ANALISIS PENGARUH SIKAP BEAUTY INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SIKAP KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER SEBAGAI MEDIATOR

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Annisa Fitriany Sabrina Mirza

Nomor Mahasiswa : 20311416

Program Studi : Manajemen

Konsetrasi : 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 oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan–kutipan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 2024

Penulis



(Annisa Fitriany Saorina Mirza)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

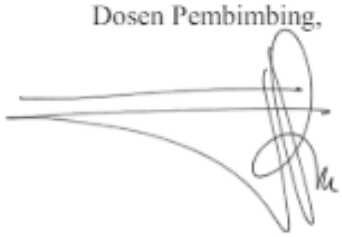
Analisis Pengaruh Sikap Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Sikap Konsumen Terhadap Influencer Sebagai Mediator

Nama	: Annisa Fitriany Sabrina Mirza
Nomor Mahasiswa	: 20311416
Program Studi	: Manajemen
Konsetrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 24 April 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Agus Abdurrahman M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengkaji hubungan antara sikap beauty influencer Tasya Farasya terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap Influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasikan pengaruh dari sikap influencer yang termasuk dalam dimensinya adalah kredibilitas, keterpercayaan, keahlian, kesukaan, kesamaan, keakraban, dan daya tarik yang dimediasi oleh sikap terhadap influencer dalam mempengaruhi minat beli konsumen. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner sebagai alat pengumpulan data penelitiannya. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan AMOS untuk menguji hipotesis penelitiannya. penelitian ini menghasilkan temuan bahwa sikap terhadap influencer dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan sikap beauty influencer Tasya Farasya terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan praktisi media sosial dalam memahami bagaimana sikap terhadap influencer, khususnya dalam hal kredibilitas, keterpercayaan, keahlian, kesukaan, kesamaan, keakraban, dan daya tarik, dapat memengaruhi minat beli konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya membangun dan memelihara sikap yang positif dan konsisten terhadap influencer untuk meningkatkan pengaruh mereka dalam mempengaruhi perilaku beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya memahami peran perantara sikap konsumen terhadap influencer dalam proses ini.

Kata Kunci : Sikap terhadap Influencer, Sikap Influencer, Beauty Influencer, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This research is research that examines the relationship between the attitude of beauty influencer Tasya Farasya and consumer buying interest which is mediated by consumer attitudes towards Influencers. This research aims to identify the influence of influencer attitudes which include the dimensions of credibility, trustworthiness, expertise, liking, similarity, familiarity and attractiveness which are mediated by attitudes towards influencers in influencing consumer buying interest. This research uses a quantitative approach using primary data in the form of a questionnaire as a research data collection tool. The data in this research was processed using SEM (Structural Equation Modeling) with the help of AMOS to test the research hypothesis. This research produces findings that attitudes towards influencers can mediate the positive and significant influence of beauty influencer Tasya Farasya's attitude on consumer buying interest. The results of this research provide important insights for marketers and social media practitioners in understanding how attitudes towards influencers, especially in terms of credibility, trustworthiness, expertise, likeability, similarity, familiarity and attractiveness, can influence consumer purchasing interest. The practical implication of this research is the importance of building and maintaining a positive and consistent attitude towards influencers to increase their influence in influencing consumer buying behavior. In addition, this research also shows the importance of understanding the mediating role of consumers' attitudes towards influencers in this process.

Keywords: Attitude towards Influencers, Influencer Attitude, Beauty Influencer, Consumer Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Sikap Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Sikap Konsumen Terhadap Influencer Sebagai Mediator"** ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Drs. Agus Abdurrahman M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi, Dengan segala kerendahan hati, Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya atas bimbingan, arahan, serta kesabaran yang telah berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan, Penulis tidak akan mampu menyelesaikan tahap ini dengan baik.
2. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dedikasi dan banyak ilmu selama proses perkuliahan.
3. Papi Amsil, Mami Tati Erna Susanti, Ayah Mirza Nurul Cahyo, Bunda Widia Febrianti, yang telah memberikan dukungan, doa, pengorbanan, perhatian, dan kasih sayangnya. Semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu cara penulis untuk mengungkapkan rasa terima kasih penulis.
4. Muhadzdzib Nabil, kekasih penulis yang selalu memberikan dukungan sejak awal perkuliahan hingga di proses akhir ini, kehadiran dan dukungannya telah memberikan semangat tambahan dalam setiap langkah perjalanan penulis.
5. Dhea, Amira, Charellia dan Cantika selaku teman seperjuangan penulis sejak masa orientasi. Dalam momen berharga ini, izinkan penulis mengungkapkan rasa terima

kasih yang tak terhingga atas dukungan, kehadiran, dan keceriaan yang kalian berikan sepanjang perjalanan kuliah penulis.

6. Reinalda, Adel, Silviana, Nabilla dan Anisa selaku teman sekamar penulis yang telah menghabiskan banyak waktu dengan penulis sebagai supporter dan moodbooster dalam proses penulisan tugas akhir ini.
7. Terima Kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan, terus berjuang, dan tidak pernah menyerah dalam menghadapi segala rintangan yang dating selama perjalanan ini. Terima kasih atas ketabahan, kegigihan, dan kerja keras yang telah dilakukan untuk sampai pada titik ini.
8. Terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penulisan tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME 2

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI 3

ABSTRAK 4

ABSTRACT 5

KATA PENGANTAR 6

DAFTAR ISI 8

BAB I 14

PENDAHULUAN 14

1.1 Latar Belakang 14

1.2 Rumusan Masalah 18

1.3 Tujuan Penelitian 18

1.4 Manfaat Penelitian 19

1.4.1 Manfaat Teoritis 19

1.4.2 Manfaat Praktis 19

BAB II 20

KAJIAN PUSTAKA 20

2.1 Definisi Variabel 20

2.1.1 *Influencer* 20

2.1.2 Minat Beli *(Purchase Intention)* dan Sikap Terhadap *Influencer* 21

2.1.3 Persepsi Kredibilitas *(Perceived Credibility)* 22

2.1.4 Kepercayaan *(Trustworthiness)* 23

2.1.5 Keahlian *(Expertise)* 24

2.1.6 Kesukaan *(Likeability)* 25

2.1.7 Kesamaan *(Similarity)* 26

2.1.8 Keakraban *(Familiarity)* 26

2.1.9 Daya Tarik *(Attractiveness)* 27

2.2 Penelitian Terdahulu 27

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 29

2.3 Pengembangan Hipotesis 31

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kredibilitas *(Perceived Credibility*) Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer 31

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan *(Trustworthiness)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer 32

2.3.3 Pengaruh Keahlian *(Expertise)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer 33

2.3.4 Pengaruh Kesukaan *(Likeability)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer 34

2.3.5 Pengaruh Kesamaan *(Similarity)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer 35

2.3.6 Pengaruh Keakraban *(Familiarity)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer 36

2.3.7 Pengaruh Daya Tarik *(Attractiveness)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer 37

2.4 Kerangka Penelitian 38
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 38
BAB III 39
METODE PENELITIAN 39
3.1 Lokasi Penelitian 39
3.2 Sampel Penelitian 39
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 41
3.4.1 Persepsi Kredibilitas *(Perceived Credibility)* 41
3.4.2 Keterpercayaan *(Trustworthiness)* 42
3.4.3 Keahlian *(Expertise)* 43
3.4.4 Dapat Disukai *(Likability)* 44
3.4.5 Kesamaan *(Similarity)* 45
3.4.6 Keakraban *(Familiarity)* 46
3.4.7 Daya Tarik *(Attractiveness)* 47
3.4.8 Perilaku Konsumen Terhadap Sikap Influencer 47
3.4.9 Minat Beli *(Purchase Intention)* 48
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 50
3.5.1 Uji Validitas 50
Tabel Hasil Uji Validitas 50
3.5.2 Uji Reliabilitas 52
Tabel Hasil Uji Reliabilitas 52

3.6 Teknik Analisis Data 53

3.6.1 Analisis Deskriptif 53

3.6.2 Analisis Statistik 53

3.6.2.1 *Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)* 53

BAB IV 57

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 57

4.1 Analisis Statistik Deskriptif 57

4.1.1 Deskriptif Variabel 57

Tabel 4.0 Deskriptif Variabel *Perceived Credibility* 57

Tabel 4.1 Deskriptif Variabel *Trustworthnies* 57

Tabel 4.2 Deskriptif Variabel *Brand Expertise* 58

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel *Likeabilty* 58

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Similarity* 59

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Familiarity* 59

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Attractiveness* 59

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Attitude Toward The Influencer* 60

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel *Purchase Intention* 60

4.1.2 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) 61

Gambar 4.1 Persamaan Struktural 62

Gambar 4.2 Persamaan Struktural 63

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 63

Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance 66

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Outliers 66
Tabel 4.11 Identifikasi Model Struktural 71
Tabel 4.12 Menilai Goodness of Fit 72
Tabel 4.13 Hasil RMSEA 72
Tabel 4.14 Hasil GFI 73
Tabel 4.15 Hasil AGFI 74
Tabel 4.16 Hasil CMIN/DF 74
Tabel 4.17 Hasil TLI 75
Tabel 4.18 Hasil CFI 75
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis 76
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis 76
Tabel 4.20 Pengaruh Langsung 77
Tabel 4.21 Pengaruh Tidak Langsung 78
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 81
BAB V 90
KESIMPULAN DAN SARAN 90
5.1 Kesimpulan 90
5.2 Saran 93
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN 100
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 100
BAGIAN A. Profil Responden 101

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian 102

Lampiran 2. Data Penelitian..... 109

Lampiran 3. Hasil Analisis Data..... 123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi di era digital seperti saat ini mengakibatkan perubahan yang signifikan di berbagai bidang termasuk internet (Handayani, 2023). Salah satu diantara bukti bahwa internet telah berkembang pesat ialah semakin maraknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial. Dalam data yang disebutkan dalam We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 tercatat sebanyak 212,9 juta. Jumlah pengguna internet pada awal tahun ini mengalami peningkatan sebanyak 3,85% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, sebanyak 98,3% pengguna internet di Indonesia adalah pengguna telepon genggam. Selain itu, rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia adalah selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Selain itu, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut diperkiran 60,4% dari populasi penduduk di Indonesia. Dan waktu yang digunakan untuk bermain media sosial diperkirakan sekitar 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi durasi yang cukup tinggi dan termasuk ke dalam waktu tertinggi kesepuluh di dunia. (dataindonesia.id, 2023).

Kemajuan teknologi digital dan internet juga berimbas pada dunia pemasaran, Teknologi yang awalnya hanya dapat digunakan sebagai media pembelajaran kini juga memasuki dunia bisnis dimana di dalamnya para pengguna bisa melakukan kegiatan jual-beli di berbagai sektor dan terjadi juga kegiatan pemasaran yang disebabkan oleh terjadinya jual beli. Kecanggihan ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya kepada pengguna sosial media agar produk yang mereka jual dapat dikenal oleh banyak Masyarakat serta meningkatkan pembelian (indarawati, 2023). Dengan terjadinya hal tersebut pemasaran

yang semula sering dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan secara digital. Salah satu contoh pemasar dalam media digital adalah influencer.

Influencer merupakan julukan bagi orang-orang yang memiliki pengikut di sosial media dalam jumlah banyak dan sebagai pemberi opini yang dapat dipercaya oleh para pengikut sosial media. Keberadaan influencer yang dibarengi dengan berkembangnya pemasaran di dunia digital menghasilkan kegiatan influencer marketing yang dianggap sebagai strategi pemasaran baru yang efisien dan strategi yang digemari banyak pihak. (abednego et al., 2021).

Pertumbuhan influencer di bidang sosial media kini sangat meningkat dikarenakan adanya kemudahan-kemudahan aktifitas sosial di dalamnya yang memfasilitasi para individu untuk mengekspresikan sesuatu dan memberi opini baik yang bersifat positif maupun negatif. (Abednego et al., 2021). Influencer menciptakan profil yang menarik bagi publik di mana mereka dapat menyampaikan minat dan opini mereka, serta memiliki dampak yang kuat terhadap pengambilan keputusan pengikutnya (van Reijmersdal et al., 2020). Para pelaku Beauty influencer, yaitu influencer yang berfokus di bidang kecantikan juga memanfaatkan perkembangan digital dan mendominasi sosial media yang ada. Para beauty influencer memanfaatkan sosial media sebagai platform mereka untuk bekerja ataupun sekedar untuk menyalurkan hobi dan memberi informasi. Beauty Influencer sering bekerja sama dengan merek-merek kecantikan untuk mempromosikan produk merek tersebut. Postingan mereka di media sosial seringkali membahas mengenai kualitas maupun kelebihan suatu produk yang dimana memengaruhi para pengikutnya untuk membeli produk dari merek yang bekerja sama dengan beauty influencer tersebut (Johansen & Guldvik, 2017). Dengan itu, Beauty influencer turut andil dalam memengaruhi niat pembelian pengikutnya untuk merek-merek tertentu yang bekerja sama dengan mereka (bagozzi et al., 1979).

Tasya Farasya, merupakan salah satu beauty influencer yang berpengaruh. Sebagaimana dilansir oleh Access Trade, Tasya Farasya merupakan beauty influencer yang bisa dikatakan popular, terhitung per bulan Juni 2023 Tasya Farasya memiliki pengikut sebanyak 6,2 juta di Instagram, 3,3 juta pengikut di akun TikToknya serta 4,23 juta pelanggan di Youtube. (accesstrade.co.id, 2023). Tasya Farasya berhasil menginfluens banyak audiens nya melalui konten kecantikan yang ia buat dan tasya dikenal dan dipercaya para audiensnya karena kejujurannya dalam memberikan ulasan suatu produk dan terbukti dengan banyaknya produk yang terjual habis Ketika suatu merek bekerja sama dengannya. Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik yang dirasakan dari influencer digital tertentu yang paling mempengaruhi niat membeli adalah yang terkait dengan pengembangan hubungan kepercayaan untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh pengikutnya (Magano et al., 2022). Selain semakin dicari oleh para merek-merek kecantikan sebagai endorser karena Tasya Farasya dikenal memiliki citra yang baik serta memiliki pengikut yang banyak. Tasya Farasya juga banyak dicari oleh para penggemar kecantikan baik komunitas maupun individu karena informasinya yang bermanfaat bagi para pemula. Jadi pengikut cenderung mencari atau mengandalkan pendapat Beauty Influencer dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan membuktikan relevansi dan potensinya dampak influencer media sosial (Casalo ´ et al., 2020; Schaefer, 2012). Karena dampak yang besar ini, pengiklan sering kali mensponsori influencer atau berkolaborasi dengan mereka untuk mempromosikan merek mereka, dan beberapa penelitian telah menguatkan keberhasilan strategi ini (De Cicco et al., 2021). Dengan kemajuan jejaring sosial, influencer terus berkembang sebagai elemen terpemting dalam periklanan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019; Schimmelpfennig & Hunt, 2020) dan influencer telah ditambahkan ke daftar sumber online yang berpengaruh (Bilro et al., 2021; Evans et al., 2017).

Influencer mengutamakan konsep kredibilitas karena memainkan peran penting peran di bidang pemasaran influencer (Dwivedi et al., 2018). Menurut KBBI, kredibilitas merujuk ke arah suatu kepercayaan yang diperoleh seseorang untuk membuktikan bahwa dirinya layak untuk dipercaya dalam suatu bidang. Influencer harus dapat dipercaya oleh para pengikutnya agar dapat memengaruhi mereka agar memunculkan niat pembelian. Dua persyaratan Model Kredibilitas Influencer, yaitu keahlian dan kepercayaan (serta tiga persyaratan lebih lanjut: disukai, serupa, dan keakraban), yang secara positif dapat mempengaruhi persuasive seorang influencer. (Martensen et al., 2023). Sedangkan dampak dari tiga persyaratan Model Kredibilitas Influencer (daya tarik, keahlian dan kepercayaan) mempengaruhi kekuatan pengaruh Influncer. (Balabanis & Chatzopoulou, 2019). Semua dari persyaratan tersebut merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan seorang influencer karena dapat mempengaruhi kekuatan mereka dalam menginfluens para pengikutnya sehingga memunculkan niat pembelian terhadap produk yang sedang di pasarkan oleh Influencer.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti sikap influencer sebagai mediator pada niat beli konsumen. Peneliti memfokuskan objek penelitian pada Beauty Influencer Tasya Farasya. Pemilihan objek tersebut didasari oleh kepopuleran Tasya Farasya sebagai beauty Influencer di yang menempati posisi pertama sebagai Beauty Influencer terpopuler di Indonesia (cekaja.com, 2022). Dalam melakukan penelitian ini, peniliti mengadopsi indikator sikap influencer oleh (Magano et al., 2022) yang diantaranya adalah kredibiltas yang dirasakan, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, kesukaan, kesamaan, keakraban dan daya Tarik. Peneliti juga menguji indikator sikap seorang influencer dalam mempengaruhi konsumen sehingga menjadi mediator pada niat beli konsumen. Dalam hal ini peneliti mengambil judul “Sikap Terhadap Beauty Influncer Tasya Farasya Sebagai Mediator Pada Niat Beli Konsumen” . Model penelitian ini direplikasi dari penelitian (Magano et al., 2022) dengann mengganti objek dan konteks penelitiannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, penulis kemudian merumuskan beberapa masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kredibilitas berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya?
2. Apakah kepercayaan berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya?
3. Apakah keahlian yang dirasakan berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya ?
4. Apakah kesukaan berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya ?
5. Apakah kesamaan berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya ?
6. Apakah keakraban berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya ?
7. Apakah daya tarik berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis kemudian menentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kredibilitas berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya

3. Untuk mengetahui apakah keahlian yang dirasakan berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya
4. Untuk mengetahui apakah kesukaan berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya
5. Untuk mengetahui apakah kesamaan berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya
6. Untuk mengetahui apakah keakraban berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya
7. Untuk mengetahui apakah daya tarik berdampak positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap *beauty influencer* Tasya Farasya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan membantu untuk menjelaskan gambaran kerangka teori mengenai persepsi kredibilitas, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, kesukaan, kesamaan, keakraban, dan daya tarik terhadap niat beli konsumen melalui sikap *beauty influencer*, khususnya Tasya Farasya. Sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu *beauty influencer* untuk mengoptimalkan kredibilitas, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, kesukaan, kesamaan, keakraban, dan daya tarik yang akan diberikan kepada klien mereka sehingga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap berbagai produk yang menjadi targetnya. Dalam hal ini, tentu perusahaan kosmetik tersebut akan mengalami peningkatan dalam penjualannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 *Influencer*

Peningkatan penjualan dari sebuah produk tidak terlepas daripada peranan influencer ataupun Bintang iklan yang berperan untuk mempromosikan produk yang bersangkutan sebagai upaya pemasaran yang lebih luas lagi. *Influencer* tidak jarang ditemukan sebagai salah satu strategi penetrasi pasar dan perluasan pasar agar dapat merambah ke pangsa pasar yang lebih luas. Aktivitas pemasaran melalui influencer ini sering kita jumpai salah satunya adalah melalui media sosial Instagram dan *platform* YouTube.

Influencer merupakan seseorang yang dipandang sebagai *public figure* atau sebagai selebriti yang dinilai mampu untuk meningkatkan *personal branding* mereka sebagai figur yang kuat dalam meningkatkan status mereka melalui konten video interaktif, fotografi, dll. Dengan demikian, *influencer* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mewujudkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan figur atau engagement mereka yang kuat untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Hal ini dimanfaatkan sebagai peningkatan efektivitas pemasaran untuk dapat memberikan rangsangan kepada konsumen guna meningkatkan minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer. Sesuai dengan pernyataan dari Sokolova dan Kevi (2020) yang mengatakan bahwa *influencer* dapat berperan sebagai seseorang yang melakukan transfer makna yang mampu memberikan stimulus terhadap peningkatan minat dan mempengaruhi sikap konsumen atau suatu merek dan pembelian terhadap suatu produk.

Influencer menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dalam memilih suatu produk untuk kemudian dikonsumsi. Freeberg dkk (2011) menyatakan bahwa *influencer* media sosial

merupakan seseirang yang berperan sebagai pihak ketiga yang memiliki keunikan dan daya tarik tertentu dengan menggunakan saluran media digital dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Dengan demikian, salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membentuk minat beli pada mereka adalah salah satunya melalui peran dari *influencer* dalam memberikan iklan dan promosi dari suatu produk tertentu. Tingkat efektivitas dari setiap jenis endorser memiliki persentase yang berbeda-beda tergantung pada jenis produk apa yang diendorse oleh *influencer* (De Veirman dkk, 2017). Fokus dalam penelitian ini adalah peran dari *beauty influencer* Tasya Farasya dalam memberikan promosi melalui sosial media Instagram dan YouTube dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik dan kecantikan yang ia promosikan. Kategori produk yang ia promosikan adalah produk kosmetik dengan memberikan kejujuran dalam ulasan produknya.

2.1.2 Minat Beli *(Purchase Intention)* dan Sikap Terhadap *Influencer*

Minat beli merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen dalam memproses suatu stimulus berupa promosi dan iklan menjadi hasrat atau niat untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan dan dipromosikan tersebut. Diungkapkan oleh Dadwal dkk (2020) bahwa minat beli merupakan aspek yang dapat mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dan juga merupakan total nilai kognitif, afektif, dan perilaku terhadap adopsi, konsumsi, dan penggunaan suatu produk, layanan, maupun ide tertentu. Minat beli dirasakan oleh seseorang dalam melakukan pembelian sebagai bentuk keputusan secara sadar (Spear dan Singh, 2004). Hal ini menggambarkan bahwa minat beli merupakan bentuk perasaan ingin dan niat dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Proses daripada minat beli ini muncul pada benak konsumen adalah melalui iklan media sosial dan penelusuran informasi mendukung terhadap produk serta mengumpulkan preferensi dari nilai kejujuran, kesamaan, dan kepercayaan dari suatu produk berdasarkan preferensi dan saran

dari orang lain yang kemudian akan dievaluasi oleh konsumen yang pada akhirnya akan memunculkan minat beli pada produk tersebut (Chi dkk, 2011).

Definisi sikap diungkapkan Kotler dan Armstrong (1996) bahwa sikap adalah bentuk evaluasi internal dari seseorang terhadap suatu objek dengan memberikan penilaian suka ataupun tidak suka terhadap suatu produk atau merek tertentu di pasar. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial melalui influencer yang berperan untuk memberikan stimulus melalui kejujuran ulasan, kepercayaan produk, kredibilitas dalam penyampaian informasi mengenai produk dan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terhadap sikap yang dirasakan oleh konsumen melalui sikap influencer dalam proses penyampaian iklan dan promosi produk terkait. Maka dari itu, sikap dapat menjadi suatu variabel mediasi dalam menganalisis minat beli konsumen pada suatu produk melalui pemasaran media sosial. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Trivedi (2018) yang mengatakan bahwa sikap terhadap merek dan influencer merupakan mediator yang dinilai cocok untuk menganalisis antara stimulus periklanan dan pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen.

2.1.3 Persepsi Kredibilitas *(Perceived Credibility)*

Kredibilitas dari influencer dalam penyampaian informasi dan kekuatan daya tarik mereka memainkan peran penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang influencer promosikan. Li dan Zhang (2018) mengungkapkan bahwa konsep kredibilitas ini merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen pada sejauh mana mereka dapat memercayai produk yang dipromosikan oleh influencer melalui konten yang mereka berikan. Teori yang mengenai kredibilitas sumber atau komunikator yang dalam konteks ini adalah influencer menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen yang dapat diidentifikasikan sebagai kredibilitas dari influencer yaitu aspek keterpercayaan influencer, keahlian, kesamaan, dan daya tarik (Lou dan Yuan, 2019).

Influencer merupakan pihak ketiga yang dapat memberikan informasi terkait produk yang mereka promosikan. Dalam hal ini, influencer bertujuan untuk dapat membangun citra merek dan nilai yang tinggi dari produk tersebut. Dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian pasar, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi terkait produk yang mereka butuhkan dari konsumen lain maupun orang yang dianggap dapat memberikan informasi secara baik dan jujur (Ibanez dkk, 2021). Influencer merupakan seseorang yang dapat memberikan ulasan dan rekomendasi produk yang memiliki banyak keunggulan dan manfaat yang dapat konsumen nikmati. Penyampaian informasi terkait produk ini dapat dilakukan oleh influencer melalui persentasi secara visual dengan format video maupun foto disertai dengan ulasan jujur mengenai produk tersebut, sehingga hal ini dapat memiliki pengaruh secara langsung dan positif pada kredibilitas yang akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Argyris dkk, 2021).

2.1.4 Kepercayaan *(Trustworthiness)*

Sifat dapat dipercaya merupakan suatu nilai moral yang berkaitan dengan moral dan menggambarkan sejauh mana seseorang dapat dipercaya. Sifat ini merupakan tingkat kualitas seseorang dalam pencapaian dan pemeliharaan keadaan yang dapat dipercaya, terukur, dan dapat diverifikasi. Kejujuran dalam penyampaian informasi mengenai produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi respon dari konsumen dan dapat memberikan penilaian sejauh mana produk atau influencer tersebut dapat dipercaya dalam memberikan ulasan produk. Berhanu dan Raj (2020) mengatakan bahwa permasalahan terkait kepercayaan terhadap produk pada media sosial seringkali bersifat bias dan banyak umpan balik palsu yang dihasilkan dari manipulasi ulasan online yang disengaja.

Keterpercayaan dari seorang influencer memiliki peran kunci dalam proses mengubah persepsi konsumen mengenai kejujuran, ketulusan, dan kebenaran pada sebuah informasi produk yang disampaikan oleh influencer (Alyahya, 2021). Hal ini dikarenakan aspek tersebut

merupakan elemen yang bersifat fundamental dalam menentukan minat beli pada konsumen (Bawack dan Bonhoure, 2021). Dengan demikian, peran dari keterpercayaan influencer bersifat penting dan fundamental untuk dapat menentukan sejauh mana seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang diiklankan dan dipromosikan oleh influencer. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar suatu produk untuk memilih influencer yang memiliki sifat dapat dipercaya yang dibuktikan dengan tingkat tingginya engagement terhadap influencer tersebut. Hal ini perlu diperhatikan dengan fokus untuk mempengaruhi pada bagaimana konsumen melihat karakteristik dari influencer media sosial dan keterpercayaan mereka dalam memberikan penjelasan mengenai produk yang mereka iklankan.

2.1.5 Keahlian *(Expertise)*

Keahlian ini didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana komunikator atau influencer dapat dinilai sebagai sumber yang memberikan informasi valid dan dapat dipercaya dalam memberikan opini yang objektif terutama terkait produk yang mereka promosikan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keahlian yang dibutuhkan untuk menjadi seorang influencer adalah terkait dengan kemampuan mereka dalam proses pengembangan merek, penyampaian gaya komunikasi, serta pada pengukuran kinerja pemasaran. Hal tersebut merupakan beberapa aspek penting yang dapat mengembangkan minat dari suatu merek produk dan membangun hubungan yang baik dengan audiens.

Beberapa keahlain diatas dapat memainkan peran penting dalam memberikan stimulus pada proses perubahan sikap konsumen. Hal ini sejalan dengan Ishak (2008) yang mengungkapkan bahwa penggunaan keahlian dari seorang influencer maupun selebriti akan mampu menstimulir perubahan sikap pada konsumen. Keahlian yang paling penting pada influencer adalah keahlian untuk membangun merek pribadi dan membangun hubungan baik dengan pengikutnya. Kemampuan ini dinilai akan memberikan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, kemampuan dalam

memberikan komunikasi efektif melalui pemasaran media sosial juga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh influencer, terutama dalam hal penguasaan penggunaan sosial media sebagai media untuk dapat meningkatkan citra merek positif pada benak Masyarakat.

2.1.6 Kesukaan *(Likeability)*

Kesukaan yang dirasakan oleh konsumen dapat dibentuk oleh influencer apabila mereka dapat membangun konten yang menarik melalui media sosial atau platform yang mereka gunakan untuk memberikan informasi terkait produk. Hal ini dikarenakan aspek kesukaan konsumen dapat dipahami sebagai faktor psikologis yang mampu mempengaruhi terhadap bagaimana mereka memberikan reaksi pada sebuah merek, produk, ataupun layanan dan bergantung pada bagaimana cara influencer menyajikannya dengan memanfaatkan daya tarik yang mereka miliki untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Yeo dkk, 2021). Dengan demikian, kesukaan ini dapat dibangun oleh influencer melalui kualitas konten video maupun foto dalam memasarkan produk melalui promosi dan iklan pada media platform yang mereka gunakan. Apabila influencer mampu membangun dan menyajikan konten tersebut maka akan dapat membentuk kesukaan pada konsumen terhadap produk dan mampu mempengaruhi mereka untuk memunculkan minat beli pada benak konsumen.

Kesukaan ini tidak hanya dirasakan oleh konsumen terhadap karakteristik produk saja, akan tetapi hal ini dapat dipengaruhi oleh aspek lain dari komunikator atau pemberi informasi yang dalam hal ini adalah influencer. Kesukaan yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan sikap mereka terhadap penampilan fisik, kepribadian, dan penyampaian informasi dari influencer (Teng dkk, 2014). Dengan rasa suka ini, konsumen akan memiliki ketertatikan untuk mengikuti inluencer terutama pada keterbaruan infomasi produk terbaru yang dinilai dapat mempengaruhi tingkat afeksi terhadap merek produk maupun layanan tertentu yang dikenakan oleh influencer (Colliander dan Dahlen, 2011). Rasa suka yang dirasakan oleh konsumen terhadap influencer akan mampu meningkatkan retensi pesan dan informasi maupun perhatian

mereka terhadap influencer tersebut. Hal ini akan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk atau layanan tertentu dan akan mempengaruhi minat beli mereka.

2.1.7 Kesamaan *(Similarity)*

Definisi daripada kesamaan ini adalah perasaan yang dirasakan oleh individu terkait sejauh mana latar belakang demografis, minat, sikap, kelas sosial, dan gaya hidup dari individu yang sedang berinteraksi memiliki kesamaan antara keduanya (Fanoberova dan Kuczkowska, 2016). Kesamaan ini mencerminkan pada sejauh mana konsumen memiliki rasa kesamaan dengan influencer terutama pada gaya hidup dan dalam konteks penelitian ini adalah kosmetik maupun produk kecantikan yang influencer konsumsi. Dengan hal ini, konsumen akan merasa bahwa mereka memiliki selera dan motivasi produk yang sama dengan yang influencer promosikan melalui kontennya. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Nejad dkk (2014) yang menemukan bahwa konsumen akan cenderung lebih memperhatikan dan kemudian mengintepretasikan segala informasi yang influencer berikan berdasarkan motivasi, sikap. dan minat mereka saat ini. Perilaku ini akan dapat memberikan keuntungan bagi influencer dalam hal meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dan layanan tertentu yang influencer promosikan.

2.1.8 Keakraban *(Familiarity)*

Konsumen akan memiliki keakraban dengan produk tertentu apabila mereka telah melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu tertentu. Sesuai dengan Alba dan Hutchinson (1987) yang mendefinisikan keakraban sebagai akumulasi dari banyak pengalaman yang dikumpulkan oleh konsumen mengenai produk dan layanan tertentu dari waktu ke waktu. Selain itu, aspek keakraban ini juga erat kaitannya dengan daya tarik dan kenyamanan pemberian informasi produk dan layanan dari influencer kepada konsumen dan akan memberikan efek komunikasi persuasif dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Martensen dkk, 2018). Diungkapkan oleh Harrison (1969) yang menjelaskan bahwa keakraban ini juga

dapat dirasakan oleh konsumen apabila mereka mengetahui dengan baik terhadap influencer tersebut dan dinilai dapat memberikan interaksi dua arah secara baik dengan konsumen. Dengan demikian, nilai keakraban ini salah satunya dapat diwujudkan dengan jenis komunikasi yang interaktif dan informatif sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan merasa akrab dengan influencer yang pada khirnya akan mampu meninngkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang influencer promosikan.

2.1.9 Daya Tarik *(Attractiveness)*

Daya tarik dari influencer dinilai menarik dan dapat memberikan pengaruh positif pada konsumen. Daya tarik ini dapat memberikan peran penting untuk meningkatkan keuntungan yang dirasakan oleh influencer dalam memberikan pengaruh positif pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka iklankan melalui daya tarik fisik, daya tarik penyampaian komunikasi, hingga gestur maupun gaya dalam proses penyampaian informasi melalui konten yang mereka sajikan (Erdogan, 1999). Dijelaskan pada model teori daya tarik McGuire yang menyatakan bahwa daya tarik dari influencer ini menyangkut pada efektivitas pesan atau informasi yang bergantung pada keakraban, kesukaan, kesamaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang influencer iklankan (Ohanian, 1999). Dengan demikian, banyak aspek yang dapat dimanfaatkan oleh influencer dalam mengidentifikasikan daya tarik mereka untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang berkaitan. Daya tarik dari aspek fisik pada beauty inluencer dapat memberikan gambaran pada konsumen terkait bagaimana produk kecantikan yang influencer promosikan dapat memberikan dampak positif terhadap kecantikan dan kecerahan kulit.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan melakukan fokus pengujian pada tiga variabel yaitu : Kegiatan pemasaran sosial media (SMMA), sikap influencer, dan perilaku konsumen. masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki fokus variabel tertentu seperti Influencer

sosial media, sikap influencer yang terdiri dari kredibilitas, kepercayaan, keahlian, kesukaan, kesamaan, keakraban, dan daya tarik influencer. Kemudian untuk variabel perilaku konsumen pada penelitian ini yaitu minat beli. Secara umum, penelitian ini merupakan penelitian yang melakukan replikasi dan modifikasi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Magano dkk (2022). Pada penelitian ini terdapat beberapa aspek yang telah dimodifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini memberikan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan lebih spesifik membahas pada pemasaran digital melalui *beauty influencer* pada produk kecantikan pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua, menggunakan platform media sosial yang lebih spesifik dan terukur, yaitu pada YouTube dan Instagram. Ketiga, lokasi penelitian dan responden yang dibutuhkan merupakan responden yang berada di Seluruh Wilayah Indonesia. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk memudahkan proses pengambilan data responden. Modifikasi yang terakhir adalah pada objek penelitian yang secara spesifik menggunakan *Beauty Influencer* Tasya Farasya.

Selanjutnya, untuk pengembangan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini akan didasarkan pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Magano dkk (2022). Pada penelitian tersebut berpendapat bahwa influencer media sosial memainkan peran penting dalam memberikan beberapa aspek untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu minat beli terhadap produk yang influencer tersebut tawarkan melalu berbagai jaringan media sosial yang digunakan. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa aspek kredibilitas, keterpercayaan, keahlian, kesamaan, dan keakraban yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap influencer mampu mempengaruhi perilaku minat beli konsumen secara positif. Sedangkan untuk aspek kesukaan dan daya tarik dari influencer yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap influencer berpengaruh secara negatif terhadap perilaku minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dkk (2020) yang dilakukan secara spesifik yaitu Instagram dengan fokus penelitian untuk mengkaji pengaruh influencer media sosial pada Instagram terhadap

minat beli konsumen pada produk fashion menghasilkan temuan bahwa keseluruhan aspek yaitu keterpercayaan. Keahlian, kesamaan, kesukaan, dan kekraban berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion melalui platform instagram

Sementara itu hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh oleh Athaya dan Rahmani (2021) menghasilkan temuan lain bahwa aspek kesukaan yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap influencer berpengaruh secara positif terhadap perilaku minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan temuan yang mendukung bahwa aspek keakraban, kesamaan, keahlian, dan keterpercayaan dari seorang inluencer yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap influencer berpengaruh positif terhadap perilaku minat beli konsumen. Penelitian ini ditujukan pada objek penelitian yaitu keseluruhan influencer yang melakukan pemasaran media sosial melalui berbagai platform dan secara spesifik melakukan pemasaran media sosial terhadap produk fashion.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hubungan antar Variabel	Hasil
1	2022	José Magano, Manuel Au Yong Oliveira, Cicero Eduardo Walter, and Ângela Leite	Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention	Minat beli, keahlian, kesamaan, keakraban, daya tarik, dan perilaku konsumen terhadap influencer	Keseluruhan hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan kecuali pada kesukaan dan daya tarik yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap influencer

					terhadap perilaku minat beli konsumen
2	2021	Tsaniya Athaya Tsarashafa dan Annisa Rahmani Qastharin	How Fashion Influencer Contributes To Consumers' Purchase Intention Of University Student	Perilaku konsumen, Fashion Influencer, Influencer Marketing, minat beli, media sosial, daya tarik influencer, dan kredibilitas	Keseluruhan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini berpengaruh positif dan signifiikan, terutama pada aspek kesukaan yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap influencer terhadap perilaku minat beli konsumen
3	2020	Tahirah Abdullah, Siti Nurul Shuhada Deraman, Siti Afiqah Zainuddin, Nur Farahiah Azmi, Siti Salwani Abdullah, Nur Izzati Mohamad Anuar, Siti Rohana	Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students	Social Media Influencer, minat beli, keterpercayaan, keahlian, kesukaan, kesamaan, dan keakraban	Keseluruhan hipotesis diterima dan berpengaruh secara positif dan signifikan terutama pada hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh keterpercayaan, keahlian, kesukaan,

		Mohamad, Wan Farha Wan Zulkiffli, Nik Alif Amri Nik Hashim, Ahmad Ridhuwan Abdullah, Aikal Liyani Mohd Rasdi, dan Hazriah Hasan			kesamaan, dan kearaban influencer yang dijmediasi oleh sikap konsumen terhadap influencer terhadap perilaku minat beli konsumen

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kredibilitas *(Perceived Credibility*) Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer

Penelitian yang dilakukan oleh Magano dkk (2022) menghasilkan temuan bahwa sikap terhadap influencer mampu memediasi hubungan antara kredibilitas yang dirasakan dan minat beli konsumen terhadap produk. Pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi kredibilitas yang dirasakan dari setiap konten yang disajikan oleh influencer menjadi salah satu faktor penting untuk berlangganan dan memunculkan minat beli pada konsumen terhadap produk maupun layanan.

Persepsi kredibilitas ini merupakan istilah yang digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik positif dari seorang komunikator yang dalam konteks ini adalah beauty influencer Tasya Farasya dalam memberikan pengaruh pada khalayak banyak melalui penyampaian informasi yang dilakukan olehnya. Diungkapkan oleh Kosasih dkk (2017) bahwa kredibilitas adalah sejauh mana seorang influencer mampu dianggap sebagai sumber informasi yang valid di benak konsumen dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen

yang mengenal influencer tersebut. selain itu, didukung oleh pernyataan dari Rahmat (2008) yang menjelaskan bahwa dalam persepsi krebilitas influencer memiliki dua komponen penting yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian merupakan kesan yang mampu diciptakan oleh konsumen terhadap influencer tersebut terkait peran mereka dalam menyampaikan topik informasi yang akurat. Sedangkan kepercayaan merupakan kesan yang muncul dari konsumen terhadap influencer yang berkaitan dengan watak dan karakter dari influencer tersebut. Seorang influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi akan mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memunculkan minat beli pada produk maupun layanan yang mereka promosikan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa sikap terhadap influencer mampu memediasi pengaruh kredibilitas terhadap minat beli konsumen secara positif.

H1 : Sikap terhadap Beauty Influencer mampu memediasi pengaruh Kredibilitas terhadap Minat Beli Konsumen

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan *(Trustworthiness)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer

Aspek keterpercayaan dari seorang influencer memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Masuda dkk (2022) menunjukkan sebuah fakta bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer pada media sosial memainkan peran penting dan merupakan prediktor kunci dari minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gomes dkk (2022) menunjukkan bahwa keterpecayaan dari seorang influencer dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap minat beli ketika kemudian dimediasi oleh kualitas konten digital influencer.

Keterpercayaan dari seorang influencer diidentifikasikan sebagai salah satu variabel yang secara positif akan mampu mempengaruhi terhadap minat beli konsumen (Samarge dan Ratnayake, 2021). Keterpercayaan influencer ditunjukkan pada sikap mereka ketika

menyampaikan informasi terkait produk dan layanan yang kemudian mampu diterima oleh konsumen. Penerimaan informasi dari konsumen terhadap influencer ini dianggap sebagai salah satu kekuatan dari sikap influencer untuk kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam penyampaian informasi ini adalah dengan melalui kejujuran ulasan dan dapat dipertanggungjawabkan keseluruhan konten yang dibuat oleh influencer. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa sikap terhadap influencer mampu memediasi pengaruh keterpercayaan terhadap minat beli konsumen secara positif.

H2 : Sikap terhadap Beauty Influencer mampu memediasi pengaruh Keterpercayaan terhadap Minat Beli Konsumen

2.3.3 Pengaruh Keahlian *(Expertise)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer

Keahlian merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kompetensi yang dimiliki oleh seorang influencer atau endorser (Ohanian, 1990). Penelitian yang dilakukan oleh Wiedman dan Mettenheim (2020) menghasilkan temuan bahwa keahlian dari influencer akan mampu memberikan pengaruh positif terhadap sikap pada influencer. Hasil penelitian tersebut diinterpretasikan bahwa adanya temuan tersebut disebabkan karena penilaian konsumen terhadap influencer yang ahli dan berkualitas dalam memberikan ulasan produk yang akurat dan valid di mata konsumen.

Keahlian dari seorang influencer berperan penting untuk memberikan persuasi yang lebih besar kepada konsumen (Chetioui, 2020). Keahlian ini dapat diidentifikasikan melalui pengalaman influencer dalam memberikan promosi produk dan menghadirkan informasi yang reliable dan akurat. Influencer yang memiliki karakteristik keahlian yang dilihat dari pengalaman, pengetahuan, dan cara penyampaian informasi mengenai produk atau layanan

terhadap konsumen akan mampu mempengaruhi sikap influencer tersebut dalam bersikap dan berperilaku agar dapat meningkatkian efektivitas mereka dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dalam penelitian Wiedmann dan Mettenheim (2020) mengkaji efek mediasi dari sikap terhadap infuencer pada pengaruh keahlian terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa keahlian influencer dalam mengolah informasi dan menyampaikan promosi kepada konsumen akan mampu mempengaruhii perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa sikap terhadap influencer mampu memediasi pengaruh keahlian terhadap minat beli konsumen secara positif.

H3 : Sikap terhadap Beauty Influencer mampu memediasi pengaruh Keahlian terhadap Minat Beli Konsumen

2.3.4 Pengaruh Kesukaan *(Likeability)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer

Penelitian yang dilakukan oleh Magano dkk (2022) menghasilkan temuan bahwa kesukaan dari seorang influencer tidak dapat memediasi pengaruh sikap influencer terhadap minat beli konsumen. Hal ini kemudian membuktikan bahwa adanya prinsip kesukaan dari seorang influencer yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan layanan yang dipromosikan oleh seorang influencer tidak dapat terbukti pengaruhnya secara positif.

Kesukaan merupakan sikap yang dimiliki oleh konsumen yang memuat kesukaan mereka terhadap seorang influencer. Seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau layanan dari dan dipengaruhi oleh influencer yang disukainya (Cialdini, 2001). Seseorang yang memiliki rasa suka terhadap influencer akan mampu mempengaruhi mereka dalam melihat influencer tersebut. Kesukaan ini dapat didasarkan pada penampilan, kecantikan, cara komunikasi, dan daya tarik yang diberikan oleh influencer dalam memberikan

informasi produk ataupun layanan. Sikap konsumen yang dapat dipengaruhi oleh kesukaan mereka terhadap influencer dan merek akan diwujudkan dalam minat beli yang kemudian akan dirasakan oleh calon konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dkk (2015) yang menghasilkan temuan bahwa kesukaan terhadap merek dan influencer tertentu akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa sikap terhadap influencer mampu memediasi pengaruh kesukaan terhadap minat beli konsumen secara positif.

H4 : Sikap terhadap Beauty Influencer mampu memediasi pengaruh Kesukaan terhadap Minat Beli Konsumen

2.3.5 Pengaruh Kesamaan *(Similarity)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer

Penelitian yang dilakukan oleh Schouten dkk (2021) menghasilkan temuan bahwa kebanyakan dari konsumen lebih tertarik dengan influencer. Hal ini dikarenakan penelitian tersebut membandingkan aspek kesamaan dari selebriti dan influencer dalam mempengaruhi minat beli terhadap konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa influencer lebih mampu memberikan nilai tambah pada aspek kesamaan, kredibilitas, dan keterpercayaan dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Aspek kesamaan yang dirasakan oleh konsumen berasal dari apa yang mereka rasakan atau sejauh mana konsumen merasa memiliki kesamaan dengan orang lain sehingga timbul keinginan untuk dapat menjadi sama seperti orang lain (Hoffner dan Buchanan, 2005). Maka dari itu, aspek kesamaan memberikan peran penting untuk kemudian dapat mempengaruhi sikap influencer dalam memberikan pengaruh pada perilaku konsumen berupa minat beli. Disampaikan oleh Grave (2017) bahwa influencer memiliki peran yang sangat kuat dalam aspek yang dapat dirasakan oleh konsumen. Peran influencer dalam menimbulkan aspek

kesamaan yang dirasakan oleh konsumen lebih kuat jika dibandingkan dengan peran selebriti, hal ini dikarenakan influencer lebih mudah dihubungi dan didekati dan konsumen cenderung merasakan bahwa influencer kurang lebih sama dengan teman jauh (Djafarova dan Rushworth, 2017). Kesamaan yang dapat diberikan oleh influencer dapat diwujudkan oleh influencer melalui komentar konsumen terhadap unggahan dan memungkinkan untuk adanya komunikasi dan interaksi dua arah yang dapat memperkuat perasaan bahwa influencer tersebut mirip dengan konsumen. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa sikap terhadap influencer mampu memediasi pengaruh kesamaan terhadap minat beli konsumen secara positif.

H5 : Sikap terhadap Beauty Influencer mampu memediasi pengaruh Kesamaan terhadap Minat Beli Konsumen

2.3.6 Pengaruh Keakraban *(Familiarity)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer

Penelitian yang dilakukan oleh Athaya dan Rahmani (2021) menghasilkan temuan bahwa familiarity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap influencer. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen yang menjadi fokus penelitian adalah minat beli. Dengan demikian, Keakraban *(Familiarity)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui influencer.

Keakraban *(Familiarity)* merupakan aspek kemiripan yang diasumsikan pada informasi yang disampaikan oleh influencer (Yi, 2021). Keakraban ini mengacu pada seberapa akrab konsumen dengan influencer dalam aspek informasi dan figur influencer yang muncul dihadapan mereka baik itu melalui media sosial ataupun YouTube (Lee dan Yurchisin, 2011). Dalam hal merek, keakraban dan kualitas informasi yang disampaikan oleh influencer dapat memainkan peran ptning dalam memberikan dampak secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen terhadap merek dan influencer pada media sosial yang pada kemudian akan mampu

mempengaruhi perilaku konsumen. peran influencer dalam memberikan promosi sebuah merek akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa sikap terhadap influencer mampu memediasi pengaruh keakraban terhadap minat beli konsumen secara positif.

H6 : Sikap terhadap Beauty Influencer mampu memediasi pengaruh Keakraban terhadap Minat Beli Konsumen

2.3.7 Pengaruh Daya Tarik *(Attractiveness)* Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer

Daya tarik influencer mengacu pada karakteristik yang dimiliki olewh influencer yang dapat diukur dari penampilan fisik yang relatif menarik, sifat, dan gaya hidup mereka (Ohanian, 1990). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiedman dan Mettenheim (2020) menghasilkan temuan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer. Melalui penelitian tersebut membuktikan bahwa daya tarik yang dimiliki dan dirasakan oleh influncer di mata konsumen akan mempengaruhi sikap mereka dalam memberikan informasi dan berperilaku.

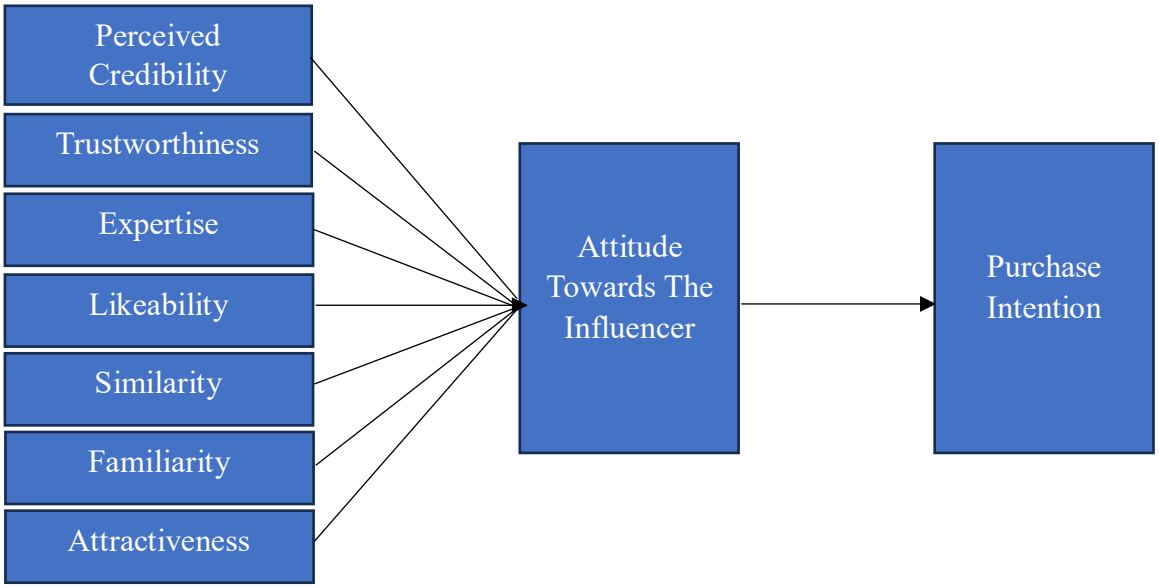
Daya tarik yang dimiliki influencer ini dapat mendorong konsumen untuk kemudian menerima iklan dan promosi yang disampaikan oleh Influencer dengan lebih mudah. Influencer yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan efektivitas mereka dalam berperilaku sesuai dengan konsep penyampaian informasi terkait produk maupun layanan yang mereka lakukan. Dengan demikian, Influencer yang dianggap memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen akan mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap influencer tersebut (Taylor dkk, 2020). Daya tarik yang harus dimiliki oleh seorang influencer memiliki banyak aspek. Diungkapkan oleh Najib dkk (2019) bahwa beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengidentifikasikan daya tarik dari seorang influencer adalah menarik,

elegan, berkelas, dan seksi. Akan tetapi, hal ini tidak menjadi tolak ukur yang mutlak bagi influencer untuk kemudian mengidentifikasikan daya tarik mereka pada dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Daya tarik yang dapat ditonjolkan oleh influencer sangat kompleks dan bergantung pada bagaimana influencer tersebut memperkenalkan diri mereka kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa sikap terhadap influencer mampu memediasi pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen secara positif.

H7 : Sikap terhadap Beauty Influencer mampu memediasi pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli Konsumen

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian terkait penjelasan teori dan hubungan antar hipotesis penelitian diatas, penulis kemudian menentukan kerangka penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat penjelasan dan pembahasan terkait desain penelitian, populasi, pemilihan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel serta pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Desain penelitian akan memuat terkait pembahasan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, serta teknik pengumpulan data penelitian. Kemudian pada definisi operasional terkhusus akan membahas penjelasan terkait indikator penelitian yang digunakan mengenai beberapa sikap dari seorang influencer, sikap konsumen terhadap influencer, dan minat beli.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Negara Indonesia. Lokasi penelitian ini dipilih dengan alasan untuk memperoleh sebaran data yang lebih luas dan dilakukan dengan cara melalui survey online menggunakan kuesioner yang disebarkan pada seluruh responden di Indonesia. Pemilihan lokasi ini diharapkan mampu memperoleh data responden yang relevan dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Selain itu, dapat memberikan kontribusi untuk menambah literatur terkait jumlah total responden yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap objek penelitian pada penelitian ini.

3.2 Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan jumlah atau penduduk pada daerah dari suatu sampel dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Dengan demikian, sampel merupakan bagian dari populasi yang bersifat representatif dan memiliki kemiripan dalam hal karakteristik dengan populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan konsumen yang telah menginjak usia produktif dan merupakan pengikut Instagram serta kanal YouTube dari beauty

influencer Tasya Farasya. Maka dari itu, sampel yang dipilih dalam penelitian diharapkan mampu merepresentasikan populasi penelitian secara keseluruhan (Nawawi, 2012). Adapun untuk beberapa kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Berusia 18-40 tahun
3. Pengguna media sosial Instagram dan YouTube
4. Pengikut media sosial Instagram dan Subscriber YouTube Tasya Farasya

Teknik pemilihan sampel penelitian yang dilakukan adalah Non-probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling yang digunakan dalam penelitian dengan memperhatikan beberapa kriteria khusus yang dibutuhkan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan agar responden yang diperoleh dapat secara khusus memenuhi dan memahami secara baik terkait indikator penelitian yang termuat dalam kuesioner yang disebarkan.

Menurut Hair et al. (2010) dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5.

Sampel = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 5

= (32+9) x 5

= 42 x 5

= 210

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 210 sampel responden. Namun untuk meminimalisir adanya kesalahan, maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada kurang lebih sejumlah warga Negara Indonesia yaitu sebanyak 250 responden. Kuesioner akan dilakukan secara online dengan

menggunakan google form, dan diberikan kepada responden yaitu konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian produk Erigo Indonesia.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data sampel penelitian. Dijelaskan oleh Ghozali (2018) penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kumpulan data yang berbentuk angka dan analisis data yang kemudian dimasukkan pada analisis instrumen statistik yang digunakan. Pendapat lain disampaikan oleh Arikunto (2019) yang mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan angka dalam pengumpulan dan penafsiran data serta menampilkan hasil data penelitian dalam bentuk statistik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan berupa keseluruhan responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat mendukung yang berasal dari beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Persepsi Kredibilitas *(Perceived Credibility)*

Kredibilitas dari influencer dalam penyampaian informasi dan kekuatan daya tarik mereka memainkan peran penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang influencer promosikan. Li dan Zhang (2018) mengungkapkan bahwa konsep kredibilitas ini merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen pada sejauh mana mereka dapat memercayai produk yang dipromosikan oleh influencer melalui konten yang mereka berikan.

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel Kredibilitas *(Credibility)*

No	Pernyataan	Referensi
C1	Saya percaya bahwa beauty influencer Tasya Farasya yang saya ikuti meyakinkan	Chetioui dkk (2020)
C2	Saya percaya bahwa beauty influencer Tasya Farasya yang saya ikuti dapat dipecaya	
C3	Saya percaya bahwa iklan yang disampaikan oleh beruaty influencer Tasya Farasya merupakan referensi yang baik untuk melakukan pembelian produk	
C4	Saya merasa bahwa membeli produk kecantikan yang diiklankan oleh beauty influencer Tasya Farasya adalah hal yang bermanfaat	

3.4.2 Keterpercayaan *(Trustworthiness)*

Keterpercayaan dari seorang influencer memiliki peran kunci dalam proses mengubah persepsi konsumen mengenai kejujuran, ketulusan, dan kebenaran pada sebuah informasi produk yang disampaikan oleh influencer (Alyahya, 2021). Hal ini dikarenakan aspek tersebut merupakan elemen yang bersifat fundamental dalam menentukan minat beli pada konsumen (Bawack dan Bonhoure, 2021). Dengan demikian, peran dari keterpercayaan influencer bersifat penting dan fundamental untuk dapat menentukan sejauh mana seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang diiklankan dan dipromosikan oleh influencer.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel Keterpercayaan *(Trustworthiness)*

No	Pernyataan	Referensi

T1	Saya percaya bahwa saya dapat bergantung pada beauty influencer Tasya Farasya untuk membuat Keputusan pembelian	Chetioui dkk (2020)
T2	Saya percaya bahwa beauty influencer Tasya Farasya merupakan influencer jujur	
T3	Saya percaya bahwa beauty influencer Tasya Farasya menggunakan produk yang sama dengan yang mereka iklankan	

3.4.3 Keahlian *(Expertise)*

Menurut Ishak (2008) yang mengungkapkan bahwa penggunaan keahlian dari seorang influencer maupun selebriti akan mampu menstimulir perubahan sikap pada konsumen. Keahlian yang paling penting pada influencer adalah keahlian untuk membangun merek pribadi dan membangun hubungan baik dengan pengikutnya. Kemampuan ini dinilai akan memberikan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, kemampuan dalam memberikan komunikasi efektif melalui pemasaran media sosial juga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh influencer, terutama dalam hal penguasaan penggunaan sosial media sebagai media untuk dapat meningkatkan citra merek positif pada benak Masyarakat.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Variabel Keahlian *(Expertise)*

No	Pernyataan	Referensi
E1	Beauty influencer Tasya Farasya merupakan influencer yang ahli pada bidangnya	

E2	Beauty influencer Tasya Farasya merupakan influencer yang memiliki pengetahuan luas	Chetioui dkk (2020)
E3	Beauty influencer Tasya Farasya merupakan seorang influencer yang berpengalaman untuk mengiklankan produk kecantikan	Chun dkk (2018)

3.4.4 Dapat Disukai *(Likability)*

Kesukaan dapat dibangun oleh influencer melalui kualitas konten video maupun foto dalam memasarkan produk melalui promosi dan iklan pada media platform yang mereka gunakan. Apabila influencer mampu membangun dan menyajikan konten tersebut maka akan dapat membentuk kesukaan pada konsumen terhadap produk dan mampu mempengaruhi mereka untuk memunculkan minat beli pada benak konsumen. Kesukaan tidak hanya dirasakan oleh konsumen terhadap karakteristik produk saja, akan tetapi hal ini dapat dipengaruhi oleh aspek lain dari komunikator atau pemberi informasi yang dalam hal ini adalah influencer. Kesukaan yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan sikap mereka terhadap penampilan fisik, kepribadian, dan penyampaian informasi dari influencer (Teng dkk, 2014). Dengan demikian, aspek penyampaian informasi yang dilakukan oleh influencer melalui kualitas konten video maupun foto dalam memasarkan produk melalui promosi dan iklan pada media platform dapat mereka lakukan dan dimanfaatkan dengan baik. Apabila influencer mampu membangun dan menyajikan konten tersebut maka akan dapat membentuk kesukaan pada konsumen terhadap produk dan mampu mempengaruhi mereka untuk memunculkan minat beli pada benak konsumen.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel Kesukaan *(Likability)*

No	Pernyataan	Referensi

L1	Beuaty influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang hangat	Chun dkk (2018)
L2	Beauty influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang sangat menyenangkan	
L3	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang bersahabat	

3.4.5 Kesamaan *(Similarity)*

Definisi daripada kesamaan ini adalah perasaan yang dirasakan oleh individu terkait sejauh mana latar belakang demografis, minat, sikap, kelas sosial, dan gaya hidup dari individu yang sedang berinteraksi memiliki kesamaan antara keduanya (Fanoberova dan Kuczkowska, 2016). Kesamaan ini mencerminkan pada sejauh mana konsumen memiliki rasa kesamaan dengan influencer terutama pada gaya hidup dan dalam konteks penelitian ini adalah kosmetik maupun produk kecantikan yang influencer konsumsi. Dengan hal ini, konsumen akan merasa bahwa mereka memiliki selera dan motivasi produk yang sama dengan yang influencer promosikan melalui kontennya.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Variabel Kesamaan *(Similarity)*

No	Pernyataan	Referensi
S1	Saya memiliki kesamaan dengan beauty influencer Tasya Farasya dalam hal gaya hidup	Chun dkk (2018)
S2	Saya memiliki banyak kesamaan dengan beauty influencer Tasya Farasya	

S3	Saya merasa mirip dalam hal selera produk kecantikan dengan beauty influencer Tasya Farasya	Munnuka dkk (2016)

3.4.6 Keakraban *(Familiarity)*

Konsumen akan memiliki keakraban dengan produk tertentu apabila mereka telah melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu tertentu. Sesuai dengan Alba dan Hutchinson (1987) yang mendefinisikan keakraban sebagai akumulasi dari banyak pengalaman yang dikumpulkan oleh konsumen mengenai produk dan layanan tertentu dari waktu ke waktu. Diungkapkan oleh Harrison (1969) yang menjelaskan bahwa keakraban ini juga dapat dirasakan oleh konsumen apabila mereka mengetahui dengan baik terhadap influencer tersebut dan dinilai dapat memberikan interaksi dua arah secara baik dengan konsumen.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Variabel Keakraban *(Familiarity)*

No	Pernyataan	Referensi
F1	Saya memiliki wawasan mengenai beauty influencer Tasya Farasya	Chun dkk (2018)
F2	Saya secara mudah dapat mengenali beauty influencer Tasya Farasya	
F3	Saya telah mengikuti beauty influencer Tasya Farasya sejak lama	Dreifaldt et al, (2019)
F4	Saya mengetahui karakteristik dari beauty influencer Tasya Farasya	

3.4.7 Daya Tarik *(Attractiveness)*

Dijelaskan pada model teori daya tarik McGuire yang menyatakan bahwa daya tarik dari influencer ini menyangkut pada efektivitas pesan atau informasi yang bergantung pada keakraban, kesukaan, kesamaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang influencer iklankan (Ohanian, 1999). Dengan demikian, banyak aspek yang dapat dimanfaatkan oleh influencer dalam mengidentifikasikan daya tarik mereka untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang berkaitan. Daya tarik dari aspek fisik pada beauty inluencer dapat memberikan gambaran pada konsumen terkait bagaimana produk kecantikan yang influencer promosikan dapat memberikan dampak positif terhadap kecantikan dan kecerahan kulit.

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Variabel Daya Tarik *(Attractiveness)*

No	Pernyataan	Referensi
A1	Beauty influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang menarik	Munnuka dkk (2016)
A2	Beuaty influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang stylish	
A3	Beuaty influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang cantik	
A4	Beauty influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang seksi	

3.4.8 Perilaku Konsumen Terhadap Sikap Influencer

Definisi sikap diungkapkan Kotler dan Armstrong (1996) bahwa sikap adalah bentuk evaluasi internal dari seseorang terhadap suatu objek dengan memberikan penilaian suka ataupun tidak suka terhadap suatu produk atau merek tertentu di pasar. Sikap ini dapat

dipengaruhi oleh pemasaran media sosial melalui influencer yang berperan untuk memberikan stimulus melalui kejujuran ulasan, kepercayaan produk, kredibilitas dalam penyampaian informasi mengenai produk dan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terhadap sikap yang dirasakan oleh konsumen melalui sikap influencer dalam proses penyampaian iklan dan promosi produk terkait.

Tabel 3.8 Indikator Pengukuran Variabel Perilaku Konsumen Terhadap Sikap Influencer *(Consumer's Attitude Toward Influencer)*

No	Pernyataan	Referensi
ATI1	Saya percaya bahwa Tasya Farasya berperan sebagai beauty influencer bagi diri saya	Chetioui dkk (2020
ATI2	Saya percaya bahwa beauty influencer Tasya Farasya menyajikan konten interaktif dalam bentuk foto dan video yang menarik	
ATI3	Saya percaya bahwa beauty influencer Tasya Farasya selalu memberikan penawaran baru mengenai produk kecantikan yang berbeda	
ATI4	Saya menganggap beauty influencer Tasya Farasya sebagai sumber informasi terkait produkjj kecantikan yang dapat diandalkan	

3.4.9 Minat Beli *(Purchase Intention)*

Minat beli merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen dalam memproses suatu stimulus berupa promosi dan iklan menjadi hasrat atau niat untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan dan dipromosikan tersebut. Diungkapkan oleh Dadwal dkk (2020) bahwa minat beli merupakan aspek yang dapat mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian

suatu produk atau jasa dan juga merupakan total nilai kognitif, afektif, dan perilaku terhadap adopsi, konsumsi, dan penggunaan suatu produk, layanan, maupun ide tertentu. . Proses daripada minat beli ini muncul pada benak konsumen adalah melalui iklan media sosial dan penelusuran informasi mendukung terhadap produk serta mengumpulkan preferensi dari nilai kejujuran, kesamaan, dan kepercayaan dari suatu produk berdasarkan preferensi dan saran dari orang lain yang kemudian akan dievaluasi oleh konsumen yang pada akhirnya akan memunculkan minat beli pada produk tersebut (Chi dkk, 2011).

Tabel 3.9 Indikator Pengukuran Variabel Minat Beli *(Purchase Intention)*

No	Pernyataan	Referensi
PI1	Saya memiliki minat untuk melakukan pembelian produk kecantikan yang diiklankan oleh beauty influencer Tasya Farasya	Chetioui dkk (2020)
PI2	Saya berminat untik membeli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh beauty influencer Tasya Farasya	Dabbous dkk (2020)
PI3	Saya berminat untuk merekomendasikan produk kecantikan yang diiklankan oleh beauty Influencer Tasya Farasya kepada orang lain	
PI4	Saya akan memilih untuk berminat melakukan pembelian produk kecantikan yang diiklankan oleh Tasya Farasya diantara	

	produk kecantikan yang diiklankan oleh infuencer lain	

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan metode yang digunakan memperoleh kualitas data yang valid dan reliabel yang berguna dan relevan dalam penelitian. Peneliti harus melakukan uji kelayakan instrumen dengan melalui pilot-test sebelum melakukan pengujian pada keseluruhan sampel yang digunakan pada penelitian. Uji validitas dan reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan jumlah sampel responden sebanyak 40 responden.

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dari variabel valid jika nilai estimate >0,50, tetapi jika hasilnya < 0,50 maka hasilnya tidak valid (Ghozali, 2017).

Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Perceived Credibility	C1	0,848	> 0.5	Valid
	C2	0,818		Valid
	C3	0,837		Valid
	C4	0,840		Valid
Trustworthines	T1	0,828	> 0.5	Valid
	T2	0,816		Valid

	T3	0,834		Valid
Expertise	E1	0,831	> 0.5	Valid
	E2	0,831		Valid
	E3	0,806		Valid
Likeability	L1	0,840	> 0.5	Valid
	L2	0,821		Valid
	L3	0,836		Valid
Similarity	S1	0,797	> 0.5	Valid
	S2	0,819		Valid
	S3	0,815		Valid
Familiarity	F1	0,831	> 0.5	Valid
	F2	0,809		Valid
	F3	0,827		Valid
	F4	0,819		Valid
Attractiveness	A1	0,856	> 0.5	Valid
	A2	0,845		Valid
	A3	0,839		Valid
	A4	0,823		Valid
Attitude Towards The Influencer	AT1	0,842	> 0.5	Valid
	AT2	0,832		Valid
	AT3	0,860		Valid
	AT4	0,847		Valid
Purchase Intention	P1	0,838	> 0.5	Valid
	P2	0,817		Valid

	P3	0,829		Valid
	P4	0,814		Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dengan 40 responden dan 32 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai loading factor >0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (Construct Reliability), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\left(\sum Factor\ Loading\right)^2}{\left(\sum Factor\ Loading\right)^2 + \sum Measurement\ Error}$$

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Perceived Credibility	0,903	> 0.7	Reliabel
Trustworthines	0,866		Reliabel
Expertise	0,863		Reliabel
Likeability	0,871		Reliabel
Similarity	0,852		Reliabel
Familiarity	0,893		Reliabel
Attractiveness	0,906		Reliabel
Attitude Towards The Influencer	0,909		Reliabel
Purchase Intention	0,895		Reliabel

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 9 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disumpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data secara deskriptif merupakan sebuah teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik responden penelitian secara mentah yang kemudian diolah dan diinterpretasikan menjadi data yang lebih mudah untuk dipahami oleh pembaca. Analisis deskriptif dalam penelitian ini memaparkan keseluruhan karakteristik dan identitas responden dalam bentuk persentase yang diperoleh dari pengumpulan data melalui kuesioner. setelah analisis deskriptif terhadap karakteristik dan identitas responden ini dilakukan, peneliti kemudian melakukan analisis deskriptif pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian dengan cara melakikan analisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner.

3.6.2 Analisis Statistik

3.6.2.1 *Structural Equation Model – Analysis of Moment Structure (SEM-AMOS)*

Penelitian ini menggunakan pendekatan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui bantuan program AMOS 24 yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Menurut (Ghozali, 2017) SEM adalah gabungan antara dua metode statistik yang tepisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling*. Adapun dalam (Ghozali, 2017) tertulis bahwa terdapat langkah-langkah pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu:

1) **Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori**

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dengan menganggap perubahan satu variabel akan berakibat pada variabel yang lainnya dan kuatnya hubungan kausalitas tersebut diasumsikan melalui pembenaran teoritis. Maka untuk mendukung analisis, peneliti harus menelaah daftar pustaka untuk mendapatkan justifikasi (pembenaran) pengembangan model teoritis.

2) **Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan satu anak panah dimana menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Setelah mengembangkan model teoritis dan dimasukkan dalam diagram jalur, tahapan berikutnya yaitu model diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen adalah dependen variabel didalam persamaan yang terpisah, sehingga variabel independen merupakan semua konstruk yang memiliki garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen.

3) **Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan**

SEM hanya menggunakan data input matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk menguji teori. Matrik kovarian mempunyai kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok apabila tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, namun tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu, penggunaan lainnya yaitu untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda karena matrik kovarian

dipengaruhi oleh skala pengukuran. Estimasi model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likehood estimation* (ML) karena teknik ini dianggap efisien dan unbiased apabila jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Setelah model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik sudah dipilih, selanjutnya adalah menentukan program komputer untuk mengestimasi, peneliti menggunakan program AMOS versi 24.0 untuk mengestimasi SEM.

4) Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahapan selanjutnya mengidentifikasi masalah pada model struktural, masalah identifikasi yaitu ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk mengatasi masalah identifikasi peneliti perlu menambah lebih banyak konstrain dalam model sampai masalah yang ada menghilang sehingga model dapat dinyatakan *identified* dan dapat diuji.

5) Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tahapan selanjutnya yaitu menilai/mengukur kesesuaian dalam pengukuran input dengan prediksi dari model yang diajukan yang disebut *goodness-of-fit*. Tujuan dari *goodness-of-fit* ini untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipoteskan mampu menjelaskan data sampel secara *fit* atau sesuai. Sebelum menilai kelayakan model struktural adalah mengevaluasi asumsi SEM, setelah itu dapat melakukan beberapa penilaian *goodness-of-fit* yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian (Ghozali, 2017), sebagai berikut:

Tabel 3.1 Goodness of Fit

Jenis Ukuran	Indeks	*Cut off-value*
	Chi-Square	≥ 0,05
	Goodness Of Fit Index (GFI)	> 0,90
	Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)	< 0,08

Absolut Fit Measure	*Root Mean Square Residual* (RMR)	< 0,05
Incremental Fir Measure	*Adjusted Goodness Of Fit Index* (AGFI)	> 0,90
	Tucker Lewis Index (TLI)	> 0,90
	Comparative Fit Index (CFI)	> 0,90
	Incremental Fit Index (IFI)	> 0,90
	Relative Fit Index (RFI)	≥ 0,95
Parsimonious Fit Measure	*Parsimonious Googness Of Fit Index* (PGFI)	Semakin Besar, Semakin Baik
	Akaike Information Criterion (AIC)	Positif dan Lebih Kecil
	Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Positif dan Lebih Kecil

Sumber: Ghozali (2017)

6) Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak diterima, suatu penelitian dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Pengukuran model dapat dilakukan melalui *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* apabila koefisien diestimasi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1 Deskriptif Variabel

Tabel 4.0 Deskriptif Variabel *Perceived Credibility*

Perceived Credibility	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
C1	245	1	5	3,96	,976
C2	245	1	5	4,00	,917
C3	245	1	5	4,00	,943
C4	245	1	5	4,05	,974
Rata-rata				4,00	

Variabel Perceived Credibilty memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.1 Deskriptif Variabel *Trustworthnies*

Trustworthines	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
T1	245	1	5	3,93	,960
T2	245	1	5	3,98	,887
T3	245	1	5	3,92	,970
Rata-rata				3,95	

Variabel Trustworthines memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.2 Deskriptif Variabel *Brand Expertise*

Expertise	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
E1	245	1	5	3,99	,943
E2	245	1	5	3,94	,917
E3	245	1	5	3,88	,924
Rata-rata				3,94	

Variabel Expertise memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel *Likeabilty*

Likeability	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
L1	245	1	5	3,97	,973
L2	245	1	5	3,98	,905
L3	245	1	5	3,95	,997
Rata-rata				3,97	

Variabel Likeability memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Similarity*

Similarity	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
S1	245	1	5	4,00	,923
S2	245	1	5	4,00	,956
S3	245	1	5	4,02	,923
Rata-rata				4,00	

Variabel Similarity memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Familiarity*

Familiarity	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
F1	245	1	5	3,92	,922
F2	245	1	5	3,97	,921
F3	245	1	5	3,90	,891
F4	245	1	5	4,00	,939
Rata-rata				3,95	

Variable Familiarity memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Attractiveness*

Attractiveness	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**

A1	245	1	5	3,96	1,019
A2	245	1	5	4,00	,923
A3	245	1	5	3,93	,947
A4	245	1	5	3,98	,945
Rata-rata				3,97	

Variable Attractiveness memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Attitude Toward The Influencer*

Attitude Towards The Influencer	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
AT1	245	1	5	3,92	,933
AT2	245	2	5	4,08	,895
AT3	245	1	5	3,98	,966
AT4	245	1	5	3,93	,934
Rata-rata				3,98	

Variable Attitude Toward The Influencer memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Purchase Intention	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
P1	245	1	5	3,93	,975
P2	245	1	5	4,01	,941

P3	245	1	5	3,92	,959
P4	245	1	5	3,98	,947
Rata-rata				3,96	

Variable Purchase Intention memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

4.1.2 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunkan aplikasi AMOS.Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2017). Adapun urutan langkah- langkah analisis tersebut meliputi:

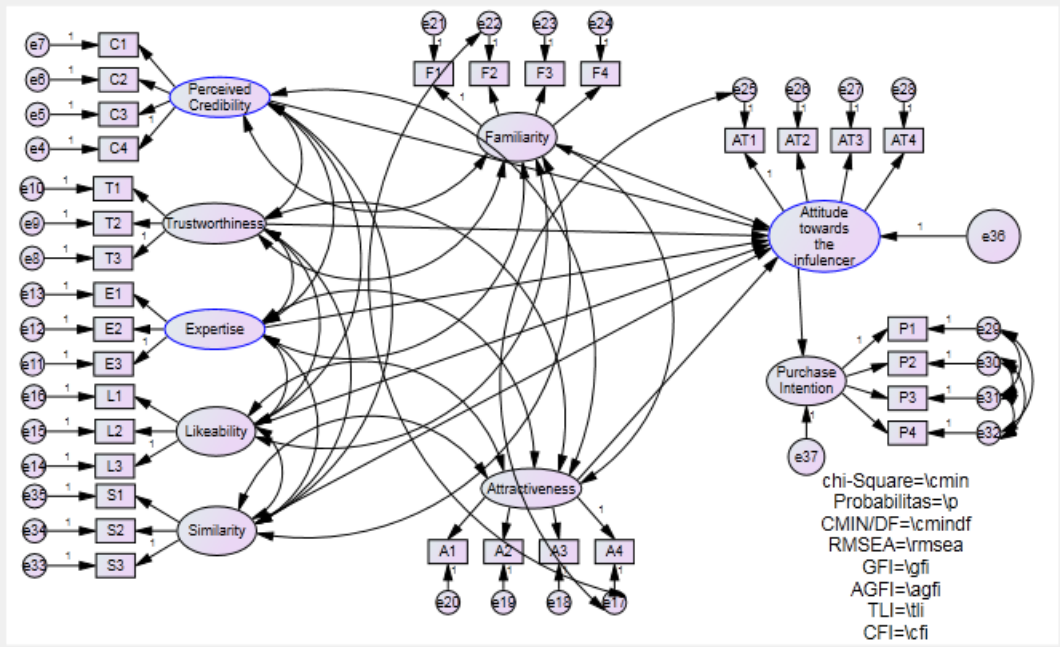
a. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengambangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari tuju variabel independen (eksogen) yaitu Perceived Credibilty, Trustwortines, Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, dan Attractiveness satu variabel dependen (endogen) yaitu Purchase Intention dan satu variabel intervening yaitu Attitude Towards The Influencer.

b. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan- hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi

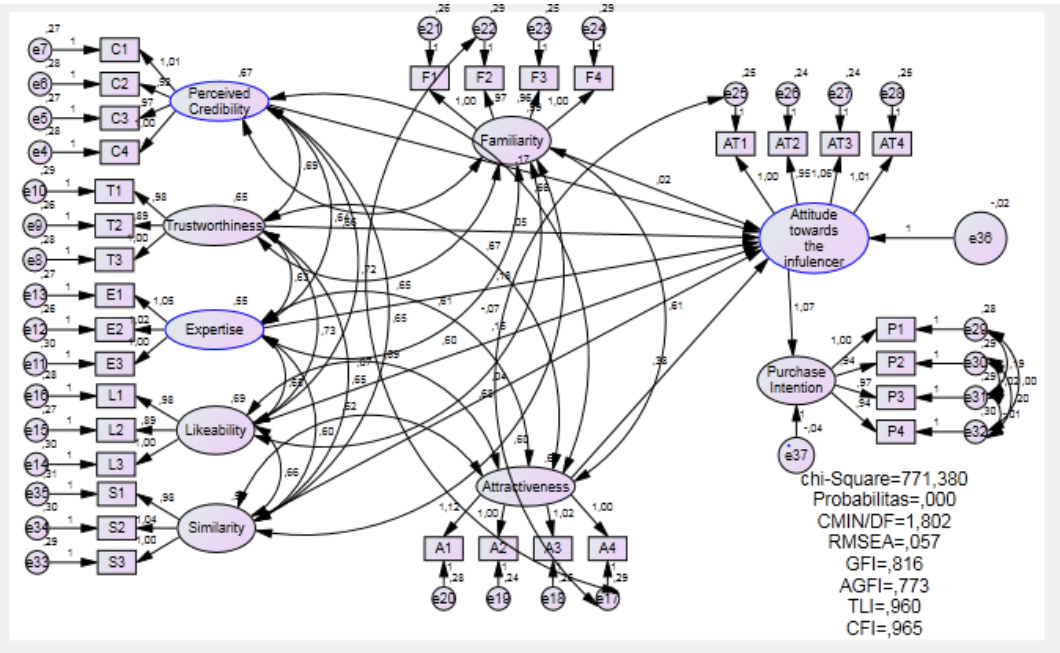
dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*.



Gambar 4.1 Diagram Alur

c. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square =771,380, Probabilitas = 0,000, RMSEA= 0,057, GFI = 0,816, AGFI = 0,773, CMIN/DF = 1,802, TLI = 0,960, CFI = 0,965. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

d. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 245 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghozali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

2) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunkan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S1	1,000	5,000	-,845	-5,401	,284	,909
S2	1,000	5,000	-1,120	-7,157	1,272	4,064

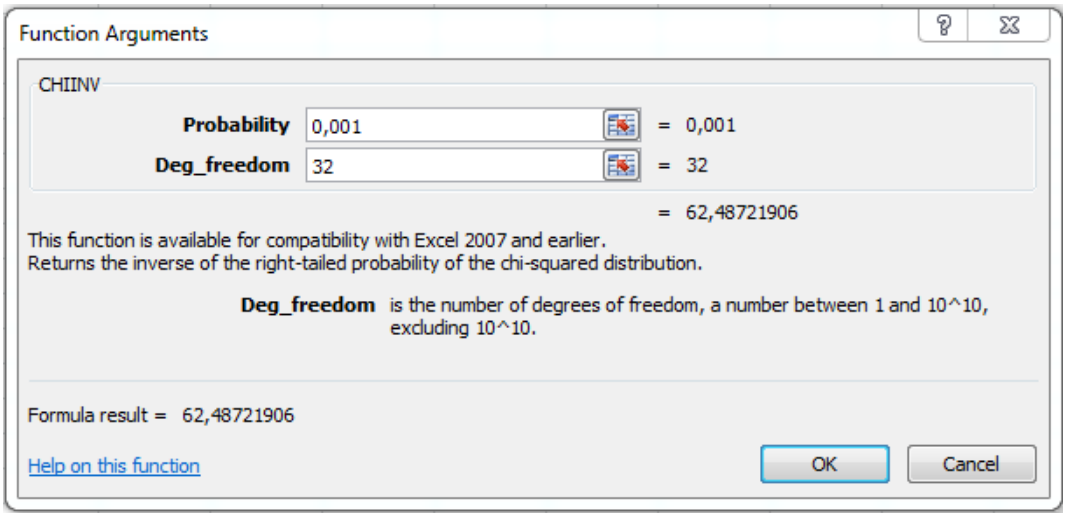
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S3	1,000	5,000	-,815	-5,210	,206	,660
P4	1,000	5,000	-,916	-5,855	,676	2,160
P3	1,000	5,000	-,926	-5,920	,602	1,923
P2	1,000	5,000	-,874	-5,587	,496	1,586
P1	1,000	5,000	-,899	-5,743	,456	1,457
AT4	1,000	5,000	-,807	-5,156	,299	,956
AT3	1,000	5,000	-1,071	-6,841	1,078	3,444
AT2	2,000	5,000	-,702	-4,485	-,309	-,986
AT1	1,000	5,000	-,930	-5,942	,789	2,521
F4	1,000	5,000	-,902	-5,763	,572	1,828
F3	1,000	5,000	-,958	-6,119	1,000	3,195
F2	1,000	5,000	-,796	-5,088	,350	1,117
F1	1,000	5,000	-1,008	-6,444	1,151	3,679
A1	1,000	5,000	-,918	-5,868	,325	1,039
A2	1,000	5,000	-1,064	-6,802	1,168	3,731
A3	1,000	5,000	-,971	-6,206	,771	2,463
A4	1,000	5,000	-,857	-5,474	,324	1,036
L1	1,000	5,000	-,987	-6,310	,756	2,415
L2	1,000	5,000	-,998	-6,376	1,020	3,259
L3	1,000	5,000	-,890	-5,685	,311	,993
E1	1,000	5,000	-,857	-5,478	,457	1,460
E2	1,000	5,000	-,941	-6,015	,942	3,011

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
E3	1,000	5,000	-,692	-4,425	,026	,083
T1	1,000	5,000	-,983	-6,280	,819	2,618
T2	1,000	5,000	-1,063	-6,793	1,309	4,182
T3	1,000	5,000	-,925	-5,910	,530	1,692
C1	1,000	5,000	-1,049	-6,705	1,058	3,382
C2	1,000	5,000	-,904	-5,777	,590	1,885
C3	1,000	5,000	-,903	-5,768	,548	1,752
C4	1,000	5,000	-,978	-6,252	,604	1,930
Multivariate					4,048	,679

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,679 berada di dalam rentang ± 2,58.

3) Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat p <0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini butir pertanyaannya adalah 32, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasilnya adalah 62,48. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 62,48 merupakan **outliers multivariate.**

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
236	48,995	,028	,999
132	46,975	,043	1,000
111	46,006	,052	1,000
121	45,203	,061	1,000
231	44,739	,067	1,000
227	44,567	,069	,999
201	44,208	,074	,999
116	44,169	,074	,998
114	44,128	,075	,996

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
206	43,879	,079	,994
152	43,726	,081	,991
2	43,273	,088	,993
224	42,567	,100	,997
1	41,985	,111	,999
211	41,442	,123	1,000
100	41,237	,127	,999
105	41,210	,128	,999
63	40,596	,142	1,000
108	40,573	,142	,999
102	40,434	,146	,999
137	40,393	,147	,999
241	39,995	,157	,999
72	39,926	,158	,999
90	39,636	,166	,999
112	39,630	,166	,998
150	39,599	,167	,997
151	39,425	,172	,997
226	39,284	,176	,997
166	39,264	,176	,995
212	39,263	,176	,992
238	39,239	,177	,987

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	39,152	,180	,984
185	39,104	,181	,978
35	39,088	,181	,969
125	38,974	,185	,965
138	38,904	,187	,957
122	38,768	,191	,955
57	38,755	,191	,939
215	38,698	,193	,925
147	38,624	,195	,912
214	38,195	,209	,955
235	38,161	,210	,942
171	38,060	,213	,937
103	37,960	,216	,931
88	37,817	,221	,933
193	37,808	,221	,911
191	37,784	,222	,888
218	37,659	,226	,887
60	37,540	,230	,885
128	37,375	,236	,895
117	37,292	,239	,885
40	37,250	,240	,864
47	37,147	,244	,859

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
213	37,135	,244	,826
97	37,017	,248	,826
210	36,904	,253	,825
179	36,896	,253	,786
101	36,804	,256	,777
43	36,641	,262	,796
187	36,632	,262	,755
69	36,586	,264	,727
161	36,234	,278	,823
190	36,202	,279	,795
177	36,198	,279	,753
96	36,193	,279	,708
127	36,105	,283	,699
81	36,094	,283	,652
12	36,051	,285	,621
234	35,915	,290	,637
34	35,886	,291	,598
124	35,866	,292	,554
18	35,827	,294	,519
219	35,819	,294	,467
17	35,781	,295	,433
175	35,729	,297	,406

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	35,721	,298	,357
220	35,655	,300	,340
115	35,594	,303	,321
205	35,481	,307	,328
129	35,374	,312	,332
203	35,338	,313	,302
196	35,320	,314	,264
76	35,262	,317	,247
148	35,249	,317	,212
3	35,198	,319	,193
195	35,190	,320	,161
109	35,176	,320	,135
186	35,077	,324	,136
144	35,019	,327	,125
15	34,958	,329	,116
173	34,929	,331	,099
140	34,887	,332	,087
153	34,744	,339	,099
11	34,730	,339	,081
37	34,716	,340	,065
45	34,699	,340	,053
42	34,698	,341	,040

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	34,679	,341	,032
118	34,621	,344	,029
165	34,589	,345	,023

Pada tabel yang terdapat diatas menunjukan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 62,48. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang *outliers***.

4) Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.11 Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	528
Number of distinct parameters to be estimated:	100
Degrees of freedom (528 - 100):	428

Hasil output AMOS yang menunjukan nilai df model sebesar 428. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

5) Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.12 Menilai Goodness of Fit

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Model**
Chi-square	≤ 477,234 (df=428)	771,380	Tidak Fit
Significant probability	≥ *0.05*	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,057	Fit
GFI	≥ 0.90	0,816	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,773	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,802	Fit
TLI	≥ 0.90	0,990	Fit
CFI	≥ 0.90	0,965	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

a) RMSEA

Analisis RMSEA ini bermanfaat untuk memperbaiki Chi-Square yang tidak dapat menerima jumlah sampel besar. Menurut Ghozali (2017), nilai RMSEA dikatakan baik apabila memiliki hasil ≤ 0,08. Nilai RMSEA penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.13 Hasil RMSEA

Model	RMSEA
Default model	.057
Independence model	.285

Dari tabel dapat diketahui hasil RMSEA yaitu 0,057. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya kurang dari 0,08.

b) GFI

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Analisis GFI ini mengukur non statistik yang nilainya berkisar 0-1,0. Nilai 1 dinyatakan poor fit dan jika nilai semakin baik mendekati 1,0 dapat dinyatakan perfect fit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang baik. Menurut Ghozali (2017), nilai GFI yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah > 0,90. Nilai GFI dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil GFI

Model	GFI
Default model	.816
Saturated model	1.000
Independence model	.058

Dari tabel dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,816. Hal ini menunjukkan hasil marginal karena nilainya mendekati 0,9

c) AGFI

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Menurut Ghozali (2017), merekomendasikan nilai > 0.90. Semakin besar nilai AGFI maka dapat dikatakan semakin baik kesesuaian modelnya. Nilai AGFI dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil AGFI

Model	AGFI
Default model	.773
Saturated model	
Independence model	-.003

Dari tabel 4.15 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,773. Hal ini menunjukkan hasil tidak fit karena nilainya kurang dari 0,9.

d) CMIN/DF

Analisis CMIN/DF merupakan pengukuran kesesuaian parsiomonious untuk mengukur goodness of fit. Pengukuran ini diharapkan nilainya tidak melebihi 2 agar hasilnya dapat dinyatakan fit. Nilai CMIN/ DF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil CMIN/DF

Model	CMIN/DF
Default model	1.802
Saturated model	
Independence model	20.850

Dari tabel dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 1,802. Hal ini menunjukkan fit karena nilainya kurang dari 2.

e) TLI

Analisis TLI merupakan pengukuran pertamakali yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. Menurut Ghozali (2017), TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan akibat kompleksitas model. Nilai yang

direkomendasikan untuk TLI yaitu >0,90. Hasil TLI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil TLI

Model	TLI rho2
Default model	.960
Saturated model	
Independence model	.000

Dari tabel dapat diketahui hasil TLI yaitu 0,960. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,90.

f) CFI

Analisis CFI merupakan pengukuran tentang kesesuaian incremental. Menurut Ghozali (2017), rentang nilai antara 0-1, nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki tingkat kesesuaian baik. Nilai yang direkomendasikan untuk CFI >0,90. Hasil CFI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil CFI

Model	CFI
Default model	.965
Saturated model	1.000
Independence model	.000

Dari tabel dapat diketahui hasil CFI yaitu 0,960. Hal ini menunjukkan hasil fit dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,9.

Berdasarkan uji goodness of fit terdapat tujuh kriteria yang fit yaitu Chi Square, Probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, CFI, dan satu kriteria yang marginal yaitu AGFI.

4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan- hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Attitude Towards the Influencer → Purchase Intention	1.070	0.059	18.213	0.000	Signifikan
		Direct		**Indirect**		
H2	Perceived Credibility → Attitude Towards The Influencer → Purchase Intention	0.000		0.182		Signifikan
H3	Trustworthiness → Attitude Towards The Influencer → Purchase Intention	0.000		0.049		Signifikan

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H4	Expertise → Attitude Towards The Influencer → Purchase Intention	0.000		0.177		Signifikan
H5	Likeability → Attitude Towards The Influencer → Purchase Intention	0.000		0.162		Signifikan
H6	Similarity → Attitude Towards The Influencer → Purchase Intention	0.000		0.392		Signifikan
H7	Familiarity → Attitude Towards The Influencer → Purchase Intention	0.000		0.021		Signifikan
H8	Attractiveness → Attitude Towards The Influencer → Purchase Intention	0.000		0.041		Signifikan

Menurut pengolahan data tabel, menyatakan apabila nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya (Ghozali, 2017). Hal ini dapat dilihat rinciannya pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Pengaruh Langsung

	Similarity	Familiarity	Attractiveness	Likeability	Expertise	Trustworthiness	Perceived Credibility	Attitude towards the infulencer	Purchase Intention
Attitudetowards the infulencer	0.040	0.020	0.381	0.157	0.172	0.048	0.177	0.000	0.000
Purchase Intention	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Tabel 4.21 Pengaruh Tidak Langsung

	Similarity	Familiarity	Attractiveness	Likeability	Expertise	Trustworthiness	Perceived Credibility	Attitude towards the infulencer	Purchase Intention
Attitudetowards the infulencer	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Purchase Intention	0.041	0.021	0.392	0.162	0.177	0.049	0.182	0.000	0.000

1. Hipotesis 1 (H1)

   Pengaruh antara Perceived Credibility terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,182 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Perceived Credibility terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Perceived Credibility maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H1) yang menyatakan "Perceived Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

   Pengaruh antara Trustworthiness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,049 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Trustworthiness maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H2) yang menyatakan "Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

   Pengaruh antara Expertise terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,177 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Expertise

terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Expertise maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H3) yang menyatakan "Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

   Pengaruh antara Likeability terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,162 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Likeability terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Likeability maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H4) yang menyatakan "Likeability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

5. Hipotesis 5 (H5)

   Pengaruh antara Similarity terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,392 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Similarity terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Similarity maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H5) yang menyatakan "Similarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

6. Hipotesis 6 (H6)

   Pengaruh antara Familiarity terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,021 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Familiarity terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Familiarity maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H6) yang menyatakan "Familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

7. Hipotesis 7 (H7)

   Pengaruh antara Attractiveness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,041 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Attractiveness terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Attractiveness maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H7) yang menyatakan "Atractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Perceived Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer

Pengaruh antara Perceived Credibility terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,182 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Perceived Credibility terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Perceived Credibility maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H1) yang menyatakan "Perceived Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

Didukung oleh pernyataan dari Rahmat (2008) yang menjelaskan bahwa dalam persepsi krebilitas influencer memiliki dua komponen penting yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian merupakan kesan yang mampu diciptakan oleh konsumen terhadap influencer tersebut terkait peran mereka dalam menyampaikan topik informasi yang akurat. Sedangkan kepercayaan merupakan kesan yang muncul dari konsumen terhadap influencer yang berkaitan dengan watak dan karakter dari influencer tersebut. Seorang influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi akan mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memunculkan minat beli pada produk maupun layanan yang mereka promosikan.

Sejalan dengan penelitian Kosasih dkk (2017) bahwa kredibilitas adalah sejauh mana seorang influencer mampu dianggap sebagai sumber informasi yang valid di benak konsumen dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen yang mengenal influencer tersebut.

b. Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer

Pengaruh antara Trustworthiness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,049 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Trustworthiness maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H2) yang menyatakan "Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

Keterpercayaan dari seorang influencer diidentifikasikan sebagai salah satu variabel yang secara positif akan mampu mempengaruhi terhadap minat beli konsumen (Samarge dan Ratnayake, 2021). Keterpercayaan influencer ditunjukkan pada sikap mereka ketika menyampaikan informasi terkait produk dan layanan yang kemudian mampu diterima oleh konsumen. Penerimaan informasi dari konsumen terhadap influencer ini dianggap sebagai salah satu kekuatan dari sikap influencer untuk kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam penyampaia informasi ini adalah dengan melalui kejujuran ulasan dan dapat dipertanggungjawabkan keseluruhan konten yang dibuat oleh influencer.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gomes dkk (2022) menunjukkan bahwa keterpecayaan dari seorang influencer dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap minat beli ketika kemudian dimediasi oleh kualitas konten digital influencer.

c. Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer

Pengaruh antara Expertise terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,177 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Expertise terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Expertise maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H3) yang menyatakan "Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

Keahlian dari seorang influencer berperan penting untuk memberikan persuasi yang lebih besar kepada konsumen (Chetioui, 2020). Keahlian ini dapat diidentifikasikan melalui pengalaman influencer dalam memberikan promosi produk dan menghadirkan informasi yang reliable dan akurat. Influencer yang memiliki karakteristik keahlian yang dilihat dari pengalaman, pengetahuan, dan cara penyampaian informasi mengenai produk atau layanan terhadap konsumen akan mampu mempengaruhi sikap influencer tersebut dalam bersikap dan berperilaku agar dapat meningkatkian efektivitas mereka dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dalam penelitian Wiedmann dan Mettenheim (2020) mengkaji efek mediasi dari sikap terhadap infuencer pada pengaruh keahlian terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa keahlian influencer dalam mengolah informasi dan menyampaikan promosi kepada konsumen akan mampu mempengaruhii perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiedman dan Mettenheim (2020) menghasilkan temuan bahwa keahlian dari influencer akan mampu memberikan pengaruh positif terhadap sikap pada influencer. Hasil penelitian tersebut diinterpretasikan bahwa

adanya temuan tersebut disebabkan karena penilaian konsumen terhadap influencer yang ahli dan berkualitas dalam memberikan ulasan produk yang akurat dan valid di mata konsumen.

d. Likeability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer

Pengaruh antara Likeability terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,162 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Likeability terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Likeability maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H4) yang menyatakan "Likeability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

Kesukaan merupakan sikap yang dimiliki oleh konsumen yang memuat kesukaan mereka terhadap seorang influencer. Seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau layanan dari dan dipengaruhi oleh influencer yang disukainya (Cialdini, 2001). Seseorang yang memiliki rasa suka terhadap influencer akan mampu mempengaruhi mereka dalam melihat influencer tersebut. Kesukaan ini dapat didasarkan pada penampilan, kecantikan, cara komunikasi, dan daya tarik yang diberikan oleh influencer dalam memberikan informasi produk ataupun layanan. Sikap konsumen yang dapat dipengaruhi oleh kesukaan mereka terhadap influencer dan merek akan diwujudkan dalam minat beli yang kemudian akan dirasakan oleh calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Magano dkk (2022) menghasilkan temuan bahwa kesukaan dari seorang influencer tidak dapat memediasi pengaruh sikap influencer terhadap minat beli konsumen. Hal ini kemudian membuktikan bahwa adanya prinsip kesukaan dari seorang influencer yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan layanan yang dipromosikan oleh seorang influencer tidak dapat terbukti pengaruhnya secara positif.

e. Similarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer

Pengaruh antara Similarity terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,392 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Similarity terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Similarity maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H5) yang menyatakan "Similarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa influencer lebih mampu memberikan nilai tambah pada aspek kesamaan, kredibilitas, dan keterpercayaan dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Aspek kesamaan yang dirasakan oleh konsumen berasal dari apa yang mereka rasakan atau sejauh mana konsumen merasa memiliki kesamaan dengan orang lain sehingga timbul keinginan untuk dapat menjadi sama seperti orang lain (Hoffner dan Buchanan, 2005). Maka dari itu, aspek kesamaan memberikan peran penting untuk kemudian dapat mempengaruhi sikap influencer dalam memberikan pengaruh pada perilaku konsumen berupa minat beli.

Disampaikan oleh Grave (2017) bahwa influencer memiliki peran yang sangat kuat dalam aspek yang dapat dirasakan oleh konsumen. Peran influencer dalam menimbulkan aspek kesamaan yang dirasakan oleh konsumen lebih kuat jika dibandingkan dengan peran selebriti, hal ini dikarenakan influencer lebih mudah dihubungi dan didekati dan konsumen cenderung merasakan bahwa influencer kurang lebih sama dengan teman jauh (Djafarova dan Rushworth, 2017). Kesamaan yang dapat diberikan oleh influencer dapat diwujudkan oleh influencer melalui komentar konsumen terhadap unggahan dan memungkinkan untuk adanya komunikasi dan interaksi dua arah yang dapat memperkuat perasaan bahwa influencer tersebut mirip dengan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Schouten dkk (2021) menghasilkan temuan bahwa kebanyakan dari konsumen lebih tertarik dengan influencer. Hal ini dikarenakan penelitian tersebut membandingkan aspek kesamaan dari selebriti dan influencer dalam mempengaruhi minat beli terhadap konsumen.

f. Familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer

Pengaruh antara Familiarity terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,021 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Familiarity terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Familiarity maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H6) yang menyatakan "Familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

Keakraban (Familiarity) merupakan aspek kemiripan yang diasumsikan pada informasi yang disampaikan oleh influencer (Yi, 2021). Keakraban ini mengacu pada seberapa akrab konsumen dengan influencer dalam aspek informasi dan figur influencer yang muncul dihadapan mereka baik itu melalui media sosial ataupun YouTube (Lee dan Yurchisin, 2011). Dalam hal merek, keakraban dan kualitas informasi yang disampaikan oleh influencer dapat memainkan peran ptning dalam memberikan dampak secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen terhadap merek dan influencer pada media sosial yang pada kemudian akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen. peran influencer dalam memberikan promosi sebuah merek akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek produk atau layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Athaya dan Rahmani (2021) menghasilkan temuan bahwa familiarity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap influencer. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen yang menjadi fokus penelitian adalah minat beli. Dengan demikian, Keakraban (Familiarity) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui influencer.

g. Atractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer

Pengaruh antara Attractiveness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,041 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Attractiveness terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Attractiveness maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada

meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H7) yang menyatakan "Atractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer" diterima.

Daya tarik yang dimiliki influencer ini dapat mendorong konsumen untuk kemudian menerima iklan dan promosi yang disampaikan oleh Influencer dengan lebih mudah. Influencer yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan efektivitas mereka dalam berperilaku sesuai dengan konsep penyampaian informasi terkait produk maupun layanan yang mereka lakukan. Dengan demikian, Influencer yang dianggap memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen akan mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap influencer tersebut (Taylor dkk, 2020). Daya tarik yang harus dimiliki oleh seorang influencer memiliki banyak aspek. Diungkapkan oleh Najib dkk (2019) bahwa beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengidentifikasikan daya tarik dari seorang influencer adalah menarik, elegan, berkelas, dan seksi. Akan tetapi, hal ini tidak menjadi tolak ukur yang mutlak bagi influencer untuk kemudian mengidentifikasikan daya tarik mereka pada dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Daya tarik yang dapat ditonjolkan oleh influencer sangat kompleks dan bergantung pada bagaimana influencer tersebut memperkenalkan diri mereka kepada konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiedman dan Mettenheim (2020) menghasilkan temuan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer. Melalui penelitian tersebut membuktikan bahwa daya tarik yang dimiliki dan dirasakan oleh influncer di mata konsumen akan mempengaruhi sikap mereka dalam memberikan informasi dan berperilaku.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Parameter estimasi diperoleh sebesar 1,070 dan nilai C.R 18,213 hal ini menunjukan bahwa pengaruh Attitude Towards Tehe Influencer terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Attitude Towards The Influencer maka akan meningkatan Purchase Intention. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **"Attitude Towards The Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention"** diterima.
2. Pengaruh antara Perceived Credibility terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,182 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Perceived Credibility terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Perceived Credibility maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H2) yang menyatakan **"Perceived Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer"** diterima.
3. Pengaruh antara Trustworthiness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,049 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Trustworthiness maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan

berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H3) yang menyatakan **"Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer"** diterima.

4. Pengaruh antara Expertise terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,177 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Expertise terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Expertise maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H4) yang menyatakan **"Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer"** diterima.
5. Pengaruh antara Likeability terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,162 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Likeability terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Likeability maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H5) yang menyatakan **"Likeability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer"** diterima.
6. Pengaruh antara Similarity terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,392 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Similarity

terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Similarity maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H6) yang menyatakan **"Similarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer"** diterima.

7. Pengaruh antara Familiarity terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,021 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Familiarity terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Familiarity maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H7) yang menyatakan **"Familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer"** diterima.
8. Pengaruh antara Attractiveness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Attitude Towards The Influencer membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 < 0,041 hal ini menunjukkan bahwa Attitude Towards The Influencer memediasi pengaruh Attractiveness terhadap Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Attractiveness maka akan menciptakan Attitude Towards The Influencer, dan berdampak pada meningkatkan Purchase Intention. Sehingga (H8) yang menyatakan **"Atractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer"** diterima.

5.2 Saran

Berikut adalah empat poin saran penelitian berdasarkan hasil identifikasi hubungan variabel yang paling kuat dan lemah serta saran untuk ke depannya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Similarity memiliki pengaruh tidak langsung yang paling kuat terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer (0,392), diikuti oleh Perceived Credibility (0,182). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada strategi yang lebih spesifik untuk meningkatkan Similarity dan Perceived Credibility dari influencer terhadap audiens mereka. Pengembangan program pelatihan atau panduan bagi influencer tentang cara membangun hubungan yang lebih otentik dan kredibel dengan audiens mereka dapat menjadi fokus utama.
2. Variabel Familiarity (0,021) dan Attractiveness (0,041) menunjukkan pengaruh tidak langsung yang paling lemah terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki mengapa faktor Familiarity dan Attractiveness memiliki pengaruh yang lebih kecil. Mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi efektivitas Familiarity dan Attractiveness, seperti konteks budaya atau tipe produk, dapat membantu dalam memahami peran mereka lebih baik dan meningkatkan strategi marketing influencer di masa mendatang.
3. Penelitian ini menegaskan bahwa Attitude Towards The Influencer adalah mediator yang signifikan bagi hampir semua variabel yang diuji (Perceived Credibility, Trustworthiness, Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, dan Attractiveness). Penelitian ke depan bisa fokus pada pengembangan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel moderasi lain seperti jenis konten atau platform media sosial yang digunakan influencer untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan dalam pengaruh Attitude Towards The Influencer terhadap Purchase Intention.

4. Berdasarkan kesimpulan bahwa semua variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer, perusahaan dapat mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran yang lebih holistik yang mencakup peningkatan faktor-faktor seperti Similarity dan Perceived Credibility dari influencer, serta mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat di mana Familiarity dan Attractiveness mungkin lebih berpengaruh, bisa ditingkatkan. Penelitian lebih lanjut juga dapat mencakup analisis terhadap dampak jangka panjang dari strategi pemasaran berbasis influencer terhadap loyalitas merek dan retensi pelanggan.

5.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini terletak pada fokus yang diberikan pada hubungan variabel-variabel terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer. Meskipun Similarity dan Perceived Credibility menunjukkan pengaruh yang signifikan dan kuat, penelitian ini tidak memperhitungkan berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil. Faktor-faktor seperti konteks budaya, preferensi audiens terhadap jenis konten tertentu, dan platform media sosial yang digunakan oleh influencer dapat memiliki dampak besar pada efektivitas variabel-variabel ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke semua situasi atau demografi pasar yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Familiarity dan Attractiveness memiliki pengaruh yang lebih lemah terhadap Purchase Intention. Namun, penelitian ini tidak secara mendalam mengeksplorasi alasan di balik pengaruh yang lebih lemah ini. Faktor-faktor lain seperti kepribadian individu, jenis produk, dan interaksi sebelumnya dengan influencer dapat memainkan peran penting yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Penelitian di masa depan perlu menyelidiki faktor-faktor tersebut dan mempertimbangkan pendekatan

longitudinal untuk memahami perubahan dinamika hubungan ini seiring waktu. Hal ini akan membantu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat mengenai pengaruh berbagai variabel terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards The Influencer.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran influencer yang lebih holistik dan disesuaikan dengan konteks budaya, preferensi audiens, serta platform media sosial yang digunakan. Manajer pemasaran harus fokus pada peningkatan Similarity dan Perceived Credibility dari influencer untuk memaksimalkan Purchase Intention. Selain itu, memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi Familiarity dan Attractiveness, seperti tipe produk dan interaksi sebelumnya, akan memungkinkan perusahaan untuk menyusun kampanye yang lebih efektif dan tersegmentasi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan dampak positif dari strategi pemasaran berbasis influencer dan meningkatkan loyalitas serta retensi pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.

Alba, J.W.; Hutchinson, J.W. Dimensions of consumer expertise. *J. Consum. Res. 1987 ,13* ,411–454.

Alyahya, M. The marketing influencers altering the purchase intentions of Saudi consumers: The effect of sociocultural perspective. *Pol. J. Manag. Stud. 2021, 24*, 24–40.

Argyris, Y.A.; Muqaddam, A.; Miller, S. The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—Moderated by personality matching with the audience. *J. Retail. Consum. Serv. 2021, 59,* 102347

Bawack, R.E.; Bonhoure, E. Influencer is the New Recommender: Insights for Enhancing Social Recommender Systems. In Proceedings of the Conference on e-Business, e-Services and e-Society, Galway, Ireland, 1–3 September 2021; pp. 681–691.

Berhanu, K.; Raj, S. The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. Heliyon 2020, 6, e03439.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 361-380.

Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies, 6*(1), 1–6.

Chun, C.S.; Lim, W.M.; Tan, R.W.; Teh, E.W. Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention: The Fashion Industry. Ph.D. Thesis, University Tunku Abdul Rahman, Kampar, Malaysia, 2018.

Cialdini, R.B. Harnessing the Science of Persuasion. Harv. Bus. Rev. 2001, 284, 76–81

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal Of Advertising Research, 51*(1), 313-320

Dabbous, Amal, Barakat K. Aoun, and M. Merhej Sayegh. 2020. Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust. Journal of Internet Commerce 19: 262–97.

Dadwal, S.S.; Jamal, A.; Harris, T.; Brown, G.; Raudhah, S. Technology and sharing economy-based business models for marketing to connected consumers. In Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer; IGI Global: Hershey, PA, USA, 2020; pp. 62–93

De Veirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders. 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising 36 (5):798–828

Djafarova, E., and C. Rushworth. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior 68, 1–7.

Dreifaldt Nathalie and Drennan Todd, 2019, Does your brand need online influencer marketing? It depends;

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management, 15(4), 291–314.

Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden. MA Thesis. Umea School of Business and Economics.

Garson, G. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Publishing Associates.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4 ed.).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.*

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" menggunakan program smartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 19, 139-151.

Kotler, P., and G. Armstrong. 1996. Principles of marketing. New Jersey: Prentice-Hall.

Li, X.; Zhang, G. Perceived credibility of Chinese social media: Toward an integrated approach. Int. J. Public Opin. Res. 2018, 30, 79–101

Munnukka, J.; Uusitalo, O.; Toivonen, H. Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. J. Consum. Mark. 2016, 33, 182–192

Nawawi, H. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review, 38*(6), 746-768.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya Annisa Fitriany Sabrina Mirza (20311416) mahasiswa dari Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul "**Analisis Pengaruh Sikap Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Sikap Konsumen Terhadap Influencer Sebagai Mediator**". Adapun saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisioner.

Berikut Kuisioner yang saya teliti, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Annisa Fitriany Sabrina Mirza

20311416

20311416@students.uii.ac.id

BAGIAN A. Profil Responden

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan berikut berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Jenis Kelamin	• Laki-laki • Perempuan
2	Domisili	• Daerah Istimewa Yogyakarta • Luar Daerah Istimewa Yogyakarta
4	Apakah aktif menggunakan media sosial Instagram dan Youtube	• Ya • Tidak
5	Apakah mengikuti media sosial Instagram dari Beauty Influencer Tasya Farasya	• Ya • Tidak
6	Apakah merupakan subscriber Youtube dari Beauty Influencer Tasya Farasya	• Ya • Tidak
7	Berapakah Usia Saudara/i?	• 18-22 Tahun • 23-27 Tahun • 28-32 Tahun • 33-37 Tahun • 38-42 Tahun

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2) Skor 2: Tidak Setuju (TS)
3) Skor 3: Netral (N)
4) Skor 4: Setuju (S)
5) Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Kredibilitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa Beauty Influencer Tasya Farasya yang saya ikuti merupakan influencer yang meyakinkan					
2	Saya percaya bahwa Beauty Influencer Tasya Farasya yang saya ikuti dapat dipercaya					
3	Saya percaya bahwa iklan yang disampaikan oleh Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan referensi yang baik untuk melakukan pembelian produk					
4	Saya merasa bahwa membeli produk kecantikan yang diiklankan oleh Beauty					

	Influencer Tasya Farasya adalah sesuatu hal yang bermanfaat					

Trustworthiness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa saya dapat bergantung pada beauty influencer Tasya Farasya untuk membuat keputusan pembelian					
2	Saya percaya bahwa Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan influencer yang jujur					
3	Saya percaya bahwa Beauty Influencer Tasya Farasya menggunakan produk yang sama dengan yang mereka iklankan					

Expertise

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

1	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan influencer yang ahli pada bidangnya					
2	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan influencer yang memiliki pengetahuan luas					
3	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan influencer yang berpengalaman untuk mengiklankan produk kecantikan					

Likability

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan influencer yang memiliki kepribadian hangat					
2	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan influencer yang sangat menyenangkan					
3	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang bersahabat					

Similarity

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki kesamaan dengan Beauty Influencer Tasya Farasya dalam hal gaya hidup					
2	Saya memiliki banyak kesamaan dengan Beauty Influencer Tasya Farasya					
3	Saya merasa mirip dalam hal selera produk kecantikan dengan Beauty Influencer Tasya Farasya					

Familiarity

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki wawasan mengenai Beauty Influencer Tasya Farasya					
2	Saya secara mudah dapat mengenali Beauty Influencer Tasya Farasya					
3	Saya telah mengikuti Beauty Influencer Tasya Farasya sejak lama					
4	Saya mengetahui karakteristik dari Beauty Influencer Tasya Farasya					

Attractiveness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang sangat menarik					
2	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang stylish					
3	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang sangat cantik					
4	Beauty Influencer Tasya Farasya merupakan pribadi yang seksi					

Attitude Toward Influencer

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa Tasya Farasya berperan sebagai Beauty Influencer bagi diri saya pribadi					
2	Saya percaya bahwa Beauty Influencer Tasya Farasya menyajikan konten interaktif dalam bentuk foto dan video yang menarik					

3	Saya percaya bahwa Beauty Influencer Tasya Farasya selalu memberikan konten penawaran baru mengenai produk kecantikan yang berbeda					
4	Saya menganggap Beauty Influencer Tasya Farasya sebagai sumber informasi terkait produk kecantikan yang dapat diandalkan					

Purchase Intention

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki minat untuk melakukan pembelian produk kecantikan yang diiklankan oleh Beauty Inflluencer Tasya Farasya					
2	Saya berminat untuk membeli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh Beauty Influencer Tasya Farasya					

3	Saya berminat untuk merekomendasikan produk kecantikan yang diiklankan oleh Beauty Influencer Tasya Farasya kepada orang lain					
4	Saya akan memilih dan berminat untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan oleh Tasya Farasya diantara produk kecantikan yang diiklankan oleh beauty influencer lainnya					

Lampiran 2. Data Penelitian

C1	C2	C3	C4	T1	T2	T3	E1	E2	E3	L1	L2	L3	S1	S2	S3	F1	F2	F3	F4	A1	A2	A3	A4	AT1	AT2	AT3	AT4	P1	P2	P3	P4
2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4

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

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

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

5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	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
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3

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

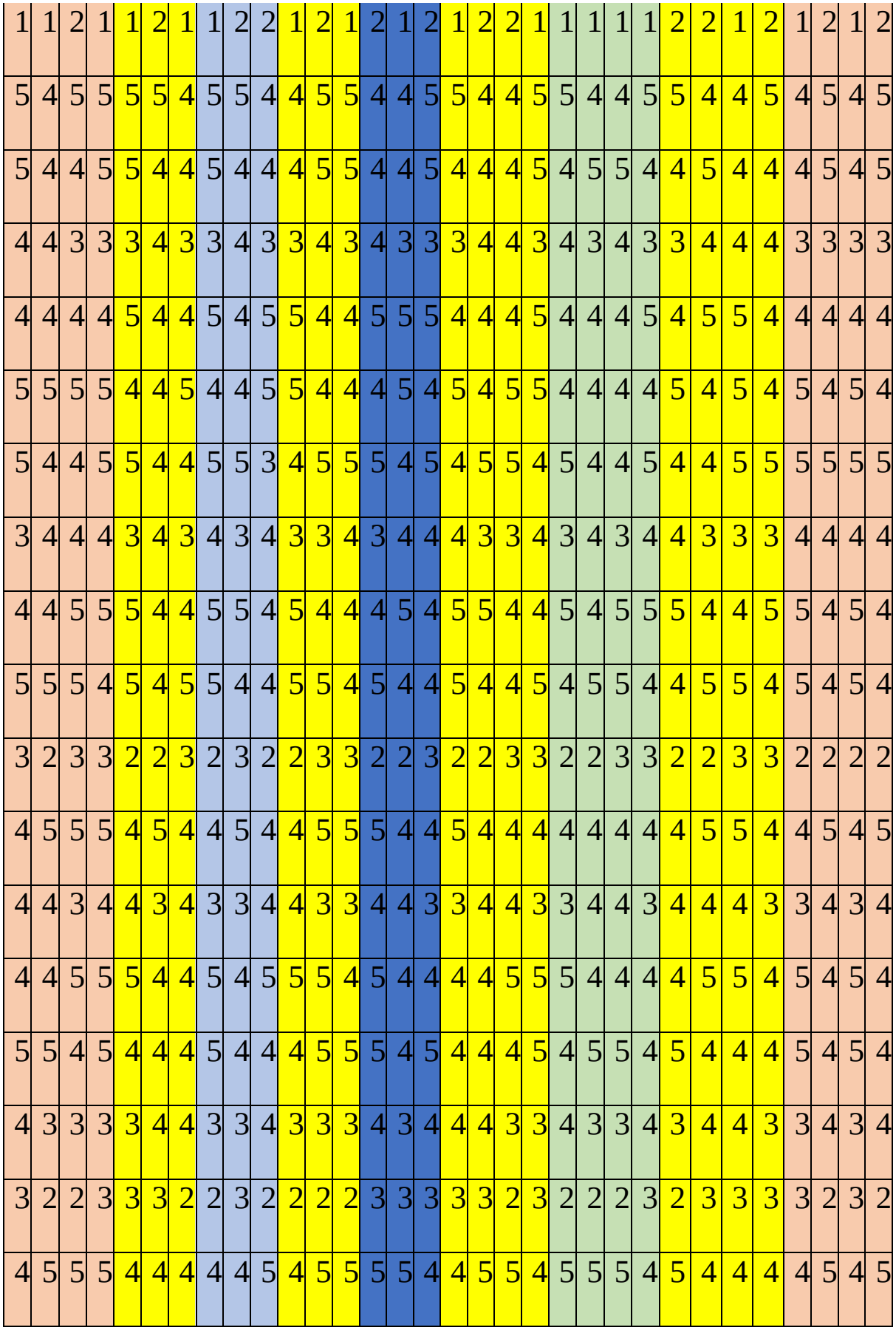
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4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

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

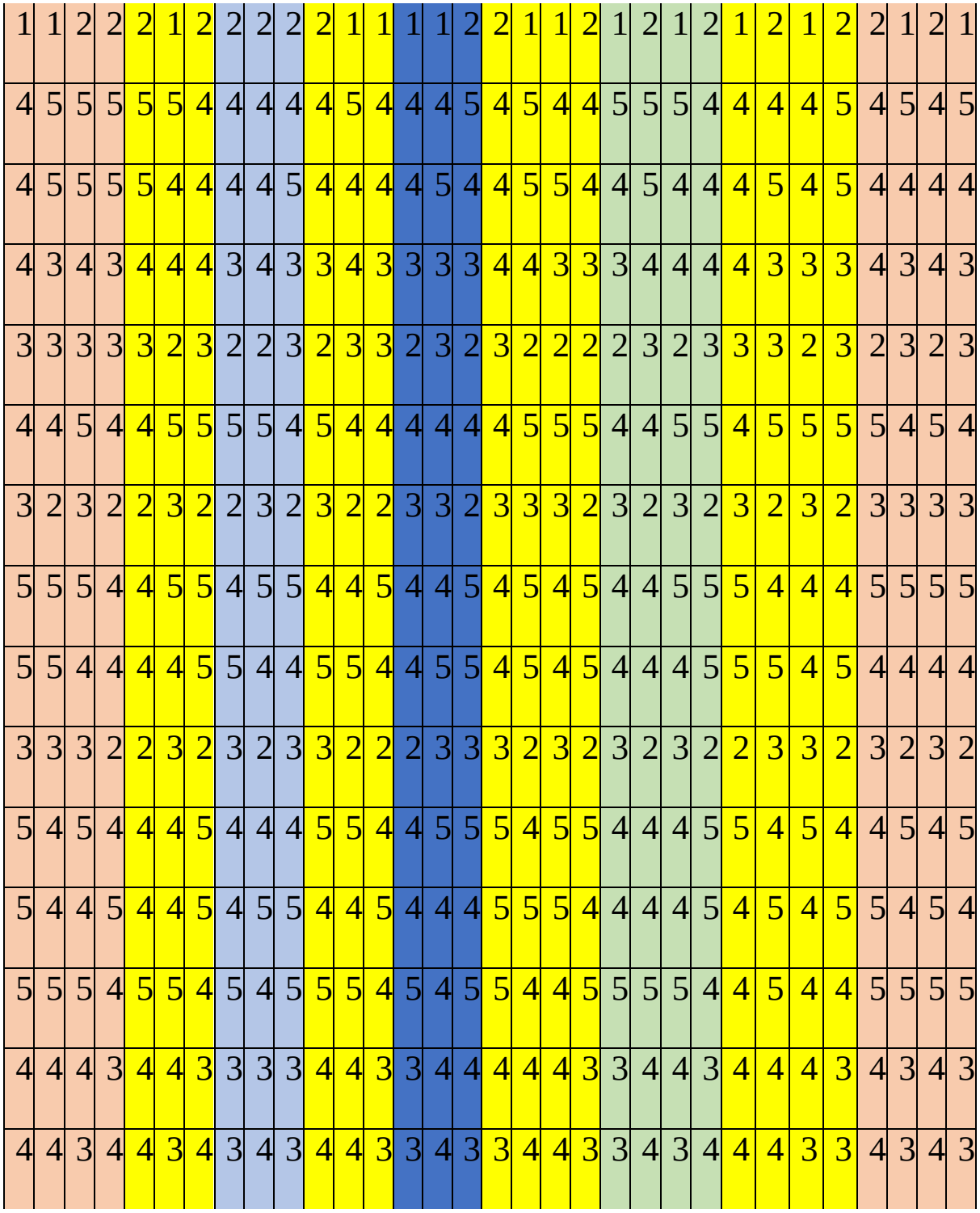
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4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

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

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


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

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


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

Lampiran 3. Hasil Analisis Data

FACTOR LOADING

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

			Estimate
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Perceived_Credibility	,177
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Trustworthiness	,048
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Expertise	,172
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Likeability	,157
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Sinilarity	,040
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Attractiveness	,381
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Familiarity	,020
Purchase_Intention	<---	Attitude_towards_the_infulencer	1,030
C4	<---	Perceived_Credibility	,840
C3	<---	Perceived_Credibility	,837
C2	<---	Perceived_Credibility	,818
C1	<---	Perceived_Credibility	,848
T3	<---	Trustworthiness	,834
T2	<---	Trustworthiness	,816
T1	<---	Trustworthiness	,828
E3	<---	Expertise	,806
E2	<---	Expertise	,831
E1	<---	Expertise	,831
L3	<---	Likeability	,836

			Estimate
L2	<---	Likeability	,821
L1	<---	Likeability	,840
A4	<---	Attractiveness	,823
A3	<---	Attractiveness	,839
A2	<---	Attractiveness	,845
A1	<---	Attractiveness	,856
F1	<---	Familiarity	,831
F2	<---	Familiarity	,809
F3	<---	Familiarity	,827
F4	<---	Familiarity	,819
AT1	<---	Attitude_towards_the_infulencer	,842
AT2	<---	Attitude_towards_the_infulencer	,832
AT3	<---	Attitude_towards_the_infulencer	,860
AT4	<---	Attitude_towards_the_infulencer	,847
P1	<---	Purchase_Intention	,838
P2	<---	Purchase_Intention	,817
P3	<---	Purchase_Intention	,829
P4	<---	Purchase_Intention	,814
S3	<---	Sinilarity	,815
S2	<---	Sinilarity	,819
S1	<---	Sinilarity	,797

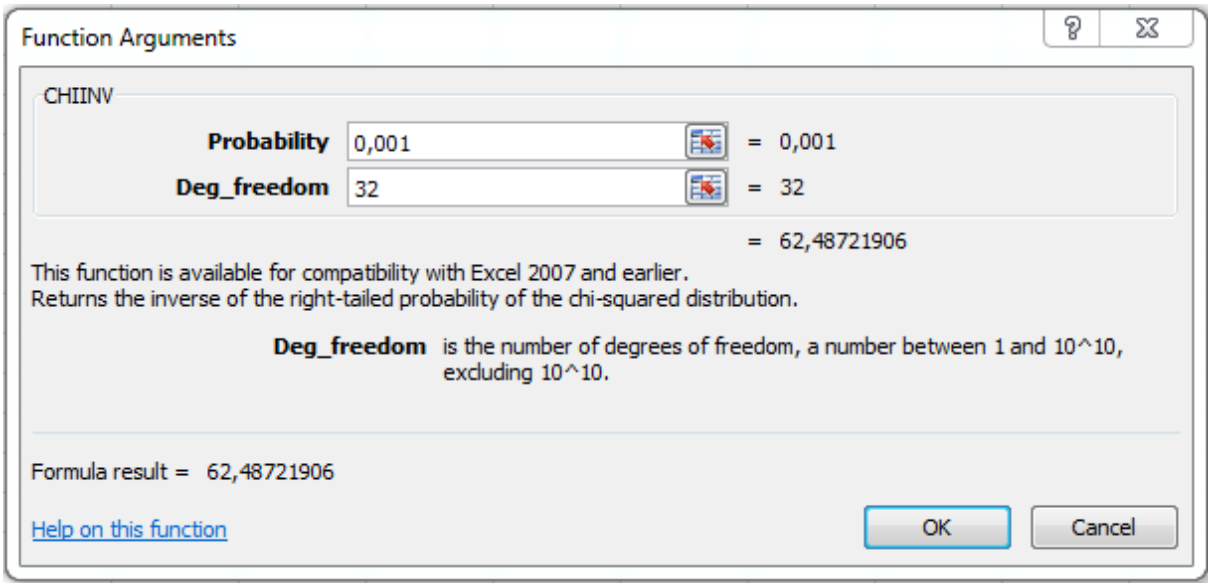
NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S1	1,000	5,000	-,845	-5,401	,284	,909
S2	1,000	5,000	-1,120	-7,157	1,272	4,064
S3	1,000	5,000	-,815	-5,210	,206	,660
P4	1,000	5,000	-,916	-5,855	,676	2,160
P3	1,000	5,000	-,926	-5,920	,602	1,923
P2	1,000	5,000	-,874	-5,587	,496	1,586
P1	1,000	5,000	-,899	-5,743	,456	1,457
AT4	1,000	5,000	-,807	-5,156	,299	,956
AT3	1,000	5,000	-1,071	-6,841	1,078	3,444
AT2	2,000	5,000	-,702	-4,485	-,309	-,986
AT1	1,000	5,000	-,930	-5,942	,789	2,521
F4	1,000	5,000	-,902	-5,763	,572	1,828
F3	1,000	5,000	-,958	-6,119	1,000	3,195
F2	1,000	5,000	-,796	-5,088	,350	1,117
F1	1,000	5,000	-1,008	-6,444	1,151	3,679
A1	1,000	5,000	-,918	-5,868	,325	1,039
A2	1,000	5,000	-1,064	-6,802	1,168	3,731
A3	1,000	5,000	-,971	-6,206	,771	2,463
A4	1,000	5,000	-,857	-5,474	,324	1,036
L1	1,000	5,000	-,987	-6,310	,756	2,415
L2	1,000	5,000	-,998	-6,376	1,020	3,259
L3	1,000	5,000	-,890	-5,685	,311	,993

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
E1	1,000	5,000	-,857	-5,478	,457	1,460
E2	1,000	5,000	-,941	-6,015	,942	3,011
E3	1,000	5,000	-,692	-4,425	,026	,083
T1	1,000	5,000	-,983	-6,280	,819	2,618
T2	1,000	5,000	-1,063	-6,793	1,309	4,182
T3	1,000	5,000	-,925	-5,910	,530	1,692
C1	1,000	5,000	-1,049	-6,705	1,058	3,382
C2	1,000	5,000	-,904	-5,777	,590	1,885
C3	1,000	5,000	-,903	-5,768	,548	1,752
C4	1,000	5,000	-,978	-6,252	,604	1,930
Multivariate					4,048	,679

OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
236	48,995	,028	,999
132	46,975	,043	1,000
111	46,006	,052	1,000
121	45,203	,061	1,000
231	44,739	,067	1,000
227	44,567	,069	,999
201	44,208	,074	,999
116	44,169	,074	,998
114	44,128	,075	,996
206	43,879	,079	,994
152	43,726	,081	,991
2	43,273	,088	,993

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
224	42,567	,100	,997
1	41,985	,111	,999
211	41,442	,123	1,000
100	41,237	,127	,999
105	41,210	,128	,999
63	40,596	,142	1,000
108	40,573	,142	,999
102	40,434	,146	,999
137	40,393	,147	,999
241	39,995	,157	,999
72	39,926	,158	,999
90	39,636	,166	,999
112	39,630	,166	,998
150	39,599	,167	,997
151	39,425	,172	,997
226	39,284	,176	,997
166	39,264	,176	,995
212	39,263	,176	,992
238	39,239	,177	,987
131	39,152	,180	,984
185	39,104	,181	,978
35	39,088	,181	,969

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	38,974	,185	,965
138	38,904	,187	,957
122	38,768	,191	,955
57	38,755	,191	,939
215	38,698	,193	,925
147	38,624	,195	,912
214	38,195	,209	,955
235	38,161	,210	,942
171	38,060	,213	,937
103	37,960	,216	,931
88	37,817	,221	,933
193	37,808	,221	,911
191	37,784	,222	,888
218	37,659	,226	,887
60	37,540	,230	,885
128	37,375	,236	,895
117	37,292	,239	,885
40	37,250	,240	,864
47	37,147	,244	,859
213	37,135	,244	,826
97	37,017	,248	,826
210	36,904	,253	,825

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
179	36,896	,253	,786
101	36,804	,256	,777
43	36,641	,262	,796
187	36,632	,262	,755
69	36,586	,264	,727
161	36,234	,278	,823
190	36,202	,279	,795
177	36,198	,279	,753
96	36,193	,279	,708
127	36,105	,283	,699
81	36,094	,283	,652
12	36,051	,285	,621
234	35,915	,290	,637
34	35,886	,291	,598
124	35,866	,292	,554
18	35,827	,294	,519
219	35,819	,294	,467
17	35,781	,295	,433
175	35,729	,297	,406
27	35,721	,298	,357
220	35,655	,300	,340
115	35,594	,303	,321

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
205	35,481	,307	,328
129	35,374	,312	,332
203	35,338	,313	,302
196	35,320	,314	,264
76	35,262	,317	,247
148	35,249	,317	,212
3	35,198	,319	,193
195	35,190	,320	,161
109	35,176	,320	,135
186	35,077	,324	,136
144	35,019	,327	,125
15	34,958	,329	,116
173	34,929	,331	,099
140	34,887	,332	,087
153	34,744	,339	,099
11	34,730	,339	,081
37	34,716	,340	,065
45	34,699	,340	,053
42	34,698	,341	,040
120	34,679	,341	,032
118	34,621	,344	,029
165	34,589	,345	,023

GOF

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	528
Number of distinct parameters to be estimated:	100
Degrees of freedom (528 - 100):	428

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 771,380

Degrees of freedom = 428

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	100	771,380	428	,000	1,802
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	10341,729	496	,000	20,850

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,816	,773	,661
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,623	,058	-,003	,054

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,925	,914	,965	,960	,965
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,863	,799	,833
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	343,380	269,600	424,996
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	9845,729	9518,421	10179,421

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,161	1,407	1,105	1,742
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	42,384	40,351	39,010	41,719

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,051	,064	,033
Independence model	,285	,280	,290	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	971,380	1002,660	1321,506	1421,506
Saturated model	1056,000	1221,156	2904,664	3432,664
Independence model	10405,729	10415,739	10517,770	10549,770

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,981	3,679	4,316	4,109
Saturated model	4,328	4,328	4,328	5,005
Independence model	42,646	41,305	44,014	42,687

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	151	158
Independence model	13	14

HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Perceived_Credibility	,170	,097	1,745	,081	
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Trustworthiness	,046	,108	,428	,668	
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Expertise	,181	,134	1,354	,176	
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Likeability	,148	,088	1,689	,091	
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Sinilarity	,042	,086	,488	,626	
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Attractiveness	,384	,130	2,945	,003	
Attitude_towards_the_infulencer	<---	Familiarity	,021	,137	,152	,879	
Purchase_Intention	<---	Attitude_towards_the_infulencer	1,070	,059	18,213	***	
C4	<---	Perceived_Credibility	1,000				
C3	<---	Perceived_Credibility	,965	,056	17,343	***	
C2	<---	Perceived_Credibility	,917	,055	16,694	***	
C1	<---	Perceived_Credibility	1,012	,057	17,726	***	
T3	<---	Trustworthiness	1,000				
T2	<---	Trustworthiness	,895	,053	16,777	***	
T1	<---	Trustworthiness	,983	,057	17,164	***	
E3	<---	Expertise	1,000				
E2	<---	Expertise	1,023	,063	16,308	***	
E1	<---	Expertise	1,052	,064	16,310	***	
L3	<---	Likeability	1,000				
L2	<---	Likeability	,891	,052	17,104	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L1	<---	Likeability	,981	,055	17,752	***	
A4	<---	Attractiveness	1,000				
A3	<---	Attractiveness	1,020	,060	17,030	***	
A2	<---	Attractiveness	1,002	,058	17,223	***	
A1	<---	Attractiveness	1,120	,064	17,568	***	
F1	<---	Familiarity	1,000				
F2	<---	Familiarity	,972	,059	16,341	***	
F3	<---	Familiarity	,961	,057	16,890	***	
F4	<---	Familiarity	1,003	,060	16,644	***	
AT1	<---	Attitude_towards_the_infulencer	1,000				
AT2	<---	Attitude_towards_the_infulencer	,948	,055	17,121	***	
AT3	<---	Attitude_towards_the_infulencer	1,058	,058	18,113	***	
AT4	<---	Attitude_towards_the_infulencer	1,007	,057	17,641	***	
P1	<---	Purchase_Intention	1,000				
P2	<---	Purchase_Intention	,941	,056	16,938	***	
P3	<---	Purchase_Intention	,974	,032	30,572	***	
P4	<---	Purchase_Intention	,943	,056	16,843	***	
S3	<---	Sinilarity	1,000				
S2	<---	Sinilarity	1,041	,064	16,380	***	
S1	<---	Sinilarity	,979	,062	15,758	***	

PENGARUH LANGSUNG

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Sinila rity	Famili arity	Attractiv eness	Likeab ility	Exper tise	Trustwort hiness	Perceived_Cr edibility	Attitude_towards_th e_infulencer	Purchase_In tention
Attitude_towards_th e_infulencer	,040	,020	,381	,157	,172	,048	,177	,000	,000
Purchase_Intention	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,030	,000
S1	,797	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
S2	,819	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
S3	,815	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,814
P3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,829
P2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,817
P1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,838
AT4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,847	,000

	Sinilarity	Familiarity	Attractiveness	Likeability	Expertise	Trustworthiness	Perceived_Credibility	Attitude_towards_the_infulencer	Purchase_Intention
AT3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,860	,000
AT2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,832	,000
AT1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,842	,000
F4	,000	,819	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F3	,000	,827	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F2	,000	,809	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F1	,000	,831	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A1	,000	,000	,856	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A2	,000	,000	,845	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A3	,000	,000	,839	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A4	,000	,000	,823	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L1	,000	,000	,000	,840	,000	,000	,000	,000	,000
L2	,000	,000	,000	,821	,000	,000	,000	,000	,000

	Sinilarity	Familiarity	Attractiveness	Likeability	Expertise	Trustworthiness	Perceived_Credibility	Attitude_towards_the_infulencer	Purchase_Intention
L3	,000	,000	,000	,836	,000	,000	,000	,000	,000
E1	,000	,000	,000	,000	,831	,000	,000	,000	,000
E2	,000	,000	,000	,000	,831	,000	,000	,000	,000
E3	,000	,000	,000	,000	,806	,000	,000	,000	,000
T1	,000	,000	,000	,000	,000	,828	,000	,000	,000
T2	,000	,000	,000	,000	,000	,816	,000	,000	,000
T3	,000	,000	,000	,000	,000	,834	,000	,000	,000
C1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,848	,000	,000
C2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,818	,000	,000
C3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,837	,000	,000
C4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,840	,000	,000

PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Sinila rity	Famili arity	Attractiv eness	Likeab ility	Exper tise	Trustwort hiness	Perceived_Cr edibility	Attitude_towards_th e_infulencer	Purchase_In tention
Attitude_towards_th e_infulencer	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Purchase_Intention	,041	,021	,392	,162	,177	,049	,182	,000	,000
S1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
S2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
S3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P4	,034	,017	,319	,132	,144	,040	,148	,838	,000
P3	,034	,017	,325	,134	,147	,041	,151	,854	,000
P2	,034	,017	,320	,132	,144	,040	,149	,841	,000
P1	,035	,018	,329	,135	,148	,041	,152	,863	,000
AT4	,034	,017	,323	,133	,146	,040	,150	,000	,000

	Sinilarity	Familiarity	Attractiveness	Likeability	Expertise	Trustworthiness	Perceived_Credibility	Attitude_towards_the_infulencer	Purchase_Intention
AT3	,035	,017	,328	,135	,148	,041	,152	,000	,000
AT2	,033	,017	,317	,131	,143	,040	,147	,000	,000
AT1	,034	,017	,321	,132	,145	,040	,149	,000	,000
F4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	Sinilarity	Familiarity	Attractiveness	Likeability	Expertise	Trustworthiness	Perceived_Credibility	Attitude_towards_the_infulencer	Purchase_Intention
L3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
T1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
T2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
T3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

PENGARUH TOTAL

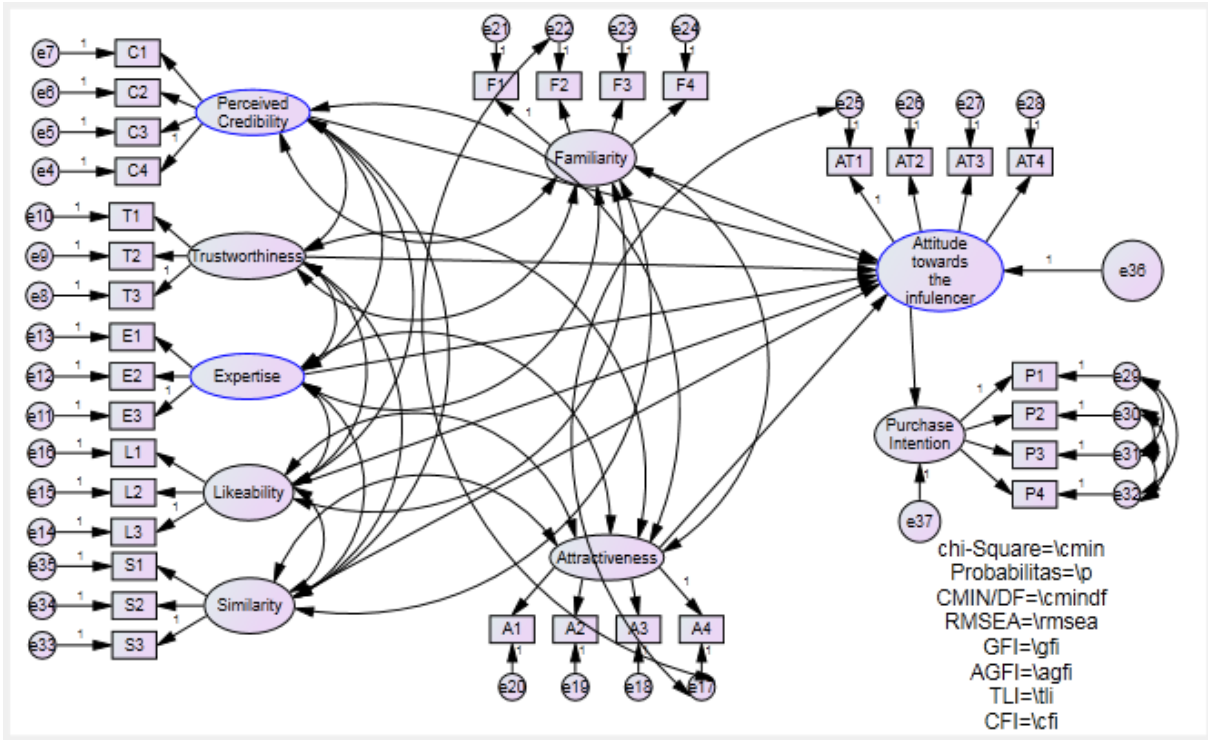
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

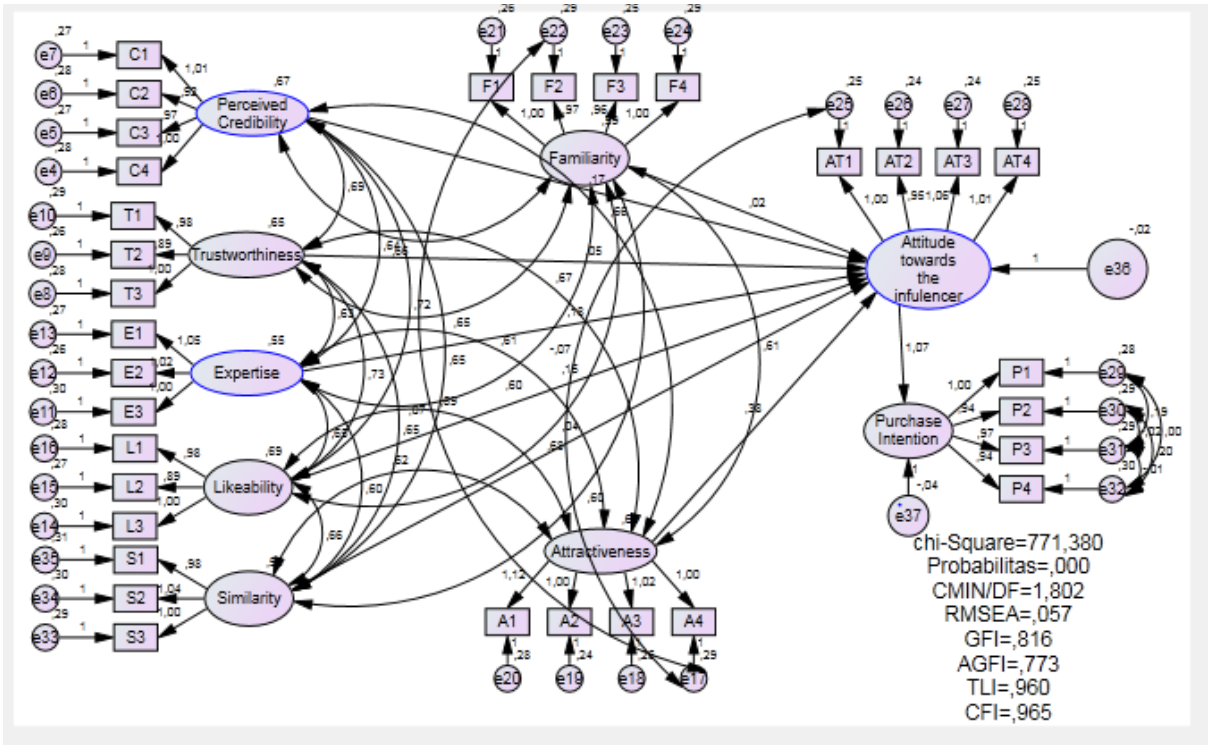
	Sinilarity	Familiarity	Attractiveness	Likeability	Expertise	Trustworthiness	Perceived_Credibility	Attitude_towards_the_infulencer	Purchase_Intention
Attitude_towards_the_infulencer	,040	,020	,381	,157	,172	,048	,177	,000	,000
Purchase_Intention	,041	,021	,392	,162	,177	,049	,182	1,030	,000
S1	,797	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
S2	,819	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
S3	,815	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P4	,034	,017	,319	,132	,144	,040	,148	,838	,814
P3	,034	,017	,325	,134	,147	,041	,151	,854	,829
P2	,034	,017	,320	,132	,144	,040	,149	,841	,817
P1	,035	,018	,329	,135	,148	,041	,152	,863	,838
AT4	,034	,017	,323	,133	,146	,040	,150	,847	,000
AT3	,035	,017	,328	,135	,148	,041	,152	,860	,000

	Sinilarity	Familiarity	Attractiveness	Likeability	Expertise	Trustworthiness	Perceived_Credibility	Attitude_towards_the_infulencer	Purchase_Intention
AT2	,033	,017	,317	,131	,143	,040	,147	,832	,000
AT1	,034	,017	,321	,132	,145	,040	,149	,842	,000
F4	,000	,819	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F3	,000	,827	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F2	,000	,809	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F1	,000	,831	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A1	,000	,000	,856	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A2	,000	,000	,845	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A3	,000	,000	,839	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A4	,000	,000	,823	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L1	,000	,000	,000	,840	,000	,000	,000	,000	,000
L2	,000	,000	,000	,821	,000	,000	,000	,000	,000
L3	,000	,000	,000	,836	,000	,000	,000	,000	,000

	Sinilarity	Familiarity	Attractiveness	Likeability	Expertise	Trustworthiness	Perceived_Credibility	Attitude_towards_the_infulencer	Purchase_Intention
E1	,000	,000	,000	,000	,831	,000	,000	,000	,000
E2	,000	,000	,000	,000	,831	,000	,000	,000	,000
E3	,000	,000	,000	,000	,806	,000	,000	,000	,000
T1	,000	,000	,000	,000	,000	,828	,000	,000	,000
T2	,000	,000	,000	,000	,000	,816	,000	,000	,000
T3	,000	,000	,000	,000	,000	,834	,000	,000	,000
C1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,848	,000	,000
C2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,818	,000	,000
C3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,837	,000	,000
C4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,840	,000	,000

SEM


Perceived Credibility
Trustworthiness
Expertise
Likeability
Similarity
Familiarity
Attractiveness
Attitude towards the influencer
Purchase Intention
C1
C2
C3
C4
T1
T2
T3
E1
E2
E3
L1
L2
L3
S1
S2
S3
F1
F2
F3
F4
A1
A2
A3
A4
AT1
AT2
AT3
AT4
P1
P2
P3
P4
e36
e37
chi-Square=\cmin
Probabilitas=\p
CMIN/DF=\cmindf
RMSEA=\rmsea
GFI=\gfi
AGFI=\agfi
TLI=\tli
CFI=\cfi


Perceived Credibility
Trustworthiness
Expertise
Likeability
Similarity
Familiarity
Attractiveness
Attitude towards the influencer
Purchase Intention
C1
C2
C3
C4
T1
T2
T3
E1
E2
E3
L1
L2
L3
S1
S2
S3
F1
F2
F3
F4
A1
A2
A3
A4
AT1
AT2
AT3
AT4
P1
P2
P3
P4
e36
e37
chi-Square=771,380
Probabilitas=,000
CMIN/DF=1,802
RMSEA=,057
GFI=,816
AGFI=,773
TLI=,960
CFI=,965