dalam memberikan review produk Scarlett.						

5	Menurut saya, JKT48 ahli dalam memberikan review produk Scarlett.						
Popularity		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Menurut saya, JKT48 memiliki banyak pengikut dan pelanggan di sosial media.						
2	Menurut saya, JKT48 senang memberikan review produk perawatan Scarlett.						
3	Menurut saya, JKT48 memiliki rekam jejak yang bagus.						
4	Menurut saya, JKT48 dianggap sebagai role model dalam memberikan review produk Scarlett.						
Niat Pembelian		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Scarlett.						
2	Saya memiliki rencana untuk membeli produk Scarlett.						
3	Saya memiliki usaha untuk mencari informasi lebih mengenai produk Scarlett.						
4	Saya memiliki usaha untuk mengajak orang lain membeli produk Scarlett.						
Keputusan Pembelian		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett memiliki banyak varian produk yang dapat dipilih						
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett cukup populer di Indonesia						
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett mudah didapatkan						

4	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett harganya terjangkau						
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan kulit						

Lampiran 2 Tabulasi data

A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	A T 5	A T 6	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	E X 5	P O 1	P O 2	P O 3	P O 4	N P 1	N P 2	N P 3	N P 4	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5
5	5	4	6	4	5	4	5	6	5	4	5	6	5	5	5	5	6	4	4	5	6	5	4	5	6	4	6
5	6	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	1	4	4	4	4	4
5	6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	6	5	4	4	4	6	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6
5	6	5	5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	4	6	6	5	6	6	6	5	5	4	6	5	5	6	5
6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	4	6	6	5	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	4	6	4	6	4	5	4	5	6	4	5	5	6	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4
6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	4	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	4	5	6	6	4	5
6	6	6	6	6	6	5	4	6	4	5	4	6	6	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5	5	5
6	6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	6	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	6	4	6	6	6	6	6
6	6	4	4	5	4	4	4	4	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	4	4	2	3	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	5	5	6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	5
4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	2	3	1	3	1	3	3	3	2	4	3	2	1	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	4	5
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	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
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	4	5	4	4	5	6	5	5	5
4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	6	5	3	4
5	5	6	4	5	5	6	5	6	5	4	5	5	4	6	6	5	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5	4
4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	1	2	5	5	5	4
5	4	5	5	6	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	6	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
6	5	4	4	6	5	4	3	5	6	5	4	5	2	5	6	4	5	6	5	4	3	3	5	6	4	3	4
3	6	6	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	6	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	6	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2

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

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

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

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

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

Jenis Kelamin	Usia	Pengeluaran rata-rata Perbulan	Pekerjaan
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Honorar
Laki-Laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	30-39 tahun	Lebih besar dari Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	PNS/TNI/POLRI
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum Bekerja
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum Bekerja
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum Bekerja
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Wiraswasta
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Lebih besar dari Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Ibu Rumah Tangga
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Lebih besar dari Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Wiraswasta
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum Bekerja
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Lebih dari Rp 10.000.000	PNS/TNI/POLRI

Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum Bekerja
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum Bekerja
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum Bekerja
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum Bekerja
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum Bekerja
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum Bekerja
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Lampiran 3 Luaran SmartPLS

Outer Loading

	Attractivene ss	Expertise	Keputus an Pembelia n	Niat Pembeli an	Populari ty	Trustworthine ss
AT1	0,784					
AT2	0,841					
AT3	0,635					
AT4	0,836					
AT5	0,706					
AT6	0,854					
EX1		0,840				
EX2		0,842				
EX3		0,853				
EX4		0,844				
EX5		0,858				
KP1			0,910			
KP2			0,897			
KP3			0,895			
KP4			0,884			
KP5			0,918			
NP1				0,887		
NP2				0,953		
NP3				0,892		
NP4				0,904		
PO1					0,703	
PO2					0,812	
PO3					0,881	
PO4					0,860	
TW1						0,849
TW2						0,883
TW3						0,849
TW4						0,865

Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attractiveness	0,869	0,884	0,902	0,609
Expertise	0,902	0,903	0,927	0,718

Keputusan Pembelian	0,942	0,943	0,956	0,812
Niat Pembelian	0,930	0,931	0,950	0,827
Popularity	0,833	0,856	0,888	0,667
Trustworthiness	0,885	0,890	0,920	0,742

Uji Kolinearitas

	Attractiveness	Expertise	Keputusan Pembelian	Niat Pembelian	Popularity	Trustworthiness
Attractiveness				2,349		
Expertise				3,466		
Keputusan Pembelian						
Niat Pembelian			1,000			
Popularity				2,956		
Trustworthiness				2,996		

Uji Determinasi (*R-Square*)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,748	0,747
Niat Pembelian	0,398	0,386

Uji Goodnes of Fit (*Q-Square*)

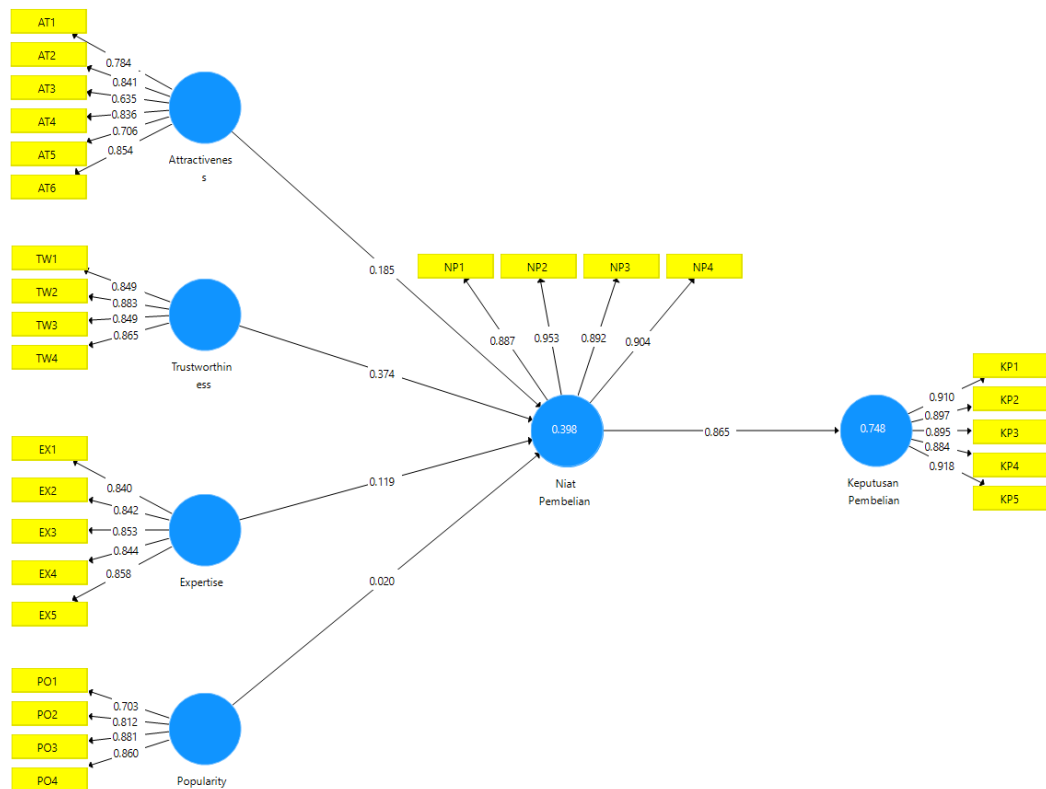
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	1070,000	428,857	0,599
Niat Pembelian	856,000	583,413	0,318

Uji Koefisien Jalur

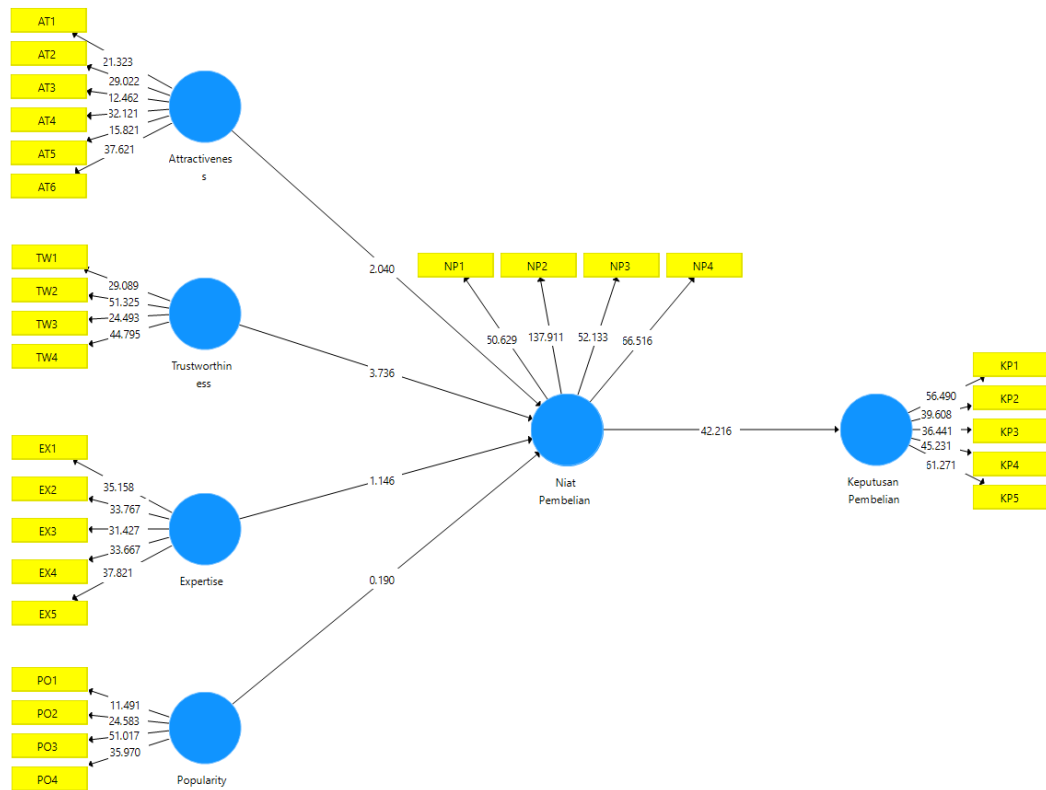
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attractiveness -> Niat Pembelian	0,185	0,189	0,091	2,040	0,042
Expertise -> Niat Pembelian	0,119	0,113	0,104	1,146	0,252

Niat Pembelian - > Keputusan Pembelian	0,865	0,864	0,020	42,216	0,000
Popularity -> Niat Pembelian	0,020	0,021	0,103	0,190	0,849
Trustworthiness -> Niat Pembelian	0,374	0,377	0,100	3,736	0,000

Algoritma PLS



Bootstrapping



Blindfolding

