ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER* ATTRACTIVENESS, *ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT*, DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE

(STUDI KASUS PADA ZAAFER INDONESIA)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Ravi Pramananta Aufar

Nomor Mahasiswa : 20311069

Program Studi : Manajemen

Konsetrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 November 2024

Penulis,

(Muhammad Ravi Pramananta Aufar)

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1417/Ka.Div/10/Div.PP/XI/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Muhammad Ravi Pramananta Aufar**
Nomor Mahasiswa	:	**20311069**
Dosen Pembimbing	:	**Erlita Ridanasti SE., MM.**
Program Studi	:	**Manajemen**
Judul Karya Ilmiah	:	**Analisis Pengaruh *Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement,* dan *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen Online (Studi Kasus pada Zaafer Indonesia)**
Nomor Hp	:	**081226698445**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **8% (delapan persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 19 November 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER* ATTRACTIVENESS, ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT, DAN *INFLUENCER* ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE

(STUDI KASUS PADA ZAAFER INDONESIA)

Nama	: Muhammad Ravi Pramananta Aufar
Nomor Mahasiswa	: 20311069
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 15 November 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

(Erlita Ridanasti SE., MM.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifkasikan dan menganalisis pengaruh dari *Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement,* Dan *Influencer Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Online. Penelitian ini menggunakan objek fashion brand Zaafer Indonesia yang merupakan merek busana muslim khusus pria. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner dan diperoleh sebanyak 200 responden penelitian. Data yang berhasil terkumpul dianalisis secara statistik menggunakan SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis penelitiannya. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Influencer attractiveness, Online consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention secara parsial, dan 2) Hasil lain menunjukkann bahwa keseluruhan variabel berpengaruh terhadap purchase intention secara simultan. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini untuk Zaafer Indonesia adalah perusahaan perlu memaksimalkan daya tarik influencer, ulasan konsumen online, iklan di media sosial, dan endorsement influencer secara terintegrasi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk busana muslim pria mereka.

Kata Kunci: Daya tarik influencer, ulasan konsumen online, iklan media sosial, endorsement influencer, minat beli

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Online Consumer Purchase Intention. This study uses the object of the fashion brand Zaafer Indonesia which is a Muslim clothing brand specifically for men. This study uses a quantitative method using primary data, namely a questionnaire and obtained 200 research respondents. The data that was successfully collected was analyzed statistically using SPSS to test the validity, reliability, and research hypothesis. The findings of this study indicate that: 1) Influencer attractiveness, Online consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer endorsement have a positive and significant effect on Purchase intention partially, and 2) Other results show that all variables have a simultaneous effect on Purchase intention. The managerial implications of the results of this study for Zaafer Indonesia are that companies need to maximize influencer attractiveness, online consumer reviews, advertisements on social media, and influencer endorsements in an integrated manner to increase consumer purchase interest in their Muslim men's fashion products.

Keywords: *Influencer attractiveness, online consumer reviews, social media advertising, influencer endorsement, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum warabmatullabi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Alhamdulilahil-ladzi fad-dholla baniy aadama bil ‘ilmi wal a’mal, wassholaatu wassalaamu ‘ala nabiyyinaa Muhammadin, wa’ala aalihi washokhbihi wat-tabi’iina lahum bi-ikhsaani ila aakhiril-ayyam. [Amma ba’du]. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Rasa Syukur yang amat dalam bagi penulis atas selesainya menyusun skripsi ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER* ATTRACTIVENESS, ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT, DAN *INFLUENCER* ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE (STUDI KASUS PADA ZAAFER INDONESIA)” Laporan ini ditulis dengan berbagai rangkaian proses yang membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis Menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan laporan akhir skripsi ini oleh karena itu, penulis harap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan nantinya dan semoga laporan magang dapat bermanfaat.

Demikian, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada Allah SWT yang telah memberikan segala

nikmat,hidayah,dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyusun.

Penyusunan penelitian ini dapat selesai dengan lancar karena tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, saya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bimbingan, dukungan, dorongan dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orang tua penulis Terimakasih atas segala dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Ibu Erlita Ridanasti, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuanya, Terimakasih Ibu Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam proses penyusunan tugas akhir. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi kita semua sebagai acuan untuk kedepannya. Penulis secara terbuka menerima segala kritik dan saran yang diberikan untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 November 2024

Penulis,

(Muhammad Ravi Pramananta Aufar)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan terselesaikannya skripsi ini penulis ingin mengucap Alhamdulillahirabbilalamin serta rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kelancaran dan kemudahan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu dan harapan yang telah ditetapkan. Skripsi yang ditulis oleh penulis didedikasikan kepada :

1. Papa dan Mama, terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah terhenti hingga saat ini.
2. Kakak kandung penulis Muhammad Kevin Alkhairi dan juga istri Astrid Dea Octavanya, terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Saudara penulis Muhammad Alfian Dhanny Nurdiansyah dan Daffa Alifka Pradana, terimakasih telah menemani penulis selama ini saat penulis berada di titik terendah sekalipun, terimakasih telah membersamai dalam setiap perjalanan.
4. Sahabat-Sahabat terbaik penulis yang telah menemani dan selalu membersamai selama ini, Noverian Angga Pratama, Ardhi Mulia Rahmat Wijaya, Mahardivandra Yusuf Aji, Rais Aryadi Nurcahyo, Rifqi Hayu Pratama, Dadang Dwisunjoko, Muhammad Raihan Rakha Putra, Nanda Mahardika, Muhammad Taufikurrahman, serta rekan-rekan mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

5. Pasangan hidup penulis yang tidak bisa saya sebutkan, terimakasih untuk ide dan gagasan dalam menentukan tema serta penyusunan skripsi. Terimakasih telah membantu mensupport dalam penulis menghadapi sidang kedua.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME 2

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME 3

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI 4

ABSTRAK 5

ABSTRACT 6

KATA PENGANTAR 7

HALAMAN PERSEMBAHAN 10

DAFTAR ISI 12

BAB I PENDAHULUAN 17

1.1 Latar Belakang 17

1.2 Rumusan Masalah 27

1.3 Tujuan Penelitian 28

1.4 Manfaat Penelitian 29

1.4.1 Manfaat Teoritis 29

1.4.2 Manfaat Praktis 29

BAB II KAJIAN PUSTAKA 31

2.1 Landasan Teori 31

2.1.1 Purchase Behavior (Theory of Planned Behavior) 31

2.2 Definisi Variabel 32

2.2.1 Influencer Endorsement 33

2.2.2 Influencer Attractiveness 34

2.2.3 Social Media Advertisement 35

2.2.4 Online Consumer Review 36

2.3 Penelitian Terdahulu 36

2.4 Pengembangan Hipotesis 46

2.4.1 Pengaruh Influencer Attractiveness Terhadap Purchase Intention 46

2.4.2 Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention 47

2.4.3 Pengaruh Social Media Advertisement Terhadap Purchase Intention 49

2.4.4 Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention 50

2.5 Kerangka Penelitian 51

BAB III METODE PENELITIAN 52

3.1 Jenis Penelitian 52

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 52

3.3 Teknik Pengambilan Sampel 53

3.4 Teknik Pengumpulan Data 54

3.5 Variabel Penelitian 55

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 56

3.6.1 Influencer Attractiveness 56

3.6.2 Online Consumer Review 57

3.6.3 Social Media Advertisement 58

3.6.4 Influencer Endorsement 58

3.6.5 Online Consumer Purchase Intention 59

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 60

3.7.1 Uji Validitas Instrumen 61

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen 63

3.8 Uji Asumsi Klasik 64

3.8.1 Uji Normalitas 64

3.8.2 Uji Multikolinearitas 64

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 65

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda 66

3.10 Uji Hipotesis 67

3.10.1 Uji Kelayakan Model (Uji F) 67

3.10.2 Uji Parsial (Uji t) 68

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2) 68

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 70

4.1 Analisis Statistik Deskriptif 70

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Identitas Responden 70

4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70

4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 71

>35 Tahun 71

Total 71

4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 72

S2 72

Total 72

4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili 73

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 74

4.2 Hasil Analisis Statisik Penelitian 75

4.2.1 Uji Asumsi Klasik 75

4.2.1.1 Uji Normalitas 75

4.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas 76

4.2.1.3 Uji Multikolineartias 77

4.2.2 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) 79

4.2.2.1 Pengujian hipotesis parsial (Uji t) 81

4.2.2.2 Pengujian Simultan (F) 82

4.2.2.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2) 82

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 83

4.3.1 Influencer Attractiveness Berpengaruh Terhadap Purchase Intention 83

4.3.2 Online Consumer Review Berpengaruh Terhadap Purchase Intention 84

4 3.3 Social Media Advertisement Berpengaruh Terhadap Purchase Intention 85

4.3.4 Influencer Endorsement Berpengaruh Terhadap Purchase Intention 87

4.3.5 Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement Berpengaruh Secara Simultan

Terhadap Purchase Intention 88

BAB V KESIMPULAN 91

5.1 Kesimpulan 91

5.2 Implikasi Manajerial 92

5.3 Keterbatasan Penelitian 93

5.4 Saran 94

DAFTAR PUSTAKA 95

LAMPIRAN 102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran media sosial kini menjadi strategi penting dan efektif dalam bisnis modern. Dengan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, perusahaan dapat menjangkau audiens lebih luas dan tersegmentasi. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas kuat, dan memperkuat brand awareness. Interaksi dua arah ini memungkinkan perusahaan menerima umpan balik langsung, merespons keluhan, dan membangun hubungan yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Media sosial juga memberi peluang untuk menciptakan konten kreatif dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan cerita, yang meningkatkan *engagement* dan konsistensi citra merek (Cruz-Cárdenas et al., 2021). Kemampuan analitik platform ini membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, mengukur kinerja kampanye, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data. Media sosial juga mendukung strategi pemasaran terintegrasi, menciptakan pengalaman koheren bagi konsumen. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, adaptasi terhadap perubahan di lanskap media sosial sangat penting untuk menjaga relevansi dan daya saing perusahaan. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial membantu perusahaan mencapai target pemasaran, menciptakan hubungan berkelanjutan dengan konsumen, dan memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan *brand awareness, engagement*, dan penjualan, menjadikannya kunci sukses di era digital (Siddiqui & Singh, 2016).

Iklan di media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran digital modern (Mason et al., 2021). Dengan kemampuannya menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, iklan ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan dan personal kepada konsumen yang tepat. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menawarkan format iklan beragam, termasuk gambar, video, dan carousel, yang menarik perhatian audiens secara kreatif dan interaktif. Iklan video dapat menyampaikan cerita merek yang mendalam dan emosional, sementara iklan carousel menampilkan beberapa produk dalam satu iklan (Jun & Yi, 2020). Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memfasilitasi interaksi pengguna melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *direct messages*, yang semuanya meningkatkan engagement. Selain itu, iklan di media sosial memungkinkan perusahaan melacak dan menganalisis kinerja iklan secara *real-time* melalui metrik seperti *click-through rate (CTR), conversion rate*, dan *return on ad spend (ROAS)*, memberikan wawasan berharga untuk optimalisasi kampanye. Efektivitas iklan di media sosial terbukti meningkatkan *brand awareness*, engagement, dan konversi penjualan, menjadikannya alat yang powerful dan tak terpisahkan dari strategi pemasaran digital (Domazet et al., 2018).

Pemasaran media sosial dalam konteks penelitian ini semakin relevan dengan semakin meningkatnya penggunaan platform seperti TikTok Shop sebagai medium utama dalam menjangkau konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa platform media sosial bukan hanya sekadar alat untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam mempengaruhi kepercayaan dan minat beli

konsumen. Dengan kegunaan ulasan online dan nilai emosional yang terbukti efektif meningkatkan kepercayaan dan minat beli, perusahaan harus memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Di era di mana ulasan konsumen dan konten berbasis pengalaman emosional dapat dengan cepat memengaruhi keputusan pembelian, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan konten yang otentik dan interaktif. Menurut Cruz- Cárdenas et al. (2021), media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen melalui konten kreatif dan interaksi dua arah yang dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas. Dalam konteks ini, penggunaan analitik media sosial juga memberikan keunggulan kompetitif dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Pemilihan produk Zaafer sebagai objek penelitian skripsi didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan relevansi akademis. Pertama, Zaafer merupakan merek lokal yang sedang berkembang di pasar Indonesia, khususnya dalam sektor fesyen atau produk halal (sesuai dengan konteks produk Zaafer yang dimaksud). Perkembangan bisnis lokal seperti Zaafer menarik untuk diteliti karena mencerminkan dinamika industri kreatif di tengah persaingan yang semakin ketat. Kedua, Zaafer menunjukkan upaya yang signifikan dalam membangun brand awareness melalui strategi pemasaran digital dan pendekatan personal kepada konsumennya, sehingga menjadi contoh nyata yang relevan untuk dianalisis dalam konteks teori pemasaran, perilaku konsumen, atau manajemen bisnis. Penelitian terhadap Zaafer juga memberikan kontribusi terhadap kajian empiris mengenai bagaimana UMKM di Indonesia mampu bertahan dan berkembang melalui inovasi

serta adaptasi terhadap tren pasar. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional, sehingga penelitian terhadap entitas seperti Zaafer dapat memberikan insight yang bermanfaat tidak hanya secara akademis, tetapi juga praktis (Kemenkop UKM, 2023)

Influencer endorsement adalah bentuk iklan di media sosial yang semakin populer dan berdampak signifikan dalam strategi pemasaran digital. *Influencer* dengan basis pengikut besar dan loyal mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka melalui konten di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok (Rundin & Colliander, 2021). Endorsement dari *influencer* sering dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, karena pengikut melihat mereka sebagai figur yang dipercayai dan dijadikan panutan. *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk menjalin hubungan emosional dengan audiens mereka, membuat rekomendasi produk terasa tulus dan relevan. Selain itu, keahlian atau minat khusus *influencer* menambah kredibilitas dalam mempromosikan produk tertentu (Jun & Yi, 2020). Penggunaan *influencer* untuk promosi tidak

hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong niat beli dengan cara yang lebih halus dan natural. Melalui *storytelling*, *unboxing*, tutorial, dan *review* produk, *influencer* dapat menciptakan urgensi untuk membeli. Kampanye dengan *influencer* juga cenderung lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan tren dan umpan balik konsumen, memungkinkan penyesuaian strategi untuk hasil optimal (Zeren & Kapukaya, 2021). Secara keseluruhan, *influencer endorsement* sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong konversi penjualan, menjadikannya komponen penting dalam ekosistem pemasaran digital masa kini.

Online consumer review memegang peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. Di platform seperti Instagram, konsumen sering mencari ulasan dan testimoni dari pengguna lain sebelum membeli, untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang produk yang mereka minati. Ulasan positif dapat signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas dan sesuai harapan (Geng et al., 2020). Sebaliknya, ulasan negatif dapat dengan cepat menurunkan minat beli karena konsumen cenderung menghindari produk dengan feedback buruk atau pengalaman pengguna yang tidak memuaskan. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan konsumen dengan baik sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga reputasi dan membangun kepercayaan. Ini termasuk merespons ulasan secara profesional, baik yang positif maupun negatif, untuk menunjukkan kepedulian terhadap umpan balik konsumen dan komitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Selain itu, ulasan konsumen dapat menjadi sumber

wawasan berharga untuk perbaikan produk dan layanan, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan ulasan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk mereka, memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, dan menciptakan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

Influencer attractiveness merupakan faktor krusial dalam kesuksesan strategi pemasaran influencer di platform seperti Instagram, terutama dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen. Tidak hanya terbatas pada aspek penampilan fisik, daya tarik ini juga mencakup keaslian kepribadian, gaya hidup, dan cara komunikasi influencer dengan audiens mereka. Influencer yang memiliki karisma dan kepribadian kuat seringkali mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pengikut mereka, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan (engagement) terhadap konten yang dibagikan. Seperti yang diungkapkan oleh De Veirman et al. (2017), daya tarik seorang influencer tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada bagaimana mereka berinteraksi secara autentik dengan audiens, sehingga menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap rekomendasi produk. Lebih jauh, daya tarik seorang influencer juga tercermin dalam cara mereka menampilkan produk dalam kehidupan sehari-hari, membuat produk terlihat lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Menurut Schouten et al. (2020), influencer yang berhasil memadukan produk secara alami ke dalam konten mereka memberikan dampak yang lebih kuat terhadap niat beli, terutama ketika audiens merasa bahwa penggunaan produk tersebut konsisten dengan gaya hidup influencer yang mereka kagumi. Memilih

influencer dengan daya tarik yang kuat dan relevansi yang tepat dengan merek tidak hanya meningkatkan kepercayaan (trust) dan loyalitas pengikut terhadap rekomendasi produk, tetapi juga menghasilkan engagement yang lebih tinggi serta konversi penjualan yang lebih baik.

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer dan efektif untuk pemasaran, terutama dalam industri fashion yang sangat bergantung pada visual dan tren. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan jangkauan luas dan peluang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara kreatif dan menarik. Fitur-fitur inovatif seperti Instagram Stories, IGTV, dan Shopping memberikan berbagai cara bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara dinamis. Instagram Stories memungkinkan perusahaan untuk membagikan konten sementara yang menarik perhatian dengan cepat, sementara IGTV memungkinkan mereka untuk mengunggah video panjang yang lebih mendalam dan informatif. Fitur Shopping mempermudah proses pembelian dengan mengizinkan pengguna untuk menelusuri dan membeli produk langsung dari postingan atau cerita, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang mulus. Keunggulan visual yang kuat dan estetika yang menarik membuat Instagram menjadi platform ideal untuk pemasaran produk fashion. Foto dan video berkualitas tinggi, dipadukan dengan desain feed yang konsisten dan menarik, dapat meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi tren fashion.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen online, perusahaan harus merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif dan terintegrasi dengan

baik, memanfaatkan berbagai elemen yang saling melengkapi untuk menciptakan dampak yang signifikan. Social media advertisement yang menarik, kreatif, dan relevan dengan audiens target, dikombinasikan dengan endorsement dari *influencer* yang kredibel, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Influencer* dengan reputasi baik dan basis pengikut yang loyal dapat memberikan pengaruh besar, karena rekomendasi mereka sering dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan konsumen secara lebih akurat, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan kampanye iklan agar lebih tepat sasaran. Analisis data juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye secara *real-time* dan melakukan penyesuaian cepat untuk mengoptimalkan hasil. Interaksi langsung dengan konsumen melalui platform media sosial, seperti menjawab komentar, pesan langsung, dan mengadakan sesi tanya jawab, juga dapat memperkuat hubungan dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan berinteraksi secara aktif, perusahaan menunjukkan bahwa mereka menghargai umpan balik konsumen dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang lebih baik. Kombinasi dari iklan yang menarik, *endorsement* yang meyakinkan, analisis data yang mendalam, dan interaksi yang personal menciptakan strategi pemasaran media sosial yang menyeluruh dan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri busana muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama didorong oleh adopsi media sosial sebagai platform utama untuk pemasaran dan penjualan. Zaafer Indonesia merupakan salah satu contoh UMKM yang sukses dalam memanfaatkan tren ini. Didirikan pada Februari 2019 oleh Rendy Sudigja dan Amelia Zahra, Zaafer Indonesia spesialis dalam jubah dan koko slimfit untuk pria, dengan fokus pada kualitas tinggi dan desain yang mengikuti tren terkini. Pemiliknya yang aktif sebagai selebgram telah membangun *brand awareness* yang kuat melalui konten-konten inspiratif di Instagram, @zaaferindonesia, yang kini memiliki lebih dari 612 ribu pengikut. Strategi pemasaran mereka melibatkan video-video yang menampilkan gaya berpakaian laki-laki menggunakan jubah Islam, mencerminkan tren viral saat ini, yang tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga meningkatkan interaksi dengan audiens (Ahmad et al., 2020). Selain fokus pada produk, Zaafer Indonesia juga memperhatikan aspek gaya hidup dan budaya, yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek mereka, serta meningkatkan lalu lintas ke situs web resmi mereka. Strategi pemasaran yang mereka terapkan, seperti segmentasi pasar, *positioning market*, *marketing mix strategy*, *timing Strategy*, dan *integrated marketing communication*, telah membantu Zaafer Indonesia membangun kehadiran yang kuat di pasar busana muslim pria di Indonesia.

Online consumer review memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Instagram. Ulasan dari pengguna lain sering dijadikan referensi utama sebelum pembelian, karena dinilai lebih dapat dipercaya

dibandingkan klaim promosi perusahaan. Ulasan positif memberikan keyakinan akan kualitas produk dan mendorong pembelian, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli dan mengarahkan konsumen mencari alternatif lain (Zhang & Zhu, 2010). Penting bagi perusahaan untuk merespons ulasan dengan cepat dan profesional, mengatasi keluhan dengan solusi yang memadai, dan menggunakan ulasan sebagai feedback untuk memperbaiki produk dan layanan. Dengan mengelola ulasan secara efektif, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengoptimalkan penjualan di Instagram.

Strategi *influencer endorsemen*t di Instagram efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen karena *influencer* mampu menyampaikan rekomendasi produk secara personal dan *relatable*. Pengikut menganggap *influencer* sebagai sumber tepercaya yang memberikan testimoni autentik. Kampanye yang terencana dengan baik, melibatkan *influencer* sesuai dengan nilai dan minat audiens target, dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan. Konten seperti ulasan produk, tutorial, dan pengalaman penggunaan meningkatkan visibilitas dan interaksi, memperluas jangkauan kampanye. Hubungan emosional yang dibangun *influencer* dengan pengikutnya memperkuat koneksi dengan konsumen, penting untuk membangun loyalitas merek jangka panjang.

Konsumen membeli produk Zaafer Indonesia karena beberapa faktor yang sesuai dengan tren pemasaran digital modern. Salah satunya adalah pengaruh besar ulasan online yang memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen. Sebagaimana

disampaikan oleh Zhang & Zhu (2010), ulasan positif dari konsumen lain menjadi referensi utama sebelum pembelian, meningkatkan keyakinan akan kualitas produk. Zaafer Indonesia berhasil membangun reputasi kuat melalui ulasan konsumen yang puas dengan kualitas jubah dan koko slimfit yang ditawarkan, yang selaras dengan gaya hidup modern namun tetap mempertahankan unsur religius. Selain itu, strategi influencer endorsement yang diterapkan juga menjadi kunci kesuksesan Zaafer Indonesia. Influencer yang relevan dengan target audiens mampu menyampaikan testimoni yang personal dan autentik, membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini memperkuat brand engagement dan meningkatkan minat beli, terutama karena rekomendasi influencer dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional (Ahmad et al., 2020).

Pengaruh *influencer attractiveness* terhadap minat beli konsumen di Instagram tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran digital (Gupta et al., 2020). *Influencer* yang memiliki daya tarik fisik, kepribadian yang menarik, dan gaya hidup yang diidamkan sering kali dapat mempengaruhi pengikut mereka untuk mengikuti rekomendasi produk dengan lebih antusias. Daya tarik *influencer* tidak hanya sebatas penampilan luar, tetapi juga mencakup kemampuan mereka untuk terhubung secara emosional dengan audiens mereka, memberikan konten yang relevan, dan memproyeksikan citra yang positif dan autentik. *Influencer* yang menarik cenderung memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi karena pengikut mereka merasa terinspirasi dan tertarik dengan apa yang mereka bagikan. Hal ini membuat pengikut lebih mudah dipengaruhi untuk mencoba produk atau layanan yang diendors oleh *influencer* tersebut. Keaslian dan karisma seorang *influencer*

juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika seorang *influencer* yang menarik secara kredibel merekomendasikan sebuah produk, pengikut cenderung merasa lebih yakin bahwa produk tersebut bernilai dan layak untuk dicoba. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki daya tarik visual tetapi juga kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka melalui kepribadian, kredibilitas, dan interaksi yang autentik. Dengan demikian, *influencer attractiveness* dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung keberhasilan kampanye pemasaran di platform Instagram.

Berdasarkan fenomena latar belakang penelitian diatas, peneliti kemudian menentukan topik penelitian yang akan meneliti terkait **Analisis Pengaruh *Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement,* dan *Influencer Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Online pada Zaafer Indonesia.** Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yaacob et al. (2021) dan menambahkan variabel *influencer attractiveness* dari penelitian Arief et al. (2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh antara *influencer attractiveness*, online consumer review, *social media advertising,* dan *influencer endorsement* terhadap minat beli konsumen pada Zaafer Indonesia. Dari fokus permasalahan tersebut kemudian penulis merumuskan beberapa hipotesis yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *Influencer attractiveness* mempengaruhi terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *online consumer review* mempengaruhi terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *social media advertisement* mempengaruhi terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *influencer endorsement* mempengaruhi terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *influencer credibility, online consumer review, social media advertisement,* dan *influencer endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengkaji dan memahami pengaruh *Influencer attractiveness* terhadap *purchase intention.*
2. Mengkaji dan memahami pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention.*
3. Mengkaji dan memahami pengaruh *social media advertisement* terhadap *purchase intention.*
4. Mengkaji dan memahami pengaruh *influencer endorsemen*t terhadap *purchase intention.*
5. Mengkaji dan memahami pengaruh *influencer credibility, online consumer review, social media advertisement,* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* secara simultan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial seperti Instagram. Dengan mempelajari pengaruh *influencer attractiveness, online consumer review, social media advertisement,* dan *influencer endorsement* terhadap minat beli konsumen, penelitian ini dapat menambah wawasan teoritis mengenai efektivitas strategi pemasaran digital.
2. Penelitian ini membantu dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti *influencer attractiveness, online consumer review, social media advertisement,* dan *influencer endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting untuk mengembangkan model teoretis yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital.
3. Penelitian ini juga berkontribusi pada teori tentang strategi pemasaran terintegrasi, dengan mengevaluasi bagaimana berbagai elemen pemasaran digital dapat bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Ini memberikan dasar teoritis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, khususnya UMKM seperti Zaafer Indonesia, untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif di media sosial. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.
2. Penelitian ini memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana memilih dan menggunakan *influencer* yang tepat untuk kampanye pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memilih *influencer* yang tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens mereka.
3. Hasil penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengelola ulasan konsumen. Dengan strategi yang efektif untuk merespons ulasan positif dan negatif, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Purchase Behavior (Theory of Planned Behavior)

Implementasi Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks penelitian ini sangat relevan, terutama dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti influencer endorsement, influencer attractiveness, social media advertisement, dan online consumer review memengaruhi purchase behavior konsumen. Sesuai dengan TPB, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (dalam hal ini, sikap terhadap produk atau jasa yang dipromosikan), norma subjektif (pengaruh sosial yang didapatkan dari influencer atau ulasan online), dan persepsi kontrol perilaku (kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang diterima dari iklan media sosial atau ulasan). Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer yang menarik atau mendapatkan ulasan positif di media sosial, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli. Selain itu, TPB juga menjelaskan bahwa norma subjektif yang diperoleh dari endorsement influencer populer dapat memperkuat niat pembelian, sementara ulasan positif dan iklan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kontrol konsumen atas kemampuan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, pemahaman tentang niat konsumen berdasarkan faktor-faktor ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Purchase behavior atau perilaku pembelian merupakan studi yang

mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa. Teori ini berasal dari disiplin ilmu psikologi dan pemasaran yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, dan perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler (2003), perilaku konsumen dalam proses pembelian melibatkan tahap-tahap yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen menganalisis berbagai opsi sebelum mengambil keputusan akhir. Kotler juga menekankan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, Howard dan Sheth (1969) mengembangkan Model Teori Perilaku Pembelian yang menggabungkan aspek kognitif, emosional, dan lingkungan yang memengaruhi keputusan pembelian. Mereka menekankan pentingnya peran motivasi, sikap, dan pengalaman sebelumnya dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Model ini juga memperhatikan faktor-faktor eksternal, seperti promosi dan pengaruh sosial, yang memengaruhi perilaku konsumen (Solomon, 2013). Howard dan Sheth berpendapat bahwa keputusan pembelian bukan hanya proses

rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh impuls dan emosi yang terkadang sulit diprediksi. Oleh karena itu, mereka menekankan pentingnya memahami psikologi konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Howard & Sheth, 1969).

Teori Ajzen dan Fishbein (1980), yang dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior (TPB),* juga memberikan pandangan penting dalam memahami perilaku pembelian. Menurut Ajzen, perilaku konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh niat mereka, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks perilaku pembelian, TPB menjelaskan bahwa konsumen cenderung membeli suatu produk ketika mereka memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, didukung oleh norma sosial, dan merasa mampu untuk melakukan pembelian. Ajzen menegaskan bahwa niat adalah prediktor terbaik dari perilaku aktual konsumen, sehingga memahami niat konsumen dapat membantu perusahaan memprediksi dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Ajzen & Fishbein, 1980).

2.2 Definisi Variabel

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang akan dibahas dan di teliti, yaitu: influencer endorsement, influencer attractiveness, social media advertisement, online consumer review. Penjelasan serta definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut.

2.2.1 Influencer Endorsement

Di seluruh dunia, bisnis saat ini memanfaatkan pemasaran influencer di media sosial sebagai strategi yang berharga untuk memperkenalkan merek mereka. Pendekatan ini dimungkinkan oleh popularitas yang meluas dari platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, di mana tidak hanya selebriti dan pemimpin opini yang mendukung merek, tetapi juga individu biasa dapat menjadi influencer media sosial (Khamis et al., 2017). Pemasaran influencer semakin dianggap sebagai alternatif yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan iklan konvensional dan iklan media sosial tradisional, karena internet telah menjadi tempat bersama bagi masyarakat global. Contohnya, politisi menggunakan selebriti untuk memperkuat agenda politik mereka, sementara pemasar menggandeng selebriti untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan demikian, dukungan dari influencer terus menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi opini publik (Awobamise & Jarrar, 2018).

Influencer marketing adalah proses komunikasi di mana individu terlibat dalam eksplorasi, identifikasi, dan mendukung produk atau layanan. Seorang influencer mengembangkan dan menyampaikan pesan iklan dengan tujuan mempengaruhi pendapat seseorang, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Guptaa, 2021). Dengan berkembangnya dunia digital, khususnya dalam bidang pemasaran, influencer marketing telah menjadi salah satu tren populer yang diterapkan oleh pebisnis. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Seorang influencer

adalah individu atau pihak ketiga yang memiliki kemampuan dan mungkin tanggung jawab dalam secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Hayes & Brown, 2008).

2.2.2 Influencer Attractiveness

Penelitian mengenai minat beli terhadap produk Zhafeer Indonesia, dengan menggunakan variabel *Influencer Attractiveness*, memiliki relevansi yang signifikan mengingat peran besar influencer di media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk fashion Zhafeer Indonesia yang menggunakan model pria dengan daya tarik visual yang menarik. Perusahaan menggunakan influencer untuk berbagai tujuan, termasuk meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi target konsumen, meningkatkan jumlah pengikut, dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Daya tarik merupakan stereotip positif yang dikaitkan dengan seseorang, dan ini tidak hanya mencakup daya tarik fisik, tetapi juga karakteristik lain yang melekat pada individu tersebut (Erdogan, 1999). Menurut Shimp (2007), daya tarik adalah sifat yang dinilai menarik dan sesuai dengan preferensi kelompok tertentu.

Menurut McGuire (1969), daya tarik sumber memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas pesan komunikasi. Endorser yang menarik secara fisik memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen ketika mereka menerima informasi dari sumber yang menarik tersebut. Influencer dengan daya tarik visual yang kuat cenderung menciptakan tingkat penerimaan yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka dukung (Lim et al., 2017). Selain itu, menurut Koay et al. (2021), daya tarik seorang influencer tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya hidup, dan cara mereka berinteraksi dengan

pengikut mereka. Influencer yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens mereka melalui kepribadian yang otentik dan konten yang relevan cenderung lebih efektif dalam meningkatkan penerimaan dan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Aspek-aspek ini menekankan pentingnya memilih influencer yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki kemampuan untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan audiens mereka secara efektif.

2.2.3 Social Media Advertisement

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Iklan di media sosial, atau social media advertisement, telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital. Menurut Tuten dan Solomon (2017), iklan di media sosial menawarkan peluang bagi merek untuk terhubung dengan konsumen dalam cara yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan iklan tradisional. Teori keterlibatan konsumen menekankan pentingnya interaksi antara konsumen dan merek. Menurut Brodie et al. (2011), keterlibatan konsumen adalah keadaan psikologis yang terjadi melalui interaksi, pengalaman, dan koneksi antara konsumen dan merek dalam platform digital, seperti media sosial. Iklan di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif.

2.2.4 Online Consumer Review

Ulasan konsumen online didefinisikan sebagai evaluasi yang dibuat oleh pengguna mengenai suatu produk atau layanan, mencakup aspek harga, fungsi, dan pengalaman penggunaannya, yang dapat disajikan dalam bentuk teks, gambar, atau video (Zheng, 2021). Sejumlah besar ulasan pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi pengguna media sosial lainnya, dan dapat secara efektif membantu industri belanja online meningkatkan volume penjualan melalui ulasan di media sosial (Geetha et al., 2018). Jumlah ulasan online seharusnya memberikan dampak positif pada calon pelanggan untuk produk asing (Zhang & Zhu, 2010).

Lebih lanjut, Ulasan pelanggan online adalah bagian dari konsep Electronic Word of Mouth (E-WOM) (Cheung et al., 2008). Dalam perspektif literatur, dampak E-WOM dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas ulasan yang dibuat oleh pelanggan, semakin besar minat untuk melakukan pembelian (Lee & Shin, 2014). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi jika beberapa kriteria ulasan terpenuhi. Penelitian oleh Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa ulasan dianggap berkualitas jika memenuhi indikator seperti keberlimpahan informasi, ketepatan format, dan waktu yang tepat.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini secara keseluruhan akan mengkaji mengenai pengaruh SMMA *(Social Media Marketing Activities)* yaitu *influencer endorsement, influencer attractiveness, social media advertisement,* dan *online consumer review* dalam mempengaruhi terhadap minat beli konsumen secara online. Secara umum, penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yaacob et al. (2021)

yang berjudul *"The Role Of Online Consumer Review, Social Media Advertisement And Influencer Endorsement On Purchase Intention Of Fashion Apparel During Covid-19".*

Penelitian ini kemudian melakukan modifikasi dengan menambahkan variabel *influencer attractiveness* pada penelitian Arief et al. (2023). Modifikasi lain yang dilakukan pada penelitian ini adalah yang pertama dalam hal variabel ditambahkan *influencer attractiveness*. Kedua, penelitian ini menggunakan objek penelitian Zaafer Indonesia. Ketiga, penelitian ini mengkaji fenomena SMMA melalui influencer endorsement pada situasi dan kondisi yang bukan dalam COVID-19. Kemudian yang terakhir, penelitian ini menggunakan sampel atau populasi penelitian pada seluruh pengguna Instagram yang merupakan pengikut Instagram dari Zaafer Indonesia. Modifikasi penelitian ini dilakukan oleh peneliti sebegai bentuk keterbaharuan atau orisinalitas penelitian guna memberikan hasil penelitian yang dapat berkontribusi pada keterbaharuan informasi sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi di masa kini dan mendatang.

Lebih lanjut, penelitian ini menambahkan pengembangan model penelitian yang merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Arief et al. (2023) dan Yaacob et al. (2021). Pengembangan model ini dilakukan untuk dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif terutama dalam hal SMMA *(Social Media Marketing Activities)* pada industri fashion di negara Indonesia. Selain itu, Selain itu, pengembangan model ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor baru yang berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran di media

sosial. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hubungan Antar Variabel	Hasil Penelitian
1.	Aqilah Yaacob, Jen Ling Gan, Shamsudin Yusuf (2021)	*The Role Of Online Consumer Review, Social Media Advertisement And Influencer Endorsement On Purchase Intention Of Fashion Apparel During Covid-19*	*Online customer review, social media advertisement, influencer endorsement, online purchase intention, fashion industry*	*Online consumer review, social media advertisement,* dan *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada masa pandemi
2.	Mohammad Arief, Rita Indah Mustikowati,	*Why customers buy an online*	*Advertising Attractiveness, Influencer Marketing,*	*Influencer marketing* dan *online customer review*

	dan Yustina Chrismardani (2023)	*product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews*	*Online Customer Review, Purchase decision*	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Advertisement attractiveness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Md Rukon Miah, Afzal Hossain, Rony Shikder, Tama Saha, dan Meher Neger (2022)	*Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives*	*Online shopping, social media, celebrity endorsement, online consumer review, shopping behavior*	*Celebrity endorsement, promotional tools,* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping behavior* di masa pandemi covid pada konsumen Bangladesh

4.	Massoud Moslehpour, Taufiq Ismail, Bey Purba, dan Wing-Keung Wong (2021)	*What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention*	*Social media marketing activities (SMMA), Trust, Brand Image, Purchase Intention*	*Social media marketing activities (SMMA)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
5.	Sriram K V, Namitha KP & Giridhar B Kamath (2021)	*Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention*	*Social media advertisement, consumer purchase intention, celebrity endorsement, creative characteristics*	*Celebrity endorsement* bepengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *social media advertisement* dengan menggunakan *celebrity*

				endorsement mampu mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan Hasil lain menunjukkan bahwa *creative characteristics* dari *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
6.	Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro,	*Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?*	*Customer review, influencer endorsement, trust, purchase intention, social media*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan

	Dyah Gandasari, Munawaroh (2020)		*advertisement, digital marketing*	terhadap *purchase intention.* Sedangkan *customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention.* Sehingga *influencer endorsement* dianggap lebih efektif dalam mempengaruhi *purchase intention*
7.	Edi Komara, Debby Noviyanti Erwand (2023)	*The Effect of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer*	*Online consumer review, social media advertisement, influencer*	*Online consumer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk AvoSkin

		Endorsement on Purchase Intention	*endorsement, purchase intention*	Hasil lain menunjukkan bahwa *social media advertisement* dan *influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk AvoSkin
8.	Carolina Herrando, María José Martín-De Hoyos (2022)	*Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions*	*Advertising Value, Credibility, endorsement, infotainment, Instagram, irritation, purchase intention*	*Credibility* yang mencakup *attractiveness* dari *influencer* dapat mempengaruhi terhadap *advsertising value* yang kemudian berpengaruh terhadap *purchase intention*

9.	Irfan Ul Haque, Sherbaz Khan, Muhammad Shahzad Mubarik (2023)	*Effect of Social Media Influencer on Consumer Purchase Intention: A PLS-SEM Study on Branded Luxury Fashion Clothing*	*Digital Influencers, Consumer Purchase Intention, Luxury Fashion Clothing, social media*	Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa *micro-influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui konten mereka pada *social media* di negara Pakistan
10.	Chee Wei Cheah, Kian Yeik Koay, Weng Marc Lim (2024)	*Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis*	*Influencer authenticity, Influencer credibility, Influencer marketing, Product interest, Purchase intention,*	*influencer endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* yang memiliki *credibility* dapat

			Over-endorsement, Social media influencer	mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan
11.	Raj Kumar Singh, Bijar Prasad, Kushwaha, Tushita Chadha, Vivek Anand Singh (2021)	*Influence Of Digital Media Marketing And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention*	*Digital media marketing, celebrity endorsement, purchase intention, social media, digital platforms*	*Celebirity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Lebih lanjut, *digital marketing media* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Influencer Attractiveness Terhadap Purchase Intention

Digitalisasi dalam aktivitas pemasaran telah mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Platform ini mendorong setiap perusahaan untuk mengoptimalkan digitalisasi sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Optimalisasi pemasaran digital yang menarik melibatkan daya tarik influencer, pemasaran melalui influencer, dan ulasan pelanggan online. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer dan ulasan pelanggan online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian online, sementara daya tarik influencer tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meskipun modifikasi situs web oleh perusahaan rintisan untuk meningkatkan konten informatif, pelanggan tampaknya tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, meskipun daya tarik konten pada Instagram, daya tarik fisik masih dianggap sebagai cara efektif untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan perlu menyesuaikan antara kepribadian, gaya hidup, dan sikap pelanggan dengan para endorser

Lebih lanjut, dalam penyampaian iklan melalui influencer, iklan tersebut harus memiliki daya tarik dalam segi konten. Daya tarik influencer dapat dirancang dengan konten dan jenis yang lebih informatif (Lutfie & Marcelino, 2020) serta desain yang menarik (Soberman & Xiang, 2022). Amandeep dkk. (2017) menjelaskan bahwa untuk mengadopsi desain konten, daya tarik influencer harus mencakup keunikan, keinformatifan, kegunaan, keistimewaan, karakter, dan kejelasan. Beberapa operasionalisasi daya tarik influencer ini dapat dianggap sebagai

faktor stimulus bagi responden. Intinya, daya tarik influencer lebih menekankan pada upaya perusahaan untuk memberikan rangsangan kepada responden sehingga dapat mendorong sikap dan kognitif dalam mengambil keputusan pembelian (Cvirka, Rudienė, & Morkūnas, 2022). Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1: *Influencer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4.2 Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Arief et al. (2023) menghasillkan temuan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *puchase intention.* Hasil temuan Ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen di platform online dapat meningkatkan minat calon pembeli untuk membeli produk atau layanan tersebut. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sementara ulasan negatif dapat memberikan informasi penting mengenai potensi masalah. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola ulasan konsumen secara efektif untuk memaksimalkan niat pembelian, dengan fokus pada menjaga kualitas produk dan layanan serta merespons ulasan dengan cara yang konstruktif.

Lebih lanjut, penelitian dengan konteks minat beli konsumen pada masa pandemi COVID-19 yang dilakukan oleh Yaacob et al. (2021) menghasilkan temuan serupa yaitu online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada masa pandemi COVID-19. Temuan ini

menunjukkan bahwa selama masa pandemi, ketika interaksi fisik terbatas dan aktivitas belanja beralih ke platform online, ulasan konsumen menjadi sumber informasi yang semakin penting bagi calon pembeli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara online, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus semakin memperhatikan manajemen ulasan konsumen online, terutama di masa krisis seperti pandemi, untuk mempengaruhi dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Menurut Kanitra dan Kusumawati (2018), ulasan pelanggan online merupakan bukti nyata bahwa penilaian yang dirasakan oleh konsumen adalah fakta yang autentik dan bukan hasil rekayasa. Ningsih (2019) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain berbentuk komentar yang ditinggalkan oleh konsumen, ulasan pelanggan online juga dapat berupa konten yang dibuat oleh konsumen dan diunggah di situs belanja online. Bagi calon pembeli, ulasan pelanggan online berfungsi untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, meningkatkan keyakinan mereka, dan menjawab keraguan terkait produk tertentu. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H2 : *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4.3 Pengaruh Social Media Advertisement Terhadap Purchase Intention

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yaacob et al. (2021) menghasilkan temuan bahwa social media advertisement berpengaruh terhadap purchase intention secara positif dan signifikan. Hasil temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa aktivitas iklan pada sosial media dapat meningkatkan minat beli konsumen pada tren belanja online yang terjadi pada beberapa tahun terakhir ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen tetapi juga mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian, menjadikan media sosial alat yang sangat efektif dalam pemasaran digital.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Chetioui et al. (2021) menghasilkan temuan serupa bahwa social media advertisement dapat mempengauhi terhadap purhase intention secara positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas periklanan melalui Facebook dapat secara efektif meningkatkan minat beli konsumen dalam konteks belanja online. Penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook, sebagai platform media sosial dengan jangkauan luas dan kemampuan penargetan yang spesifik, dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat untuk mendorong minat beli konsumen, memperkuat peran media sosial dalam strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H3: *Social Media Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4.4 Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriram et al. (2021) menghasilkan temuan bahwa temuan bahwa *social media advertisement* dengan menggunakan *influencer endorsement* mampu mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan influencer dalam iklan media sosial dapat secara efektif meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan hubungan emosional yang dibangun oleh influencer dengan pengikut mereka dapat memperkuat pesan pemasaran dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menekankan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan influencer di era digital saat ini.

Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Yacoob et al. (2021) yang menghasilkan temuan serupa bahwa influencer endorsement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Kedua temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa influencer memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital. Keberhasilan influencer dalam membangun hubungan personal dan kepercayaan dengan pengikutnya menjadikan mereka alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memperkuat tren penggunaan influencer dalam kampanye iklan digital.

H4: *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4.5 Pengaruh Influencer Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsemenet Terhadap Purchase Intention

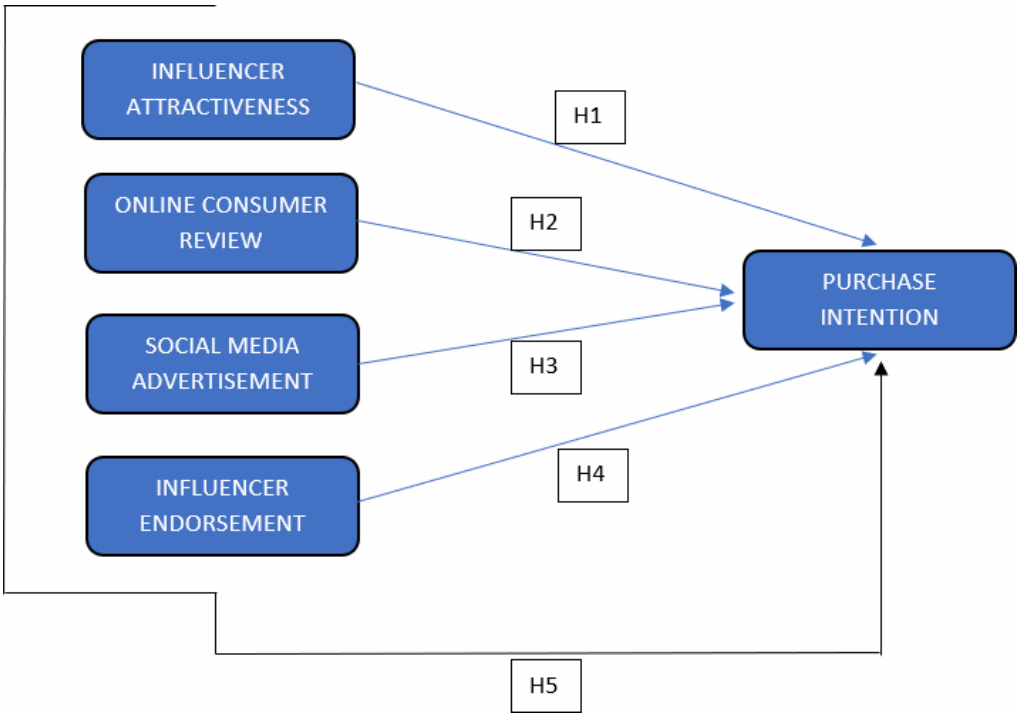
Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel Influencer

Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Penelitian oleh Djafarova dan Rushworth (2017) menemukan bahwa daya tarik fisik serta kepribadian influencer secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan pengguna media sosial usia muda. Selain itu, online consumer reviews juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli; penelitian oleh Park, Lee, dan Han (2007) menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli secara signifikan.

Sementara itu, social media advertisement sebagai sarana pemasaran digital modern juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap purchase intention. Studi oleh Duffett (2015) mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dengan iklan di media sosial secara langsung berpengaruh pada peningkatan niat beli mereka. Terakhir, influencer endorsement telah menjadi objek kajian dalam berbagai penelitian. Studi oleh Lim et al. (2017) menyimpulkan bahwa dukungan dari influencer yang kredibel dan relevan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen, karena mampu menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap produk yang diiklankan

H5: *Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement,* dan *Influencer Endorsemenet* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.5 Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian:

H1: Influencer Attractiveness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

H2: Online Consumer Review berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

H3: Social Media Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

H4: Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

H5: Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsemenet berpengaruh positif terhadap Purchase Intention secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah riset kausal, juga dikenal sebagai *explanatory research.* Penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan atau keterkaitan antara variabel independen *(independent variable)* dan variabel dependen *(dependent variable)* (Rangkuti, 2007). Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif diterapkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara jelas dan sistematis. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai variabel-variabel yang diteliti serta untuk menarik kesimpulan berdasarkan data yang ada.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data berbentuk angka dan menganalisisnya menggunakan instrumen statistik. Arikunto (2019) menambahkan bahwa metode penelitian kuantitatif mengumpulkan, menafsirkan, dan menampilkan data dalam bentuk statistik.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah Pengikut instagram Zaafer Indonesia yang memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Zaafer Indonesia. Populasi adalah keseluruhan jumlah individu atau entitas yang berada di suatu

wilayah atau kelompok yang menjadi fokus dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna Instagram. Oleh karena itu, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara representatif dan memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi tersebut. Pemilihan sampel yang representatif sangat penting karena hasil dari penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Menurut Nawawi (2012), sampel yang dipilih harus mampu mencerminkan karakteristik utama populasi sehingga kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut dapat diandalkan dan berlaku untuk populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, pemilihan sampel yang tepat akan memastikan bahwa hasil penelitian akurat dan relevan dengan populasi yang diteliti.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sesuai dengan konteks penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pengguna aktif Instagram sejak 3 tahun terakhir
2. Responden pengikut Instagram Zaafer Indonesia
3. Responden berjenis kelamin laki - laki

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki pemahaman yang mendalam dan sesuai dengan indikator-indikator penelitian yang diukur melalui kuesioner. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang akurat

dan sesuai dengan konteks penelitian. Berdasarkan pendapat Hair et al. (2010), jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung dengan menambahkan jumlah indikator dan variabel yang diteliti, kemudian mengalikannya dengan minimal 5. Dengan cara ini, penelitian memastikan bahwa ukuran sampel cukup besar untuk memberikan hasil yang valid dan reliabel, serta representatif terhadap populasi yang diteliti.

Sampel = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 5

= (22+5) x 7

= 27 x 7

= 189

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 189 sampel. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan kesalahan, peneliti akan mengumpulkan kuesioner dari sekitar 200 responden yang merupakan warga Negara Indonesia. Kuesioner akan disebarkan secara online melalui Google Form kepada konsumen yang memiliki minat dalam pembelian produk dari Zaafer Indonesia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan sumbernya. Pertama, data primer yang diperoleh langsung dari instansi yang diteliti melalui observasi dan distribusi kuesioner. Kedua, kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan atau

pernyataan tertulis yang diisi oleh responden yang menjadi sampel penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang merupakan skala yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Situmorang & Lufti, 2012). Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau pernyataan dengan memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia. Skala ini akan digunakan dengan lima alternatif pilihan jawaban untuk penilaian variabel dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang & Lufti (2012)

3.5 Variabel Penelitian

Jenis-jenis variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas *(Independent Variables)*
    a. Influencer Attractiveness (X1)
    b. Online Consumer Review (X2)

c. Social Media Advertisement (X3)

d. Influencer Endorsement (X4)

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

   a. Purchase Intention (Y)

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Influencer Attractiveness

Influencer attractiveness merujuk pada daya tarik keseluruhan yang dimiliki oleh seorang influencer, yang meliputi penampilan fisik, kepribadian, gaya komunikasi, dan kemampuan mereka untuk memikat serta memengaruhi audiens secara positif (Chekima et al., 2020). Daya tarik ini tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga mencakup kualitas-kualitas yang membuat influencer dapat dipercaya, relatable, dan disukai oleh pengikut mereka. Influencer yang dianggap menarik cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan dampak kampanye pemasaran yang mereka jalankan (Sokolova & Kefi, 2020). Beberapa indikator untuk mengukur variabel *influencer attractiveness* disajikan pada tabel 3.2 berikut ini:

KODE	INDIKATOR	SUMBER
ATT1	Menurut saya, influencer Zaafer Indonesia pada Instagram merupakan seorang pribadi yang menarik	Arief et al. (2023)
ATT2	Menurut saya, influencer Zaafer Indonesia pada Instagram merupakan seorang pribadi yang stylish	
ATT3	Menurut saya, influencer Zaafer Indonesia pada Instagram merupakan	

	influencer yang tergolong tampan	

ATT4	Menurut saya, influencer Zaafer Indonesia pada Instagram merupakan influencer yang memiliki postur gagah	

3.6.2 Online Consumer Review

Ulasan konsumen online merupakan evaluasi yang dibuat oleh pengguna lain terkait dengan produk atau layanan, mencakup aspek seperti harga, fungsi, dan pengalaman penggunaannya (Lucini et al., 2020). Evaluasi ini dapat disampaikan dalam bentuk teks, gambar, atau video (Zheng, 2021). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *online consumer review* disajikan pada tabel 3.3 berikut ini:

KODE	INDIKATOR	SUMBER
OCR1	Saya merasa bahwa ulasan konsumen mengenai produk Zaafer bermanfaat bagi saya	Yacoob et al. (2021)
OCR2	Saya sering membaca ulasan konsumen mengenai produk Zaafer	
OCR3	Saya selalu mencari ulasan produk terlebih dahulu sebelum tertarik untuk membeli suatu produk	
OCR4	Saya selalu membaca ulasan konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk Zaafer	
OCR 5	Saya merasa bahwa ulasan konsumen berpengaruh pada minat beli saya terhadap produk Zaafer Indonesia	

3.6.3 Social Media Advertisement

Social media attractiveness merujuk pada daya tarik suatu platform atau akun media sosial, yang mencakup estetika visual, kualitas konten, dan interaksi yang menarik bagi pengguna. Daya tarik ini meliputi desain antarmuka yang intuitif, konsistensi tema visual, dan kemudahan penggunaan yang membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan. Konten yang relevan, informatif, dan menghibur juga memainkan peran penting dalam meningkatkan social media attractiveness, karena konten yang sesuai dengan minat audiens cenderung menarik perhatian dan mendorong keterlibatan lebih tinggi. Aspek ini membantu platform atau akun membangun daya tarik dan menarik lebih banyak pengikut. (Kapoor et al., 2016). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *social media advertisement* disajikan pada tabel 3.4 berikut ini:

KODE	INDIKATOR	SUMBER
SMA1	Saya merasa bahwa iklan media sosial Instagram Zaafer Indonesia relevan bagi pribadi saya	Yacoob et al. (2021)
SMA2	Saya merasa bahwa iklan media sosial Instagram Zaafer Indonesia penting bagi pribadi saya	
SMA3	Saya merasa bahwa iklan media sosial Instagram Zaafer Indonesia sangat berarti bagi pribadi saya	
SMA4	Saya merasa iklan media sosial Instagram Zaafer indonesia sesuai dengan minat pribadi saya	
SMA5	Saya merasa iklan media sosial Instagram Zaafer Indonesia sesuai dengan preferensi pribadi saya	

3.6.4 Influencer Endorsement

Influencer endorsement merujuk pada praktik di mana individu yang memiliki pengaruh atau pengikut yang besar di media sosial (dikenal sebagai influencer) mempromosikan atau mendukung suatu produk, merek, atau layanan kepada audiens mereka. Influencer endorsement sering kali dilakukan dengan cara berbagi pengalaman pribadi atau rekomendasi terkait produk atau layanan tertentu, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Kepercayaan dan hubungan yang dibangun antara influencer dengan pengikutnya menjadi kunci utama dalam efektivitas endorsement ini, karena pengikut cenderung lebih mempercayai pendapat influencer yang dianggap otentik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Internet telah menjadi tempat yang universal bagi khalayak global, di mana dukungan dari influencer telah terbukti sebagai alat pemasaran yang kuat untuk memengaruhi persepsi publik (Awobamise & Jarrar, 2018). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Influencer Endorsement* disajikan pada tabel 3.5 berikut ini:

KODE	INDIKATOR	SUMBER
IE1	Saya merasa minat untuk membeli produk Zaafer Indonesia karena pengaruh dari influencer	Yacoob et al. (2021)
IE2	Saya akan membeli produk yang serupa dengan Zaafer Indonesia dengan catatan diiklankan oleh influencer yang sama	
IE3	Saya akan membeli Produk Zaafer Indonesia apabila Influencer kesukaan saya mulai mengiklankan produk	

	tersebut	
IE4	Saya merasa Influencer yang digunakan oleh Zaafer Indonesia membantu saya mengingatkan pada identitas produk Zaafer Indonesia	

3.6.5 Online Consumer Purchase Intention

Menurut Dadwal et al. (2020), minat beli adalah indikator yang mengukur keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini mencakup penilaian kognitif, afektif, dan perilaku terhadap adopsi, penggunaan, dan konsumsi disajikan pada tabel 3.6 berikut ini:

KODE	INDIKATOR	SUMBER
OPI1	Saya akan membeli produk Zaafer Indonesia secara online	Yacoob et al. (2021)
OPI2	Saya cenderung lebih berminat membeli produk Zaafer Indonesia secara online melalui platform media sosial Instagramnya	
OPI3	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk Zaafer Indonesia melalui Instagramnya	
OPI4	Saya memiliki rencana dalam jangka pendek untuk membeli produk Zaafer Indonesia secara online	

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Dalam SPSS, uji validitas dilakukan dengan menghitung

korelasi antara setiap item dengan total skor menggunakan Pearson Product Moment. Suatu item dianggap valid jika memiliki nilai korelasi (r) di atas 0,30. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Uji Validitas Instrumen menggunakan 40 sampel responden

Untuk memperoleh data yang berkualitas, kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data harus menjalani proses uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Validitas instrumen mengacu pada sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksudkan (Ratnasari & Lestari, 2020). Dengan demikian, sebuah kuesioner dianggap valid jika mampu secara tepat mengungkapkan informasi yang ingin diukur.

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Influencer Attractiveness	ATT1	0.872	0.312	Valid
	ATT2	0.909	0.312	Valid
	ATT3	0.879	0.312	Valid
	ATT4	0.859	0.312	Valid

Online Consumer Review	OCR1	0.887	0.312	Valid
	OCR2	0.830	0.312	Valid
	OCR3	0.784	0.312	Valid
	OCR4	0.904	0.312	Valid
	OCR5	0.894	0.312	Valid
Social Media Advertisement	SMA1	0.932	0.312	Valid
	SMA2	0.858	0.312	Valid
	SMA3	0.937	0.312	Valid
	SMA4	0.920	0.312	Valid
	SMA5	0.901	0.312	Valid
Influencer Endorsement	IE1	0.924	0.312	Valid
	IE2	0.939	0.312	Valid
	IE3	0.897	0.312	Valid
	IE4	0.914	0.312	Valid
Purchase Intention	OPI1	0.942	0.312	Valid
	OPI2	0.905	0.312	Valid
	OPI3	0.942	0.312	Valid
	OPI4	0.909	0.312	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,312) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.7.1 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian bersifat reliabel atau tidak. Reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten sebuah instrumen pengukur dalam menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur obyek yang sama (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2012). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang mampu memberikan hasil yang serupa jika digunakan berulang kali dalam situasi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, dan tidak reliabel jika nilai tersebut kurang dari 0,60.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Influencer Attractiveness	0.900	Reliabel
Online Consumer Review	0.909	Reliabel
Social Media Advertisement	0.947	Reliabel
Influencer Endorsement	0.937	Reliabel
Purchase Intention	0.943	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.8 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dalam konteks asumsi klasik, uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka kevalidan statistik dari uji tersebut menjadi diragukan, terutama pada sampel yang relatif kecil (Ghozali, 2011). Terdapat dua metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas residual, yaitu analisis grafis dan analisis statistik. Analisis grafis merupakan pendekatan yang sederhana namun dapat menyesatkan jika hanya mengandalkan histogram. Ghozali merekomendasikan penggunaan normal probability plot sebagai metode yang lebih andal, karena plot ini membandingkan distribusi kumulatif dari residual dengan distribusi normal yang diharapkan. Selain itu, analisis statistik dapat dilakukan dengan mengukur nilai skewness dan kurtosis dari residual untuk mengevaluasi normalitasnya.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas di antara variabel independennya (Ghozali, 2011). Terdapat beberapa metode untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi:

1. Perhatikan jika estimasi model regresi menunjukkan nilai yang tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen.
2. Analisis matriks korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen (biasanya di atas 0,90), ini dapat menjadi indikasi adanya multikolinearitas. Namun, ketiadaan korelasi yang tinggi antara variabel independen belum tentu menjamin bahwa multikolinearitas tidak ada.
3. Multikolinearitas juga dapat diidentifikasi melalui nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Toleransi yang rendah atau VIF yang tinggi menunjukkan adanya multikolinearitas. Nilai umum yang digunakan untuk mengindikasikan keberadaan multikolinearitas adalah toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidakseragaman dalam varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Homoskedastisitas terjadi ketika varians residual tetap atau sama untuk setiap pengamatan, sementara heteroskedastisitas terjadi jika varians residual berbeda-beda antar pengamatan (Ghozali, 2011). Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, di mana varians residual stabil dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.

Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, dapat dilakukan uji Glejser. Uji ini melibatkan regresi nilai absolut dari residual terhadap variabel-variabel penjelas dalam model yang diestimasi. Untuk menilai apakah

heteroskedastisitas terjadi, nilai probabilitas (Sig) dari setiap variabel independen dievaluasi. Jika nilai Sig lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai Sig kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan adanya kemungkinan heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel, di mana satu variabel (dependen) dipengaruhi oleh variabel lainnya (independen) (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, persamaan regresi linier berganda digunakan untuk memahami hubungan linier antara *influencer attractiveness, online consumer review, social media advertisement*, dan *influencer endorsement* (variabel independen) dengan *purchase intention* (variabel dependen). Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini berguna untuk mengetahui hubungan secara linier variabel independen dengan variabel dependen menggunakan rumus statistik sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel *online purchase intention*

a = Konstanta

b1-b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen (*influencer attractiveness, online consumer review, social media advertisement,* dan *influencer endorsement*)

X1 = Variabel *influencer attractiveness*

X2 = Variabel *online consumer review*

X3 = Variabel *social media advertisement*

X4 = Variabel *influencer endorsement*

Koefisien regresi mengindikasikan tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Nilai koefisien regresi menggambarkan seberapa besar perubahan dalam Y yang terjadi seiring dengan perubahan dalam X. Jika koefisien regresi positif, ini menunjukkan hubungan searah antara X dan Y, yang berarti kenaikan dalam X akan menyebabkan peningkatan dalam Y, dan sebaliknya. Di sisi lain, jika koefisien regresi negatif, hal ini menandakan hubungan terbalik antara X dan Y, di mana kenaikan dalam X akan menyebabkan penurunan dalam Y, dan sebaliknya.

3.10 Uji Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis, yaitu melalui pengujian hipotesis.

3.10.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), uji goodness of fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan

apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

1. Pvalue < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
2. Pvalue > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

3.10.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah gaya kepemimpinan, pengembangan karir dan lingkungan kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan kerja. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau terpisah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98-99). Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan t < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan t > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. 10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel penelitian secara umum. analisis deskriptif terhadap variabel penelitian meliputi pengukuran rata-rata, standar deviasi, dan distribusi data pada setiap variabel kunci yang diteliti. Pendekatan ini membantu memahami tren umum dalam data serta variasi yang ada, memberikan konteks awal sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih mendalam.

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Identitas Responden

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan data dari 200 responden. Analisis berdasarkan identitas responden mencakup informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan, yang disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk memberikan gambaran tentang profil partisipan.

4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tabel

4. 1 Jenis Kelamin Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki – Laki	200	100%
Peremppuan	0	0%
Total	200	100 %

Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah 200 responden atau 100% dari total sampel. Tidak ada responden perempuan yang dilibatkan dalam penelitian ini. Alasan hanya laki-laki yang menjadi sampel penelitian adalah karena fokus penelitian ini adalah mengukur minat beli konsumen laki-laki terhadap produk Zaafer Indonesia. Produk Zaafer Indonesia mungkin merupakan produk yang dirancang khusus untuk pria, sehingga penelitian difokuskan pada perilaku dan preferensi belanja konsumen laki-laki. Dengan demikian, data ini memberikan pemahaman yang lebih relevan mengenai target pasar utama Zaafer, yaitu laki-laki, dan membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi demografis tersebut.

4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden Penelitian

Usia	Jumlah (N)	Persentase (%)
<20 Tahun	22	11%
20-25 Tahun	109	54,5%
26-30 Tahun	39	19,5%
31-35 Tahun	20	10
>35 Tahun	10	5%
Total	200	100%

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 mengenai usia responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20-25 tahun, dengan jumlah 109

orang atau 54,5% dari total sampel. Responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 39 orang (19,5%), sedangkan responden di bawah 20 tahun mencapai 22 orang (11%). Kelompok usia 31-35 tahun berkontribusi sebesar 10% atau 20 orang, dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun hanya 10 orang atau 5%. Dari distribusi ini, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 20-25 tahun mendominasi, menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus pada konsumen muda yang berada dalam rentang usia tersebut. Hal ini mungkin disebabkan karena target pasar Zaafer Indonesia lebih banyak menarik perhatian konsumen di usia muda, yang seringkali lebih aktif dalam mengikuti tren fashion dan memiliki daya beli yang lebih dinamis.

4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden Penelitian

Pendidikan Terakhir	Jumlah (N)	Persentase (%)
SD/Sederajat	9	4,5%
SMP/Sederajat	17	8,5%
SMA/Sederajat	32	16%
S1/Sederajat	106	53%
S2	36	18%
Total	200	100%

Berdasarkan data Tabel 4.3 mengenai pendidikan terakhir responden, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir S1 atau setara, dengan jumlah 106 orang atau 53% dari total responden. Sebanyak 36 orang (18%) memiliki pendidikan S2, sementara 32 orang (16%) menyelesaikan

pendidikan sampai tingkat SMA atau sederajat. Responden dengan pendidikan SMP atau sederajat berjumlah 17 orang (8,5%), dan hanya 9 orang (4,5%) yang memiliki pendidikan terakhir SD atau sederajat. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, dengan sebagian besar lulusan perguruan tinggi. Hal ini bisa mencerminkan bahwa produk Zaafer Indonesia menarik minat konsumen yang berpendidikan tinggi, yang mungkin lebih peka terhadap tren fashion dan memiliki daya beli yang lebih besar.

4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 4 Domisili Responden Penelitian

Domisili	Jumlah (N)	Persentase (%)
Yogyakarta	65	32,5%
Semarang	26	13%
Jakarta	33	16,5%
Bandung	10	5%
Surabaya	13	6,5%
Malang	23	11,5%
Lainnya	30	15%
Total	200	100%

Berdasarkan data mengenai domisili responden, mayoritas responden berasal dari Yogyakarta, dengan jumlah 65 orang atau 32,5% dari total responden. Jakarta menempati posisi kedua dengan 33 responden (16,5%), diikuti oleh

Semarang dengan 26 orang (13%). Malang memiliki 23 responden (11,5%), sementara Surabaya dan Bandung masing-masing memiliki 13 (6,5%) dan 10 responden (5%). Sebanyak 30 responden (15%) berasal dari wilayah lain di luar kota-kota yang disebutkan. Data ini menunjukkan bahwa penelitian ini menjangkau berbagai wilayah, dengan Yogyakarta sebagai kota yang paling banyak berkontribusi. Hal ini mungkin mencerminkan tingginya minat atau dominasi pasar di wilayah tersebut terhadap produk yang sedang diteliti, seperti Zaafer Indonesia, yang kemungkinan memiliki basis konsumen kuat di Yogyakarta.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, Hasil statistic deskriptif variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Attractiveness	4	20	14.71	3.159
Online Consumer Review	7	25	18.21	3.981

Social Media Advertisement	5	25	18.24	4.173
Influencer Endorsement	4	20	14.26	3.524
Purchase Intention	4	20	15.09	3.602

Sumber : Output SPSS Terlampir

Descriptive Statistics					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Deviation**
ATT1	40	1	5	3.73	.847
ATT2	40	1	5	3.75	.776
ATT3	40	1	5	3.68	.888
ATT4	40	1	5	3.78	.891
TotalX1	40	4	20	14.93	2.990
OCR1	40	1	5	3.20	.823
OCR2	40	1	5	3.05	.783
OCR3	40	2	5	3.10	.900
OCR4	40	1	5	3.15	.770
OCR5	40	2	5	3.20	.758
TotalX2	40	8	24	15.70	3.458
SMA1	40	1	5	3.23	.974
SMA2	40	1	5	3.33	.859
SMA3	40	1	5	3.05	1.037
SMA4	40	1	5	3.25	1.032

SMA5	40	1	5	3.13	.883
TotalX3	40	7	24	15.98	4.359
IE1	40	1	5	3.25	.981
IE2	40	1	5	3.20	.992
IE3	40	1	4	3.10	.871
IE4	40	1	5	3.25	1.006
TotalX4	40	4	19	12.80	3.539
OPI1	40	1	5	3.20	1.067
OPI2	40	1	5	3.25	1.006
OPI3	40	1	5	3.25	1.080
OPI4	40	1	5	3.43	1.010
TotalY	40	5	20	13.13	3.851
Valid N (listwise)	40				

Sumber : Output SPSS Terlampir

Hasil yang tercermin dalam tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata untuk setiap variabel yang diteliti. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada variabel Social Media Advertisement (18.24), diikuti oleh Online Consumer Review (18.21), yang menunjukkan bahwa pengaruh iklan di media sosial dan ulasan konsumen online memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap responden dalam konteks ini. Sementara itu, variabel Influencer Attractiveness (14.71) dan Influencer Endorsement (14.26) memiliki nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah, namun tetap menunjukkan pengaruh yang cukup pada perilaku konsumen. Terakhir, Purchase Intention (15.09) juga menunjukkan angka yang relatif tinggi, menandakan bahwa variabel-variabel yang diteliti, terutama terkait dengan media

sosial dan ulasan online, berpotensi memengaruhi niat pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata rata dari Influencer Attractiveness adalah 14.71. Online Consumer Review adalah 18.21. Social Media Advertisement adalah 18.24. Nilai rata rata dari Influencer Endorsement adalah 14.26. Nilai rata rata dari Purchase Intention adalah 15.09.

4.2 Hasil Analisis Statisik Penelitian

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini mengunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.249	> 0,05	Normal

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai asymp.sig sebesar 0,249 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai ini mengacu pada hasil uji normalitas, yang sering dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, khususnya dalam analisis statistik yang menggunakan metode parametrik. Karena nilai asymp.sig melebihi ambang batas 0,05, tidak ada indikasi untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi, yang memungkinkan penggunaan teknik-teknik analisis statistik parametrik lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian.

4.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Influencer Attractiveness	0.679	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Online Consumer Review	0.142	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Social Media Advertisement	0.060	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Influencer Endorsement	0.616	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa nilai probabilitas dari uji heterokedastisitas lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel yang diajukan dalam penelitian. Heterokedastisitas mengacu pada kondisi di mana varians dari residual tidak konstan pada berbagai tingkat variabel independen, yang dapat mempengaruhi validitas hasil regresi. Karena nilai probabilitas lebih tinggi dari ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa varians residual konstan, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hal ini berarti hasil analisis regresi yang dilakukan lebih

akurat dan dapat diandalkan.

4.2.1.3 Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance.

Tabel 4. 8 Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Attractiveness	0.578	1.729	Tidak terjadi multikolinieritas
Online Consumer Review	0.504	1.984	Tidak terjadi multikolinieritas
Social Media Advertisement	0.582	1.719	Tidak terjadi multikolinieritas
Influencer Endorsement	0.471	2.124	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai tolerance value lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini. Multikolinieritas terjadi ketika terdapat korelasi

yang tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi. Karena nilai tolerance dan VIF memenuhi kriteria, hal ini menandakan bahwa hubungan antar variabel independen dalam model regresi tidak saling mempengaruhi secara signifikan, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih baik dan model regresi yang digunakan dinilai Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima Ha: jika probabilitas (p) ≤ 0,05 artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	**B**	**t hitung**	**Sig t**	**Keterangan**
(Constant)	3.478			
Influencer Attractiveness	.184	2.150	.033	Signifikan
Online Consumer	.218	2.996	.003	Signifikan

Review				
Social Media Advertisement	.129	1.995	.047	Signifikan
Influencer Endorsement	.181	2.128	.035	Signifikan
F hitung	27.896			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.351			

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.9, perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3.478 + 0.184\ X1 + 0.218\ X2 + 0.129\ X3 + 0.181\ X4 + e$$

1. Konstanta = 3.478

   Artinya jika tidak ada variabel Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement dan Influencer Endorsement yang mempengaruhi Purchase Intention, maka Purchase Intention sebesar 3.478 satuan.

2. $b_1 = 0.184$

   Artinya jika variabel Influencer Attractiveness meningkat sebesar satu satuan maka Purchase Intention akan meningkat sebesar 0.184 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0.218$

   Artinya jika variabel Online Consumer Review meningkat sebesar satu satuan

maka Purchase Intention akan meningkat sebesar 0.218 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4. $b_3 = 0.129$

Artinya jika variabel Social Media Advertisement meningkat sebesar satu satuan maka Purchase Intention akan meningkat sebesar 0.129 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

5. $b_4 = 0.181$

Artinya jika variabel Influencer Endorsement meningkat sebesar satu satuan maka Purchase Intention akan meningkat sebesar 0.181 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4.2.1.4 Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

1) Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,033 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Influencer Attractiveness berpengaruh terhadap Purchase Intention”.
2) Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,003 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Online Consumer Review berpengaruh terhadap Purchase Intention”.
3) Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,047 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Social Media Advertisement berpengaruh terhadap Purchase Intention”.

4) Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,035 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "Influencer Endorsement berpengaruh terhadap Purchase Intention".

4.2.1.5 Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.6 diperoleh F hitung sebesar 27.896 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement dan Influencer Endorsement secara bersama-sama berpengaruh Purchase Intention.

4.2.1.6 Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa variabel Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement secara bersama-sama mempengaruhi variabel Purchase Intention sebesar 35,1%. Artinya, 35,1% variasi dalam minat beli konsumen (Purchase Intention) dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keempat variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan, terdapat banyak faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, atau faktor eksternal lainnya yang perlu dieksplorasi lebih lanjut..

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Influencer Attractiveness Berpengaruh Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,033, yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis yang menyatakan bahwa Influencer Attractiveness berpengaruh terhadap Purchase Intention diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik influencer memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Pengaruh positif dari Influencer Attractiveness terhadap Purchase Intention dapat dijelaskan melalui karakteristik influencer yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Menurut Kim & Park (2023), daya tarik influencer, termasuk penampilan fisik dan kepribadian yang menarik, dapat menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional antara influencer dan pengikutnya. Keterikatan ini berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk Zaafer Indonesia, di mana influencer yang berpenampilan menarik dapat membuat produk tersebut terlihat lebih menggoda dan relevan bagi konsumen laki-laki.

Lebih lanjut, Al Farraj et al. (2021) menegaskan bahwa daya tarik influencer tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga bagaimana influencer berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens. Influencer yang dapat menjalin hubungan baik dengan pengikutnya sering kali menciptakan efek positif yang mendorong minat beli. Dalam konteks Zaafer Indonesia, penggunaan influencer yang mampu berkomunikasi secara autentik dan menarik perhatian konsumen laki-

laki dapat meningkatkan citra merek dan membuat produk lebih menarik, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian (Nurhandayani et al., 2019).

Terakhir, Masuda et al. (2023) menyatakan bahwa influencer yang dianggap menarik dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen melalui endorsement yang kuat dan kredibel. Ketika influencer dengan daya tarik tinggi merekomendasikan produk Zaafer Indonesia, konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki daya tarik tinggi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen laki-laki terhadap produk, mengingat karakteristik dan preferensi pasar yang ditargetkan.

4.3.2 Online Consumer Review Berpengaruh Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis yang menyatakan bahwa Online Consumer Review berpengaruh terhadap Purchase Intention diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara online memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

Pengaruh positif dari Online Consumer Review terhadap Purchase Intention dapat dilihat dari peran ulasan dalam membangun kepercayaan konsumen. Filieri et al. (2018) menyatakan bahwa ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap produk, karena mereka cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Dalam konteks Zaafer Indonesia, ulasan positif mengenai produk yang ditawarkan

dapat menciptakan citra yang baik dan meningkatkan minat beli konsumen laki-laki, sehingga mereka lebih berkemungkinan untuk melakukan pembelian (Benhardy et al., 2020).

Lebih jauh, Thomas et al. (2019) menekankan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan online juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan beli. Ulasan yang detail dan memberikan informasi yang bermanfaat dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan gambaran yang jelas mengenai produk. Bagi Zaafer Indonesia, memastikan bahwa produk mereka memiliki banyak ulasan positif yang informatif di platform e-commerce dapat meningkatkan daya tarik produk, serta memotivasi konsumen laki-laki untuk membeli, terutama jika mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain itu, Al-Abbadi et al. (2022) menambahkan bahwa interaksi antara ulasan konsumen dan keputusan beli dapat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk. Ulasan yang relevan dan positif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga membuat mereka lebih cenderung untuk membeli. Dalam hal ini, Zaafer Indonesia dapat memanfaatkan ulasan positif untuk mendorong keterlibatan lebih dalam dari konsumen laki-laki, menjadikan mereka lebih loyal terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan produk.

4.3.3 Social Media Advertisement Berpengaruh Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,047, yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis yang menyatakan bahwa Social Media Advertisement berpengaruh terhadap Purchase Intention

diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

Pengaruh positif dari Social Media Advertisement terhadap Purchase Intention terlihat dari kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif dan menarik. Alalawan (2018) mencatat bahwa iklan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan ketertarikan di kalangan konsumen, terutama ketika iklan tersebut disajikan dengan cara yang inovatif. Dalam konteks Zaafer Indonesia, strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat menarik perhatian konsumen laki-laki dengan menampilkan produk mereka secara menarik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Pandey et al. (2018) menyoroti bahwa interaksi antara iklan dan audiens di media sosial dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, di mana konsumen dapat terlibat langsung dengan merek melalui komentar, like, dan share. Hal ini memperkuat hubungan antara konsumen dan produk yang diiklankan. Dengan memanfaatkan platform media sosial, Zaafer Indonesia dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen laki-laki, sehingga meningkatkan minat beli mereka terhadap produk. Iklan yang dirancang untuk mengundang interaksi dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, mendorong mereka untuk lebih tertarik pada produk yang ditawarkan.

Terakhir, Khaleeli (2020) menjelaskan bahwa iklan di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang relevan dan mendemonstrasikan nilai produk. Informasi yang disampaikan

melalui iklan yang menarik dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan. Bagi Zaafer Indonesia, menciptakan iklan yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif dapat berfungsi untuk menjelaskan manfaat dan keunggulan produk mereka kepada konsumen laki-laki, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Implementasi strategi ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan peningkatan loyalitas merek di kalangan target pasar mereka.

4.3.4 Influencer Endorsement Berpengaruh Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,035, yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis yang menyatakan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh terhadap Purchase Intention diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan dari influencer dapat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

Pengaruh positif dari Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention dapat dilihat dari kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens mereka. Savitri et al. (2022) menyatakan bahwa endorsement dari influencer yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan validasi sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Dalam konteks Zaafer Indonesia, kerjasama dengan influencer yang relevan dapat menarik perhatian konsumen laki-laki dan memberikan kepercayaan tambahan pada produk yang ditawarkan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Dwidienawati et al., 2020).

Selain itu, Moslehpour et al. (2021) menjelaskan bahwa influencer memiliki kekuatan untuk menciptakan hubungan emosional dengan pengikut mereka. Ketika influencer merekomendasikan suatu produk, pengikut cenderung merasa terhubung dan lebih mungkin untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Bagi Zaafer Indonesia, melibatkan influencer yang memiliki audiens laki-laki yang signifikan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk. Hal ini dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen laki-laki merasa bahwa produk tersebut direkomendasikan oleh seseorang yang mereka percayai dan kagumi.

Terakhir, Weismueller et al. (2020) menunjukkan bahwa endorsement dari influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran produk tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai produk. Iklan yang menampilkan influencer yang relevan dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk di mata konsumen. Zaafer Indonesia dapat memanfaatkan strategi ini dengan memilih influencer yang tepat untuk mengiklankan produk mereka, sehingga meningkatkan persepsi konsumen laki-laki terhadap kualitas dan nilai produk. Implementasi strategi ini dapat membantu meningkatkan minat beli dan membangun loyalitas merek di kalangan target pasar mereka.

4.3.5 Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,896 dan probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media

Advertisement, dan Influencer Endorsement secara simultan berpengaruh terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut saling berinteraksi dan memiliki dampak kolektif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh simultan dari keempat variabel tersebut dapat dilihat dari sinergi yang tercipta antara masing-masing elemen dalam strategi pemasaran. Yaacob et al. (2021) menekankan bahwa kombinasi dari influencer attractiveness dan online consumer reviews dapat menciptakan persepsi positif yang kuat di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Dalam konteks Zaafer Indonesia, pemanfaatan influencer yang menarik dan ulasan konsumen yang positif dapat saling memperkuat, menjadikan produk lebih menarik di mata konsumen laki-laki dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Ermec (2022) menunjukkan bahwa social media advertisement yang efektif dapat memperkuat pengaruh dari influencer endorsement, sehingga menciptakan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Ketika iklan media sosial dan endorsement dari influencer disampaikan secara bersamaan, konsumen lebih cenderung merespons dengan minat beli yang tinggi. Zaafer Indonesia dapat memanfaatkan strategi ini dengan mengintegrasikan semua elemen pemasaran mereka untuk menciptakan pesan yang kohesif dan menarik bagi konsumen laki-laki, yang dapat meningkatkan konversi dan penjualan.

Terakhir, Kanwar & Huang (2022) mengungkapkan bahwa semua elemen pemasaran yang saling melengkapi dapat menciptakan pengalaman konsumen yang

lebih holistik, yang penting dalam mendorong Purchase Intention. Dengan menggabungkan influencer attractiveness, online consumer reviews, social media advertisement, dan influencer endorsement, Zaafer Indonesia dapat membangun narasi yang kuat di sekitar merek mereka. Pendekatan ini tidak hanya akan menarik perhatian konsumen laki-laki tetapi juga mendorong mereka untuk mempercayai dan memilih produk Zaafer Indonesia, meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa daya tarik influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Influencer yang menarik mampu membangun rasa percaya dan keterikatan emosional, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Zaafer Indonesia.
2. Ulasan positif dari konsumen secara signifikan mempengaruhi minat beli. Ulasan ini menciptakan kepercayaan dan memperbaiki citra merek, sehingga calon pembeli, terutama konsumen laki-laki, merasa lebih yakin untuk membeli produk Zaafer Indonesia.
3. Iklan di media sosial berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Iklan yang efektif dan menarik mampu menarik perhatian konsumen, terutama melalui konten kreatif, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk Zaafer Indonesia.
4. Endorsement dari influencer secara positif memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi influencer yang mereka kagumi, yang meningkatkan kemungkinan pembelian produk Zaafer Indonesia.
5. Daya tarik influencer, ulasan konsumen online, iklan media sosial, dan dukungan influencer secara bersamaan menciptakan efek sinergis yang memperkuat minat beli konsumen terhadap produk Zaafer Indonesia.

5.2 Implikasi Manajerial

Berikut adalah dua poin implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai pengaruh influencer attractiveness, online consumer reviews, social media advertisement, dan influencer endorsement terhadap purchase intention:

1. **Strategi Pemilihan Influencer yang Tepat**: Manajer pemasaran Zaafer Indonesia perlu melakukan seleksi yang cermat dalam memilih influencer untuk kampanye mereka. Influencer yang memiliki daya tarik tinggi dan mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi karakteristik influencer, seperti penampilan fisik, kepribadian, dan kemampuan komunikasi, guna memastikan bahwa mereka sesuai dengan citra merek dan menarik perhatian target pasar, khususnya konsumen laki-laki. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dan kredibel dapat menciptakan hubungan positif yang akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.
2. **Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Ulasan Konsumen**: Mengingat pentingnya ulasan positif dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen, Zaafer Indonesia harus berfokus pada peningkatan kualitas dan kuantitas ulasan konsumen di platform e-commerce. Manajer dapat mendorong konsumen yang telah membeli produk untuk meninggalkan ulasan melalui insentif, seperti diskon atau hadiah kecil. Selain itu, memperhatikan feedback dari konsumen dan merespons ulasan dengan cepat dapat meningkatkan

keterlibatan dan memberikan citra positif bagi merek. Dengan membangun basis ulasan yang kuat, perusahaan tidak hanya akan menarik perhatian konsumen baru tetapi juga membangun loyalitas di antara pelanggan yang ada.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terhambat oleh proses pengumpulan data yang memakan waktu cukup lama, disebabkan oleh kriteria responden yang spesifik, yaitu hanya melibatkan laki-laki. Hal ini membatasi kecepatan pengumpulan data dan berpotensi mengurangi generalisasi hasil penelitian.
2. Penelitian ini juga menghadapi keterbatasan dalam hal waktu dan sumber daya yang tersedia. Jumlah waktu yang terbatas untuk menyelesaikan penelitian dapat memengaruhi kedalaman analisis dan pengumpulan data yang lebih komprehensif.

5.4 Saran

1. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana keterlibatan konsumen dengan influencer dan konten yang dipromosikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengukur tingkat keterlibatan yang berbeda (misalnya, interaksi di media sosial, pembacaan ulasan) dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang meningkatkan minat beli di kalangan konsumen laki-laki.
2. Melakukan penelitian perbandingan antara strategi pemasaran yang mengandalkan influencer dengan yang tidak dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas metode pemasaran yang berbeda. Penelitian ini bisa meneliti dampak jangka panjang dari masing-masing pendekatan terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian konsumen.
3. Mengingat dampak signifikan dari iklan media sosial yang interaktif, penelitian selanjutnya dapat menyelidiki jenis konten iklan yang paling efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa mencakup analisis elemen desain iklan, pesan yang disampaikan, serta pengaruh visual dan audio dalam menciptakan minat beli.
6. Iklan yang menarik dan interaktif di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan minat beli, dengan mengedukasi konsumen tentang produk dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam.
7. Dukungan dari influencer yang relevan mampu meningkatkan kredibilitas produk dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengikut, sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Zaafer Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Abbadi, L., Bader, D., Mohammad, A., Al-Quran, A., Aldaihani, F., Al-Hawary, S., & Alathamneh, F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science, 6*(4), 1519-1530.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, *42*, 65-77.

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

Amandeep, Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The impact of advertising on consumer purchase decision with reference to consumer durable goods in Oman. International Journal of Managerial Studies and Research, 5(12), 11–19.

Awobamise, AO 2018. "Increased Consumerism in a Networked-Nigeria: A Study on the Effect of E-Malls and Social Media on Youth Spending." Journal of Digital Media and Interaction, 1(2), pp.40-55.

Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, *10*(14), 3425-3432.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, *6*(1), 128-148.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, *3*(4).

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, 18(3), 229–247.

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.
CONSUMERS'PURCHASE INTENTION. *Journal of electronic commerce research*, *20*(1), 1-20.

Cvirka, D., Rudien_e, E., & Mork_unas, M. (2022). Investigation of attributes influencing the attractiveness of mobile commerce advertisements on the Facebook platform. Economies, 10(52), 1–21.

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., Cauberghe, V., & Hudders, L. (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.

Domazet, I. S., Đokić, I., & Milovanov, O. (2018). The Influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, *23*(1), 13-22.

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020).

Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, *6*(11).

Erdogan, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review", Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314.

Ermeç, A. (2022). How effective are social media influencers' recommendations? The effect of message source on purchasing intention and e-word of mouth

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & management*, *55*(8), 956-970.

Geetha, V., Rajkumar, V.S., Arunachalam, L., 2018. Impact of social media sites on students purchase intention in online shopping: an empirically study. Int.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS

Guptaa, M. (2021). Impact of influencer marketing on consumer purchase behavior during the pandemic. International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences, 9(4), 154–165.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

intention. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 185-192.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), 129–144. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154

J. Mech. Prod. Eng. Res. Dev. 8, 927–938.

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 803-814.

Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *10*(3),

123-141.

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kapoor, K.K., Dwivedi, Y.K., Piercy, N., 2016. Pay-per-click advertising: a literature review. *Mark. Rev. 16* (2), 183–202.

Khaleeli, M. (2020). The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention. *education*, *7*(19), 2020.

KHAMIS, S, ANG, L and WELLING, R 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), pp.191- 208.

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, *143*, 107703.

Koay, K.Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., dan Teoh, C. W. (2021). "Social media influencer marketing: the moderating role of materialism", European Business Review, Vol. 34 No. 2, 2022 pp. 224-243a.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.

Lee, E. -J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. Computers in Human Behavior, 31(1), 356–366. doi: 10.1016/j.chb.2013.10.050.

Lim, X. J., Radzol, M. A. R., Cheah, J. H. dan Wong, M.W. (2017). "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude", Asian Journal of Business Research, Vol. 7 No. 2, pp. 19-36.

Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Investigating Facebook advertising feature through performance expectancy on customer purchase intention. In 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020.

Mason, A.N., Narcum, J. and Mason, K., 2021. Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, *8*(1), p.1870797.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*, 121246.

McGuire, W. J. (1985). "Attitudes and attitudechange", In The Handbook of Social Psy-chology, ed. G Lindzey, E Aronson, 2:233–346. New York: Random House. 3rde

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 561-583.

Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(4), 650-661.

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.

Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, *28*(2), 147-162.

Pearson.

Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. Journal of Public Administration and Governance, 4(3), 1-19.

Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers: Toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising*, *50*(5), 548-564.

S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2), 105-110.

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258-281.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36-41.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi,

Shimp, T.A. (2007). "Advertising, Promotion,and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 7th Edition", United States of America : Thomson South-Western.

Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International journal of computer applications technology and research*, *5*(2), 71-75.

Soberman, D. A., & Xiang, Y. (2022). Designing the content of advertising in a differentiated market. International Journal of Research in Marketing, 39(1), 190–211.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.).

Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, 8(2).

Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). DETERMINANTS OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON

Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, *28*(4), 160-170.

Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase

intention of fashion apparel during Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, *14*(8), 17-33.

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. Global Journal of Management and Business Research, 15(2), 8-13.

Zhang, X.M., Zhu, F., 2010. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. J. Market. 74 (2), 133–148.

LAMPIRAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Muhammad Ravi Pramananta Aufar Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul Analisis Pengaruh *Influencer* Attractiveness, *Online Consumer Review, Social Media Advertisement*, Dan *Influencer Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Online (Studi Kasus Pada Zaafer Indonesia).

Sehubung dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan saudara/i saya mohon ketersediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Diharap dapat mengisi setiap poin pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenar-benarnya. Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan penyelesaian Tugas Akhir saya, maka seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaanya.

Silahkan jawab pertanyaan dibawah ini dengan rentang 1- 5 dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Jika ada pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon untuk menghubungi

peneliti melalui:

E-mail: 20311069@students.uii.ac.id

Atas kesediaan waktu dan kerjasma saudara/i saya ucapkan terima kasih banyak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN A IDENTITAS RESPONDEN PENELITIAN

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Jenis Kelamin Saudara/i	• Pria • Wanita (Jika Wanita kuesioner tidak dilanjutkan atau gugur)
Berapakah Usia Saudara/i	• <20 Tahun • 20-25 Tahun • 26-30 Tahun • 31-35 Tahun • >35 Tahun
Pendidikan terakhir Saudara/i?	• SD/Sederajat • SMP/Sederajat • SMA/Sederajat • S1/Sederajat • S2
Domisili Saudara/i saat ini	• Yogyakarta • Semarang • Jakarta • Bandung • Surabaya • Malang • Other:

BAGIAN B (KRITERIA RESPONDEN)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Saudara/i merupakan pengguna aktif instagram sejak 3 tahun terakhir ini	• Ya • Tidak
Apakah Saudara/i mengetahui brand Zaafer Indonesia	• Ya • Tidak
Apakah Saudara/i merupakan pengikut Media Sosial Instagram Zaafer Indonesia?	• Ya • Tidak

BAGIAN C (INFLUENCER ATTRACTIVENESS)

No	Pernyataan
1	Menurut saya, influencer Zaafer Indonesia pada instagram merupakan seorang pribadi yang menarik
2	Menurut saya, influencer Zaafer Indonesia pada instagram merupakan seorang pribadi yang stylish
3	Menurut saya, influencer Zaafer Indonesia pada instagram merupakan influencer yang tergolong tampan
4	Menurut saya, influencer Zaafer Indonesia pada instagram merupakan influencer yang memiliki postur gagah

BAGIAN D (ONLINE CONSUMER REVIEW)

No	Pernyataan
1	Saya merasa bahwa ulasan konsumen mengenai produk Zaafer bermanfaat bagi saya
2	Saya sering membaca ulasan konsumen mengenai produk Zaafer

3	Saya selalu mencari ulasan produk terlebih dahulu sebelum tertarik untuk membeli suatu produk
4	Saya selalu membaca ulasan konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk Zaafer
5	Saya merasa bahwa ulasan konsumen berpengaruh pada minat beli saya terhadap produk Zaafer

BAGIAN E (SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT)

No	Pernyataan
1	Saya merasa bahwa iklan media sosial Instagram Zaafer Indonesia relevan bagi pribadi saya
2	Saya merasa bahwa iklan media sosial Instagram Zaafer Indonesia penting bagi pribadi saya
3	Saya merasa bahwa iklan media sosial Instagram Zaafer Indonesia sangat berarti bagi pribadi saya
4	Saya merasa iklan media sosial instagram Zaafer indonesia sesuai dengan minat pribadi saya
5	Saya merasa iklan media sosial instagram Zaafer Indonesia sesuai dengan preferensi pribadi saya

BAGIAN F (INFLUENCER ENDORSEMENT)

No	Pernyataan
1	Saya merasa minat untuk membeli produk Zaafer Indonesia karena pengaruh dari influencer
2	Saya akan membeli produk yang serupa dengan Zaafer Indonesia dengan catatan diiklankan oleh influencer yang sama
3	Saya akan membeli Produk Zaafer Indonesia apabila Influencer kesukaan saya mulai mengiklankan produk tersebut

4	Saya merasa Influencer yang digunakan oleh Zaafer Indonesia membantu saya mengingatkan pada identitas produk Zaafer Indonesia

BAGIAN G (ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTION)

No	Pernyataan
1	Saya akan membeli produk Zaafer Indonesia secara online
2	Saya cenderung lebih berminat membeli produk Zaafer Indonesia secara online melalui platform media sosial instagramnya
3	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk Zaafer Indonesia melalui instagramnya
4	Saya memiliki rencana dalam jangka pendek untuk membeli produk Zaafer Indonesia secara online

40 Responden Validitas dan Reliabilitas Instrumen

ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	TotalX1	OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	TotalX2	SMA1	SMA2	SMA3	SMA4	SMA5	TotalX3	IE1	IE2	IE3	IE4	TotalX4	OPI1	OPI2	OPI3	OPI4	TotalY
4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	3	2	3	3	11
3	4	4	4	15	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	2	13	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19
4	4	4	3	15	3	2	2	2	2	11	3	4	3	3	3	16	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
5	4	4	5	18	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	3	2	2	3	10
5	5	5	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14
1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	8	1	2	1	1	2	7	1	1	2	1	5	1	2	2	1	6
4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	14	5	4	5	5	19
4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	16	5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	18	3	3	2	2	3	13	3	3	3	4	13	4	4	5	4	17
4	4	5	4	17	4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	5	22	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15

4	4	4	4	16	2	3	3	2	2	12	2	2	1	2	2	9	4	4	3	4	15	2	2	2	2	8
4	5	5	5	19	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	3	18	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14
2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	4	22	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20
3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	18	2	3	3	2	3	13	2	3	2	3	10	4	4	4	5	17
4	3	3	3	13	4	4	3	4	4	19	1	2	1	1	2	7	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8
5	4	4	5	18	3	2	2	3	3	13	3	3	2	2	2	12	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11
4	4	3	3	14	3	2	2	3	3	13	3	3	3	4	3	16	3	2	2	3	10	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14	2	3	2	3	10
5	5	5	5	20	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	2	3	2	3	3	13	3	3	4	4	14	2	3	2	3	10
4	3	3	4	14	2	1	2	2	2	9	2	1	1	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
3	3	4	3	13	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	3	4	15	3	2	2	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
4	4	4	3	15	2	3	2	3	2	12	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14

4	4	5	5	18	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
3	4	3	4	14	2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10
4	4	4	3	15	3	3	4	3	4	17	3	2	3	3	2	13	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5
3	4	3	4	14	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	3	16	2	2	2	2	8	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	3	3	2	3	3	14	5	4	5	5	4	23	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	4	16	3	2	2	2	9	3	2	3	3	11
4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	19	2	2	2	3	2	11	3	3	2	2	10	3	2	2	2	9
4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	3	16	2	2	2	2	8	3	4	3	4	14
3	3	3	4	13	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	2	3	11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10	4	4	4	5	17
4	3	4	3	14	3	3	2	3	3	14	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13

200 Responden Uji Hipotesis Penelitian

ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	Total X1	OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	Total X2	SMA1	SMA2	SMA3	SMA4	SMA5	Total X3	IE1	IE2	IE3	IE4	Total X4	OPI1	OPI2	OPI3	OPI4	Total Y
4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	3	2	3	3	11
3	4	4	4	15	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	2	13	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19
4	4	4	3	15	3	2	2	2	2	11	3	4	3	3	3	16	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
5	4	4	5	18	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	3	2	2	3	10
5	5	5	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14
1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	8	1	2	1	1	2	7	1	1	2	1	5	1	2	2	1	6
4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	14	5	4	5	5	19
4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	16	5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	18	3	3	2	2	3	13	3	3	3	4	13	4	4	5	4	17
4	4	5	4	17	4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	5	22	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	2	3	3	2	2	12	2	2	1	2	2	9	4	4	3	4	15	2	2	2	2	8

4	5	5	5	19	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	3	18	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14
2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	4	22	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20
3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	18	2	3	3	2	3	13	2	3	2	3	10	4	4	4	5	17
4	3	3	3	13	4	4	3	4	4	19	1	2	1	1	2	7	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8
5	4	4	5	18	3	2	2	3	3	13	3	3	2	2	2	12	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11
4	4	3	3	14	3	2	2	3	3	13	3	3	3	4	3	16	3	2	2	3	10	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14	2	3	2	3	10
5	5	5	5	20	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	2	3	2	3	3	13	3	3	4	4	14	2	3	2	3	10
4	3	3	4	14	2	1	2	2	2	9	2	1	1	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
3	3	4	3	13	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	3	4	15	3	2	2	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
4	4	4	3	15	2	3	2	3	2	12	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
4	4	5	5	18	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17

3	4	3	4	14	2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10
4	4	4	3	15	3	3	4	3	4	17	3	2	3	3	2	13	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5
3	4	3	4	14	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	3	16	2	2	2	2	8	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	3	3	2	3	3	14	5	4	5	5	4	23	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	4	16	3	2	2	2	9	3	2	3	3	11
4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	19	2	2	2	3	2	11	3	3	2	2	10	3	2	2	2	9
4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	3	16	2	2	2	2	8	3	4	3	4	14
3	3	3	4	13	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	2	3	11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10	4	4	4	5	17
4	3	4	3	14	3	3	2	3	3	14	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18

2	2	2	3	9	2	2	1	2	2	9	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	2	1	1	2	2	8	4	4	4	4	16	2	1	2	2	7
4	3	4	4	15	2	2	2	3	3	12	3	3	4	3	4	17	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	5	23	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
3	4	3	4	14	4	3	4	3	3	17	5	5	4	4	4	22	3	3	4	3	13	5	5	5	4	19
5	5	4	5	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	2	2	10	4	4	4	3	15
4	5	5	5	19	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
4	3	4	3	14	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18

5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
2	1	2	2	7	1	2	1	2	1	7	1	1	2	1	2	7	1	2	2	1	6	1	2	1	2	6
5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
3	4	3	4	14	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14
1	1	1	1	4	1	2	1	1	2	7	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	6	1	1	1	1	4
5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14
5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
3	3	2	3	11	3	3	2	3	2	13	2	3	3	2	2	12	3	3	2	3	11	2	3	2	2	9
2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	13	2	3	2	2	3	12	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10
4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18

4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
4	4	4	3	15	3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
2	3	2	3	10	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	3	13	2	2	4	2	10	3	2	3	2	10
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
1	2	1	1	5	1	2	1	1	2	7	1	2	1	2	1	7	2	1	1	1	5	2	1	2	2	7
4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19

4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
2	3	3	2	10	2	2	3	2	3	12	3	2	2	2	2	11	3	2	2	3	10	3	2	2	2	9
5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
4	3	4	3	14	3	4	3	3	2	15	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
3	3	3	4	13	3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15

2	2	1	2	7	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	4	16	2	3	2	2	9	3	2	3	3	11
3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15
4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
3	3	4	3	13	3	2	2	3	2	12	4	4	4	5	5	22	1	1	2	2	6	3	3	4	3	13
3	3	3	4	13	4	3	4	4	3	18	3	3	2	2	3	13	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15
3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	20	3	3	4	3	13
5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	22	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
3	4	4	4	15	5	5	5	4	5	24	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
3	3	4	3	13	4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	5	22	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
2	2	2	2	8	5	4	4	5	4	22	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10
5	5	5	5	20	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
2	2	2	2	8	5	5	5	4	4	23	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15

3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	15	3	3	3	2	11
4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14
3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13
3	4	3	4	14	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
2	2	2	2	8	4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	3	18	3	2	2	3	10	2	3	2	2	9
4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18
4	5	4	4	17	3	4	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18
3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13
4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19	3	4	3	3	13
4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	17	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	4	4	3	3	14
3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	18	4	4	5	5	4	22	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15

5	4	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12
4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13
3	2	3	2	10	3	2	3	3	2	13	3	3	2	2	3	13	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10
2	2	3	2	9	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
3	3	3	4	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
3	3	3	3	12	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	5	5	4	5	5	24	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
2	2	2	2	8	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
3	3	3	3	12	2	2	2	2	1	9	4	3	3	3	3	16	1	1	1	1	4	3	2	3	2	10
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
3	3	3	3	12	2	2	2	3	2	11	3	3	2	2	3	13	1	1	1	1	4	3	3	4	4	14
4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	9	3	3	3	4	13
3	3	4	3	13	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	3	4	4	3	14	2	3	3	2	10

5	5	4	5	19	3	4	4	3	4	18	5	5	5	4	5	24	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10
4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
3	3	2	3	11	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13
3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	3	2	3	2	10	3	4	4	3	14
5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23	4	4	3	3	4	18	3	3	3	2	11	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
3	3	3	4	13	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	13	4	3	3	3	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	5	4	5	5	19
3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20
3	3	3	4	13	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	4	16	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20

3	4	3	3	13	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20
4	4	4	3	15	4	5	5	4	5	23	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	17	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	3	3	3	13	3	4	3	4	4	18	3	2	3	3	2	13	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	3	17	3	3	2	2	10	5	4	4	5	18
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	13	4	5	4	5	18
3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	13	5	4	4	5	18
3	3	3	3	12	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16

4	3	4	3	14	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	4	4	4	5	21	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	3	12	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20
3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	2	2	2	3	9	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	3	2	3	2	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
4	4	4	3	15	5	5	4	4	4	22	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	13	5	4	4	5	18
3	4	4	3	14	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15
4	3	3	3	13	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	14	2	2	2	2	8
5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
4	3	4	3	14	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	13	5	4	5	5	19

4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	5	4	4	5	18
4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20
3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	16	2	3	2	2	2	11	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	2	14	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	16	2	3	2	3	2	12	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	3	2	3	2	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	2	13	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATT1	40	1	5	3.73	.847
ATT2	40	1	5	3.75	.776
ATT3	40	1	5	3.68	.888
ATT4	40	1	5	3.78	.891
TotalX1	40	4	20	14.93	2.990
OCR1	40	1	5	3.20	.823
OCR2	40	1	5	3.05	.783
OCR3	40	2	5	3.10	.900
OCR4	40	1	5	3.15	.770
OCR5	40	2	5	3.20	.758
TotalX2	40	8	24	15.70	3.458
SMA1	40	1	5	3.23	.974
SMA2	40	1	5	3.33	.859
SMA3	40	1	5	3.05	1.037
SMA4	40	1	5	3.25	1.032
SMA5	40	1	5	3.13	.883
TotalX3	40	7	24	15.98	4.359
IE1	40	1	5	3.25	.981
IE2	40	1	5	3.20	.992
IE3	40	1	4	3.10	.871
IE4	40	1	5	3.25	1.006
TotalX4	40	4	19	12.80	3.539
OPI1	40	1	5	3.20	1.067
OPI2	40	1	5	3.25	1.006
OPI3	40	1	5	3.25	1.080
OPI4	40	1	5	3.43	1.010
TotalY	40	5	20	13.13	3.851
Valid N (listwise)	40				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

ATT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	2	5.0	5.0	7.5
	3	9	22.5	22.5	30.0
	4	23	57.5	57.5	87.5
	5	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ATT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	1	2.5	2.5	5.0
	3	9	22.5	22.5	27.5
	4	25	62.5	62.5	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ATT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	2	5.0	5.0	7.5
	3	12	30.0	30.0	37.5
	4	19	47.5	47.5	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ATT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	1	2.5	2.5	5.0
	3	12	30.0	30.0	35.0
	4	18	45.0	45.0	80.0
	5	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

OCR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	6	15.0	15.0	17.5
	3	18	45.0	45.0	62.5
	4	14	35.0	35.0	97.5
	5	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

OCR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	6	15.0	15.0	17.5
	3	25	62.5	62.5	80.0
	4	6	15.0	15.0	95.0
	5	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

OCR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	32.5	32.5	32.5
	3	11	27.5	27.5	60.0

	4	15	37.5	37.5	97.5
	5	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

OCR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	5	12.5	12.5	15.0
	3	22	55.0	55.0	70.0
	4	11	27.5	27.5	97.5
	5	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

OCR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	17.5	17.5	17.5
	3	19	47.5	47.5	65.0
	4	13	32.5	32.5	97.5
	5	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

SMA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.0	5.0	5.0
	2	5	12.5	12.5	17.5
	3	19	47.5	47.5	65.0
	4	10	25.0	25.0	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

SMA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	5	12.5	12.5	15.0
	3	16	40.0	40.0	55.0
	4	16	40.0	40.0	95.0
	5	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

SMA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	10.0	10.0	10.0
	2	5	12.5	12.5	22.5
	3	19	47.5	47.5	70.0
	4	9	22.5	22.5	92.5
	5	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

SMA4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.0	5.0	5.0
	2	5	12.5	12.5	17.5
	3	20	50.0	50.0	67.5
	4	7	17.5	17.5	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

SMA5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	7	17.5	17.5	20.0
	3	21	52.5	52.5	72.5
	4	8	20.0	20.0	92.5
	5	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

IE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.0	5.0	5.0
	2	6	15.0	15.0	20.0
	3	15	37.5	37.5	57.5
	4	14	35.0	35.0	92.5
	5	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

IE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.0	5.0	5.0
	2	7	17.5	17.5	22.5
	3	15	37.5	37.5	60.0
	4	13	32.5	32.5	92.5
	5	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

IE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	10	25.0	25.0	27.5
	3	13	32.5	32.5	60.0
	4	16	40.0	40.0	100.0

	Total	40	100.0	100.0	

IE4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.0	5.0	5.0
	2	7	17.5	17.5	22.5
	3	13	32.5	32.5	55.0
	4	15	37.5	37.5	92.5
	5	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

OPI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.0	5.0	5.0
	2	8	20.0	20.0	25.0
	3	15	37.5	37.5	62.5
	4	10	25.0	25.0	87.5
	5	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

OPI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	9	22.5	22.5	25.0
	3	13	32.5	32.5	57.5
	4	13	32.5	32.5	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

OPI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	10	25.0	25.0	27.5
	3	13	32.5	32.5	60.0
	4	10	25.0	25.0	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

OPI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	6	15.0	15.0	17.5
	3	14	35.0	35.0	52.5
	4	13	32.5	32.5	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATT1	200	1	5	3.69	.883
ATT2	200	1	5	3.69	.870
ATT3	200	1	5	3.64	.886
ATT4	200	1	5	3.70	.892
TotalX1	200	4	20	14.71	3.159
OCR1	200	1	5	3.62	.877
OCR2	200	1	5	3.63	.871
OCR3	200	1	5	3.64	.962
OCR4	200	1	5	3.70	.898
OCR5	200	1	5	3.63	.888
TotalX2	200	7	25	18.21	3.981
SMA1	200	1	5	3.68	.940
SMA2	200	1	5	3.69	.876
SMA3	200	1	5	3.60	1.008
SMA4	200	1	5	3.59	.926
SMA5	200	1	5	3.69	.922
TotalX3	200	5	25	18.24	4.173
IE1	200	1	5	3.61	.987
IE2	200	1	5	3.63	.948
IE3	200	1	5	3.51	.962
IE4	200	1	5	3.52	.982
TotalX4	200	4	20	14.26	3.524
OPI1	200	1	5	3.77	.997
OPI2	200	1	5	3.76	.999
OPI3	200	1	5	3.76	.973
OPI4	200	1	5	3.80	.987
TotalY	200	4	20	15.09	3.602
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

ATT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	13	6.5	6.5	8.0
	3	62	31.0	31.0	39.0
	4	88	44.0	44.0	83.0
	5	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ATT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	11	5.5	5.5	7.0
	3	65	32.5	32.5	39.5
	4	87	43.5	43.5	83.0
	5	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ATT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	12	6.0	6.0	8.0
	3	68	34.0	34.0	42.0
	4	85	42.5	42.5	84.5
	5	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ATT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	10	5.0	5.0	6.5
	3	71	35.5	35.5	42.0
	4	77	38.5	38.5	80.5
	5	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OCR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	13	6.5	6.5	8.5
	3	66	33.0	33.0	41.5
	4	89	44.5	44.5	86.0
	5	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OCR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	17	8.5	8.5	9.0
	3	70	35.0	35.0	44.0
	4	80	40.0	40.0	84.0
	5	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OCR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	22	11.0	11.0	13.0

	3	51	25.5	25.5	38.5
	4	88	44.0	44.0	82.5
	5	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OCR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	11	5.5	5.5	7.0
	3	69	34.5	34.5	41.5
	4	78	39.0	39.0	80.5
	5	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OCR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	19	9.5	9.5	10.5
	3	61	30.5	30.5	41.0
	4	88	44.0	44.0	85.0
	5	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SMA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.5	2.5	2.5
	2	11	5.5	5.5	8.0
	3	68	34.0	34.0	42.0
	4	76	38.0	38.0	80.0
	5	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SMA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	11	5.5	5.5	7.5
	3	60	30.0	30.0	37.5
	4	93	46.5	46.5	84.0
	5	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SMA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	16	8.0	8.0	11.5
	3	67	33.5	33.5	45.0
	4	70	35.0	35.0	80.0
	5	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SMA4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	17	8.5	8.5	10.5
	3	69	34.5	34.5	45.0
	4	78	39.0	39.0	84.0
	5	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SMA5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	16	8.0	8.0	9.5
	3	60	30.0	30.0	39.5
	4	83	41.5	41.5	81.0
	5	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	12	6.0	6.0	10.0
	3	68	34.0	34.0	44.0
	4	75	37.5	37.5	81.5
	5	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	14	7.0	7.0	10.5
	3	57	28.5	28.5	39.0
	4	91	45.5	45.5	84.5
	5	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.5	2.5	2.5
	2	23	11.5	11.5	14.0

	3	67	33.5	33.5	47.5
	4	76	38.0	38.0	85.5
	5	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IE4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	19	9.5	9.5	13.5
	3	62	31.0	31.0	44.5
	4	83	41.5	41.5	86.0
	5	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OPI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	16	8.0	8.0	10.0
	3	56	28.0	28.0	38.0
	4	71	35.5	35.5	73.5
	5	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OPI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	19	9.5	9.5	11.5
	3	48	24.0	24.0	35.5
	4	79	39.5	39.5	75.0
	5	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OPI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	18	9.0	9.0	10.5
	3	52	26.0	26.0	36.5
	4	78	39.0	39.0	75.5
	5	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OPI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	21	10.5	10.5	11.5
	3	46	23.0	23.0	34.5
	4	77	38.5	38.5	73.0
	5	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS X1

Correlations

		ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	TotalX1
ATT1	Pearson Correlation	1	.712**	.696**	.663**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
ATT2	Pearson Correlation	.712**	1	.772**	.732**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
ATT3	Pearson Correlation	.696**	.772**	1	.618**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
ATT4	Pearson Correlation	.663**	.732**	.618**	1	.859**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TotalX1	Pearson Correlation	.872**	.909**	.879**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS X2

Correlations

		OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	TotalX2
OCR1	Pearson Correlation	1	.581**	.596**	.842**	.798**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
OCR2	Pearson Correlation	.581**	1	.648**	.711**	.631**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
OCR3	Pearson Correlation	.596**	.648**	1	.496**	.571**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
OCR4	Pearson Correlation	.842**	.711**	.496**	1	.870**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
OCR5	Pearson Correlation	.798**	.631**	.571**	.870**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TotalX2	Pearson Correlation	.887**	.830**	.784**	.904**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS X3

Correlations

		SMA1	SMA2	SMA3	SMA4	SMA5	TotalX3
SMA1	Pearson Correlation	1	.738**	.852**	.887**	.742**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SMA2	Pearson Correlation	.738**	1	.730**	.658**	.824**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SMA3	Pearson Correlation	.852**	.730**	1	.851**	.806**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SMA4	Pearson Correlation	.887**	.658**	.851**	1	.753**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SMA5	Pearson Correlation	.742**	.824**	.806**	.753**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TotalX3	Pearson Correlation	.932**	.858**	.937**	.920**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	5

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS X4

Correlations

		IE1	IE2	IE3	IE4	TotalX4
IE1	Pearson Correlation	1	.922**	.720**	.741**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
IE2	Pearson Correlation	.922**	1	.747**	.770**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
IE3	Pearson Correlation	.720**	.747**	1	.848**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
IE4	Pearson Correlation	.741**	.770**	.848**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TotalX4	Pearson Correlation	.924**	.939**	.897**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	4

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS Y

Correlations

		OPI1	OPI2	OPI3	OPI4	TotalY
OPI1	Pearson Correlation	1	.764**	.890**	.823**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
OPI2	Pearson Correlation	.764**	1	.814**	.776**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
OPI3	Pearson Correlation	.890**	.814**	1	.770**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
OPI4	Pearson Correlation	.823**	.776**	.770**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TotalY	Pearson Correlation	.942**	.905**	.942**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

LAMPIRAN. UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Attractiveness	200	4	20	14.71	3.159
Online Consumer Review	200	7	25	18.21	3.981
Social Media Advertisement	200	5	25	18.24	4.173
Influencer Endorsement	200	4	20	14.26	3.524
Purchase Intention	200	4	20	15.09	3.602
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87247654
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		1.020
Asymp. Sig. (2-tailed)		.249

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.478	1.142		3.046	.003		
	Influencer Attractiveness	.184	.086	.161	2.150	.033	.578	1.729
	Online Consumer Review	.218	.073	.241	2.996	.003	.504	1.984
	Social Media Advertisement	.129	.065	.149	1.995	.047	.582	1.719
	Influencer Endorsement	.181	.085	.177	2.128	.035	.471	2.124

a. Dependent Variable: Purchase Intention

LAMPIRAN. UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.487	1.690		2.655	.009
	Influencer Attractiveness	-.053	.127	-.038	-.415	.679
	Online Consumer Review	.159	.108	.147	1.476	.142
	Social Media Advertisement	-.181	.096	-.175	-1.889	.060
	Influencer Endorsement	-.063	.126	-.052	-.502	.616

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603[a]	.364	.351	2.902

a. Predictors: (Constant), Influencer Endorsement, Social Media Advertisement, Influencer Attractiveness, Online Consumer Review

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	939.582	4	234.895	27.896	.000[b]
	Residual	1641.973	195	8.420		
	Total	2581.555	199			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Influencer Endorsement, Social Media Advertisement, Influencer Attractiveness, Online Consumer Review

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.478	1.142		3.046	.003
	Influencer Attractiveness	.184	.086	.161	2.150	.033
	Online Consumer Review	.218	.073	.241	2.996	.003
	Social Media Advertisement	.129	.065	.149	1.995	.047
	Influencer Endorsement	.181	.085	.177	2.128	.035

a. Dependent Variable: Purchase Intention