PERAN *SOCIAL MEDIA FITNESS INFLUENCERS (SMIs)*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEBUGARAN

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama	: Robi Putra Sujudi
Nomor Mahasiswa	: 20311312
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

PERAN *SOCIAL MEDIA FITNESS INFLUENCERS (SMIs)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEBUGARAN

SKRIPSI

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

Ditulis Oleh :

Nama	: Robi Putra Sujudi
Nomor Mahasiswa	: 20311312
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 November 2024

Penulis,



Robi Putra Sujudi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN *SOCIAL MEDIA FITNESS INFLUENCERS (SMIs)*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEBUGARAN

Nama	: Robi Putra Sujudi
Nomor Mahasiswa	: 20311312
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 20 November 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERAN SOCIAL MEDIA FITNESS INFLUENCERS (SMIS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEBUGARAN

Disusun oleh : Robi Putra Sujudi

Nomor Mahasiswa : 20311312

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

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. al-Baqarah: 286)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **"PERAN *SOCIAL MEDIA FITNESS INFLUENCERS (SMIs)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEBUGARAN"** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak

manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. 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 baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua penulis. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.

7. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu ‘alikum Wr.Wb.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *physical attractiveness* dan *social attractiveness* terhadap *purchase intention* produk kebugaran, dengan *trustworthiness* dan *perceived expertise* sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 200 responden menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program PLS. Penelitian ini menemukan bahwa *Physical Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trustworthiness*. *Physical Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Expertise*. *Social Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trustworthiness*. *Social Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Expertise*. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dan *Perceived Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

Kata kunci: *physical attractiveness, social attractiveness, purchase intention, trustworthiness* dan *perceived expertise*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of physical attractiveness and social attractiveness on purchase intention of fitness products, with trustworthiness and perceived expertise as intervening variables. The approach used in this study is a quantitative approach. The data collection technique was by distributing online questionnaires to 200 respondents using Google Form. The sampling technique used a non-probability sampling technique using the purposive sampling method which was then processed using structural equation modeling SEM (Structural Equation Modeling) using the PLS program. This study found that Physical Attractiveness has a positive and significant effect on Trustworthiness. Physical Attractiveness has a positive and significant effect on Perceived Expertise. Social Attractiveness has a positive and significant effect on Trustworthiness. Social Attractiveness has a positive and significant effect on Perceived Expertise. Trustworthiness has a positive and significant effect on Purchase Intention. And Perceived Expertise has a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *physical attractiveness, social attractiveness, purchase intention, trustworthiness and perceived expertise*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **Error! Bookmark not defined.**
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Teoritis 7
1.4.2 Manfaat Praktis 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
2.1. Teori Persuasi 9
2.2. *Physical Attractiveness* 10
2.3. *Social Attractiveness* 11
2.4. *Trustworthiness* 12
2.5. *Perceived Expertise* 13
2.6. *Purchase Intention* 14
2.7. Pengembangan Hipotesis 15
2.7.1. Hubungan *Physical Attractiveness* dengan *Trustworthiness* 15
2.7.2. Hubungan *Physical Attractiveness* dengan *Perceived Expertise* 16
2.7.3. Hubungan *Social Attractiveness* dengan *Trustworthiness* 17
2.7.4. Hubungan *Social Attractiveness* dengan *Perceived Expertise* 18
2.7.5. Hubungan *Trustworthines* dengan *Purchase Intention* 19

2.7.6. Hubungan *Perceived Expertise* dengan *Purchase Intention* 21
2.8. Model Penelitian 22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 23
3.1. Desain Penelitian 23
3.2. Populasi dan Sampel 25
3.2.1. Populasi 25
3.2.2 Sample 25
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 26
3.3.1. Physical Attractiveness (PA) 26
3.3.2. *Social Attractiveness* (SA) 27
3.3.3. *Trustworthiness* (T) 28
3.3.4. *Perceived Expertise* (EXP) 28
3.3.5. *Purchase Intention* (PI) 29
3.4. Teknik Pengumpulan Data 30
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian 30
3.5.1. Uji Validitas 30
3.5.2. Uji Reliabilitas 33
3.7. Teknik Analisis Data 34
3.7.1. Analisis Deskriptif 34
3.7.2. Analisis Statistik 35
3.8. Evaluasi *Outer* Model 36
3.9. Evaluasi Inner Model 39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
4.1. Karakteristik Responden 42
4.1.1. Jenis Kelamin Responden 42
4.1.2. Usia Responden 43
4.1.3. Pendidikan Terakhir Responden 43
4.1.4. Pekerjaan Responden 44
4.1.5. Rata-rata Pendapatan Responden 44
4.1.6. Intensitas Melakukan Aktifitas Fitness/Kebugaran dalam Kurun Waktu 1 Bulan 45
4.1.7. Media sosial yang digunakan untuk menonton konten influencer fitness 46
4.1.8. Intensitas dalam menonton konten influencer dalam kurun waktu satu minggu 46

4.2. Analisis Deskriptif Variabel 47
4.2.1. Variabel *Physical Attractiveness* 47
Physical Attractiveness 48
4.2.2. Variabel *Social Attractiveness* 48
4.2.3. Variabel *Trustworthiness* 49
Trustworthiness 49
4.2.4. Variabel *Perceived Expertise* 50
4.2.5. Variabel *Purchase Intention* 50
4.3. Evaluasi Model 51
4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model)* 51
4.3.2. Validitas Konvergen 52
4.3.3. Validitas Diskriminan 53
4.3.4. HTMT 55
4.3.5. Reliabilitas 55
4.4. Model Struktural (*Inner Model)* 56
4.4.1. R *Square* 57
4.4.2. *Predictive Relevance (Q Square)* 58
4.4.4. Uji Model Fit 59
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis 60
4.5.1. Pembahasan 62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 75
5.1. Kesimpulan 75
5.2. Implikasi Manajerial 77
5.3. Keterbatasan Penelitian 78
5.4. Saran 79
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN 89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Poin Skala Likert 25
Tabel 3.2. Indikator *Physical Attractiveness* 27
Tabel 3.3. Indikator *Social Attractiveness* 27
Tabel 3.4. Indikator *Trustworthiness* 28
Tabel 3.5. Indikator *Perceived Expertise* 28
Tabel 3.6. Indikator *Purchase Intention* 29
Tabel 3.7. Uji Validitas Pilot 31
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden 42
Tabel 4.2. Usia Responden 43
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden 43
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden 44
Tabel 4.5. Rata-rata Pendapatan Responden 44
Tabel 4.6. Berapa kali aktif melakukan aktifitas fitness/kebugaran dalam kurun waktu 1 bulan Responden 45
Tabel 4.7. Media sosial menonton konten influencer fitness Responden 46
Tabel 4.8. Waktu Untuk Menonton Konten Influencer Tersebut dalam Kurun Waktu Satu Minggu Responden 47
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Pelatihan 48
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel *Social Attractiveness* 48
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel *Trustworthiness* 49
Tabel 4.12. Deskriptif *Perceived Expertise* 50
Tabel 4.13. Deskriptif *Perceived Expertise* 51
Tabel 4.14. Uji Validitas Konvergen 52
Tabel 4.15. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 53
Tabel 4.16. Nilai *Loading Silang* (*Cross Loading*) 54
Tabel 4.17. Uji HTMT 55
Tabel 4.18. Uji Reliabilitas 56
Tabel 4.19. Hasil Pengujian *R Square* 57

Tabel 4.20. *Predictive Relevance* 59
Tabel 4.21. Hasil Uji Model Fit 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian 22
Gambar 4.1. Model Struktural 57
Gambar 4.2. *Predictive Relevance* 59
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 89
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test 95
Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden 6
Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Responden 35
Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Responden 41
Lampiran 6. Uji Deskriptif Variabel 45
Lampiran 7. Hasil Uji SEM PLS 58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi informasi era digital saat ini, penggunaan media sosial telah bertransformasi menjadi lebih dari sekedar platform untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Pesatnya perkembangan pemanfaatan Internet membuat masyarakat cenderung mengandalkan aktivitas sehari-harinya melalui Internet (Durmaz & Efendioglu, 2016). Masyarakat menggunakan Internet dalam seluruh proses konsumsi dan pemasaran hingga transaksi sebagian besar dilakukan melalui Internet. Menurut studi Castronovo & Huang (2012) dengan beradaptasi dengan situasi ini, perusahaan sebaiknya mengalihkan media pemasaran konvensionalnya ke media pemasaran online. Selain itu, Gruner et al. (2010) menjelaskan bahwa pemanfaatan saluran pemasaran online akan meningkatkan retensi pelanggan terhadap produk mereka.

Media sosial kini merupakan alat pemasaran yang vital, terutama dalam promosi produk dan jasa melalui *influencer*. Fenomena *influencer*, khususnya di bidang kebugaran, telah tumbuh secara signifikan, mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen mereka. Studi terbaru menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, mempengaruhi segalanya dari kesadaran merek hingga keputusan pembelian (Jones & Smith, 2022). Saat ini sudah menjadi hal yang umum bagi sebuah merek untuk

berkolaborasi dengan *influencer* mempromosikan produk mereka ke audiens target mereka (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Tafesse & Wood, 2021). *Influencer* media sosial saat ini telah menjadi pemimpin opini, dan bertindak sebagai duta merek di jejaring sosial (Sokolova & Kefi, 2020; Yerasani et al., 2019). Kolaborasi dengan *influencer* dalam aksi promosi terbukti lebih efektif dibandingkan berkolaborasi dengan selebriti tradisional (Schouten et al., 2021).

Akibatnya, 93% pemasar saat ini menggunakan *influencer* dalam kampanye mereka (SocialPubli, 2019). Kemudian, 66% dari mereka berencana meningkatkan anggaran untuk pemasaran *influencer* di tahun depan (InfluencerMarketingHub, 2020). Pada laporannya (InfluencerMarketingHub, 2020) menyatakan bahwa sektor *influencer* telah mencapai pendapatan tahunan hampir US$10 miliar. Pemasaran *influencer* dipahami sebagai strategi komunikasi di mana *influencer* membantu merek untuk merekomendasikan kepada pelanggan (Djafarova & Bowes, 2021; Ki et al., 2020). Dengan demikian, diperlukannya *influencer* yang memiliki kemampuan dan kapasitas yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, sebagai bagian dari pekerjaannya, *influencer* mengelola citra media sosial pribadi mereka untuk meningkatkan jumlah pengikut yang terlibat (Dhanesh & Duthler, 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh studi De Veirman et al. (2017) berpendapat bahwa *followers* atau pengikut pada sebuah media sosial cenderung menghargai saran *influencer* karena keahlian mereka dalam bidang tertentu, sehingga penting bagi *influencer* untuk menjaga kredibilitas mereka guna memperkuat hubungan mereka dengan pengikutnya.

Selanjutnya, seiring berkembangnya *niche fitness* dalam industri *influencer*, *Social Media Fitness Influencers* (SMIs) khususnya telah menjadi sangat berpengaruh. Mereka tidak hanya menyajikan konten yang inspiratif atau informatif tetapi juga mengendorse berbagai produk atau layanan yang berkaitan dengan gaya hidup sehat. Menurut (Burton-Jones et al., 2020), interaksi antara SMIs dan pengikutnya menciptakan tingkat kepercayaan dan keterikatan yang tinggi, yang sering kali berujung pada peningkatan penjualan produk kebugaran.

Physical Attractiveness (daya tarik fisik) adalah salah satu faktor utama yang menentukan daya tarik SMIs. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan daya tarik fisik yang tinggi cenderung lebih dipercaya dan dianggap lebih ahli dalam bidangnya. Dalam konteks SMIs kebugaran, daya tarik fisik tidak hanya mencerminkan penampilan, tetapi juga citra kebugaran dan kesehatan yang mereka wakili, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keahlian mereka (*perceived expertise*). Selain daya tarik fisik, *social attractiveness* (daya tarik sosial) juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara SMIs dan audiens mereka. Daya tarik sosial mengacu pada kemampuan SMIs untuk terhubung dengan audiens mereka secara emosional dan interpersonal. SMIs yang dianggap ramah, komunikatif, dan dapat dipercaya cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *trustworthiness* (kepercayaan). Kepercayaan adalah komponen kunci dalam hubungan antara SMIs dan audiens mereka. SMIs yang dianggap jujur dan dapat dipercaya cenderung lebih efektif

dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada informasi yang disampaikan oleh SMIs, tetapi juga pada bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh *audiens* mereka. Pada penelitian ini, *trustworthiness* (kepercayaan) dan *perceived expertise* (persepsi keahlian) bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara daya tarik fisik, daya tarik sosial dengan *purchase intention* (niat pembelian). Persepsi keahlian adalah bagaimana audiens menilai kemampuan dan pengetahuan SMIs dalam bidang kebugaran. Semakin tinggi persepsi keahlian yang dimiliki SMIs, semakin besar kemungkinan audiens untuk mengikuti rekomendasi mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk kebugaran.

Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa *perceived expertise* memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara karakteristik pribadi SMIs dan *purchase intention*. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Lim et al. (2017) menemukan bahwa persepsi keahlian SMIs secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen, terutama ketika SMIs memiliki daya tarik fisik yang tinggi dan dipercaya oleh audiens mereka.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengaruh SMIs terhadap keputusan pembelian konsumen tidak bisa diabaikan. Menurut Sudha & Sheena (2017), SMIs memiliki kemampuan untuk memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan, yang seringkali dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional. Hasil studi ini diperkuat oleh

penelitian yang dilakukan oleh Djafarova & Rushworth (2017), di mana ditemukan bahwa rekomendasi produk oleh influencers cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang disediakan oleh merek atau perusahaan.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Alhabash & Ma (2017) menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan SMIs tidak hanya memengaruhi niat pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek tertentu. Pengaruh SMIs ini menjadi semakin signifikan dalam konteks produk kebugaran, di mana kepercayaan dan keahlian *influencers* dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun kredibilitas produk (Breves et al., 2019). Namun, meskipun ada banyak penelitian yang menyoroti peran SMIs dalam konteks umum, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh SMIs dalam industri kebugaran masih terbatas. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Jin & Phua (2014) menunjukkan bahwa pengaruh SMIs dalam keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan keterlibatan emosional konsumen dengan influencers tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya mengeksplorasi peran SMIs secara lebih spesifik dalam konteks produk kebugaran.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran SMIs dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kebugaran. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana pengaruh SMIs dalam membentuk preferensi dan minat beli konsumen di sektor kebugaran, serta faktor-faktor yang memediasi pengaruh tersebut. Dengan banyaknya penelitian telah menyelidiki

dampak umum *influencer* pada keputusan pembelian, masih ada kekurangan dalam literatur yang secara spesifik membahas efek dari SMIs dalam konteks keputusan pembelian, khususnya di pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis bagaimana kredibilitas dan konten yang disampaikan oleh SMIs mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indonesia. Dengan demikian, studi ini tidak hanya relevan dari sudut pandang akademis tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri kebugaran dan pemasar digital di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Pada era digital saat ini yang semakin berkembang, *Social Media Influencers* (SMIs) telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh, termasuk dalam industri kebugaran. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci berikut:

1. Apakah *physical attractiveness* dari *Social Media Influencers* berpengaruh positif terhadap *trustworthines* dan *perceived expertise* produk kebugaran?
2. Apakah *social attractiveness* dari *Social Media Influencers* berpengaruh positif terhadap *trustworthiness* dan *perceived expertise* produk kebugaran?
3. Apakah *trustworthiness* dan *perceived expertise* dari *Social Media Influencers* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk kebugaran?

4. Apakah *trustworthiness* dan *perceived expertise* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *physical attractiveness* dan *social attractiveness* dari SMIs terhadap *purchase intention* produk kebugaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *physical attractiveness* dari *Social Media Influencers* terhadap *trustworthiness* dan *perceived expertise* produk kebugaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social attractiveness* dari *Social Media Influencers* terhadap *trustworthiness* dan *perceived expertise* produk kebugaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* dan *perceived expertise* dari *Social Media Influencers* terhadap *purchase intention* produk kebugaran.
4. Untuk mengetahui sejauh mana *trustworthiness* dan *perceived expertise* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *physical attractiveness* dan *social attractiveness* dari SMIs terhadap *purchase intention* produk kebugaran.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mengeksplorasi secara mendalam mekanisme di balik

pengaruh SMIs terhadap keputusan pembelian. Ini akan membantu dalam memperkuat teori yang ada mengenai persuasi dan perilaku konsumen dalam konteks media sosial, serta memberikan wawasan baru tentang peran emosi dan identifikasi dalam proses keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi pemasaran dan pemilik merek dalam industri kebugaran untuk mengoptimalkan strategi kolaborasi mereka dengan influencer. Pemahaman yang lebih baik tentang apa yang membuat influencer efektif dapat membantu dalam seleksi influencer, serta desain kampanye yang lebih resonan dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga akan bermanfaat bagi influencer sendiri, yang dapat menggunakan hasilnya untuk meningkatkan kredibilitas dan strategi konten mereka, sehingga mencapai keterlibatan yang lebih besar dan dampak yang lebih luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Persuasi

Teori persuasi merupakan konsep kunci dalam memahami bagaimana komunikasi bisa mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang. Cialdini (1984) pada penelitiannya, mengidentifikasi enam prinsip utama persuasi, yaitu *reciprocation, consistency, social proof*, *authority*, *liking, dan scarcity.* Prinsip-prinsip ini telah menjadi landasan dalam memahami bagaimana iklan dan pesan pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya, pada era digital, teori ini terus relevan, terutama dalam cara influencer menggunakan platform media sosial untuk mendorong pengikut mereka melakukan pembelian.

Pada konteks media sosial, persuasi dilakukan melalui konten yang dibuat oleh pengguna yang memiliki pengaruh atau kekuatan atas audiens mereka, seperti influencer. *Fitness Influencers* di media sosial sering kali menggunakan kombinasi dari *social proof* dan *authority* untuk membujuk pengikut mereka. Mereka menunjukkan keahlian dan hasil dari menggunakan produk tertentu, serta menggunakan testimoni atau endorsement dari pengguna lain untuk menambah kredibilitas mereka (De Veirman et al., 2017). Ini menegaskan bahwa teori persuasi dapat diterapkan untuk menganalisis bagaimana SMIs mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi oleh Sari (2023) mengeksplorasi bagaimana kredibilitas dan daya tarik SMIs mempengaruhi keputusan pembelian produk kebugaran. Mereka menemukan

bahwa pengikut cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka anggap kredibel dan menarik. Penelitian ini menunjukkan penerapan langsung dari prinsip-prinsip persuasi Cialdini (1984), di mana *liking* dan *authority* memainkan peran penting dalam efektivitas persuasi.

Meskipun banyak studi mendukung teori bahwa SMIs memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Sebagai contoh, studi oleh Simamora & Umry (2020) mengindikasikan bahwa SMI tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dalam kondisi apa dan bagaimana SMIs paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dalam literatur dengan menyelidiki pengaruh spesifik dari SMIs terhadap perilaku pembelian.

2.2. *Physical Attractiveness*

Physical attractiveness atau daya tarik fisik merujuk pada persepsi seseorang terhadap penampilan fisik orang lain, yang dianggap menarik atau menyenangkan secara visual (Anggraini, 2023). Aspek visual cenderung memengaruhi interaksi sosial dan persepsi individu dalam berbagai situasi. Dalam psikologi sosial, daya tarik fisik merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kesan pertama, hubungan interpersonal, dan pengaruh sosial. Bersandar pada teori *halo effect* (Thorndike, 1920), individu yang dianggap

menarik secara fisik sering kali diasumsikan memiliki karakteristik positif lainnya, seperti kecerdasan, kebaikan, atau kompetensi, meskipun tidak ada bukti langsung.

Dion, Berscheid, & Walster (1972) menunjukkan bahwa orang yang menarik seringkali dianggap lebih sukses, lebih baik hati, dan lebih bahagia dibandingkan mereka yang tidak dianggap menarik, bahkan tanpa bukti konkret yang mendukung persepsi ini. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan kualitas non-fisik seseorang (Putra et al., 2018). Dalam pemasaran, daya tarik fisik sering kali digunakan untuk mempromosikan produk di mana individu yang menarik secara fisik cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan konsumen (Costa, 2024).

2.3. *Social Attractiveness*

Social attractiveness (daya tarik sosial) mengacu pada kualitas interpersonal seseorang yang membuat mereka disukai, diminati, atau didekati oleh orang lain dalam konteks sosial (Gilbert et al., 1995). *Social attractiveness* mengarah pada bagaimana individu dipersepsikan dalam hal interaksi sosial, seperti kemampuan komunikasi, keramahan, empati, dan kesesuaian dengan norma sosial (Gunarto, 2013). Daya tarik sosial sering kali berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk membangun hubungan yang positif dan sehat dengan orang lain, serta bagaimana mereka memengaruhi dinamika kelompok (Rosmalina, 2018).

Menurut McCroskey & McCain (1974), *social attractiveness* merujuk pada tingkat seseorang dianggap menyenangkan secara sosial dan disukai sebagai teman

atau rekan interaksi sosial. Orang dengan daya tarik sosial yang tinggi cenderung lebih mudah membangun koneksi interpersonal dan mendapatkan dukungan sosial yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang memiliki daya tarik sosial rendah. Daya tarik sosial dapat dipecah menjadi beberapa dimensi yang membantu dalam memahami bagaimana orang lain menarik secara sosial, yaitu:

(1) *Communication skills*

(2) *Friendliness and openness*

(3) *Empathy and emotional support*

(4) *Conformity to social norms*

2.4. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kelayakan untuk dipercaya merupakan konsep yang sangat penting dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk manajemen, psikologi, komunikasi, pendidikan, dan sosiologi. *Trustworthiness* adalah karakteristik atau kualitas seseorang, organisasi, atau sistem yang menunjukkan bahwa mereka dapat diandalkan dan layak untuk dipercaya (Shafiei et al., 2022). Putri, Putra, & Digdowiseiso (2023) mendefinisikan *trustworthiness* sebagai kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, di mana konsumen mempunyai ekspektasi dan standar sendiri terhadap produk yang harus mereka miliki. Menurut Mayer, Davis, & Schoorman (1995), *trustworthiness* mengacu pada penilaian individu atau organisasi berdasarkan persepsi orang lain terhadap integritas, keahlian, dan niat baik mereka. Dengan demikian, *trustworthiness* merupakan kualitas seseorang atau organisasi yang menunjukkan bahwa mereka dapat diandalkan dan layak untuk

dipercaya berdasarkan persepsi terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik, serta ekspektasi dan standar yang dimiliki konsumen terhadap pihak yang dipercayai.

Trustworthiness tidak hanya muncul sebagai satu kesatuan sifat, melainkan terdiri dari beberapa dimensi yang bersama-sama membentuk persepsi seseorang atau organisasi sebagai layak untuk dipercaya. Mayer, Davis, & Schoorman (1995) mengidentifikasi tiga dimensi utama *trustworthiness*, yaitu:

(1) Integritas, merujuk pada konsistensi antara kata-kata dan tindakan.
(2) Kompetensi, mengacu pada kemampuan seseorang untuk melakukan tugas atau tanggung jawab yang dipercayakan dengan baik.
(3) Kebaikan hati, mencerminkan niat baik seseorang terhadap pihak lain

2.5. *Perceived Expertise*

Perceived expertise (keahlian yang dipersepsikan) adalah penilaian seseorang terhadap tingkat keahlian atau pengetahuan yang dimiliki oleh individu atau entitas lain dalam suatu bidang tertentu (Yunita, 2021). Konsep ini sangat penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan (*trust*) dalam komunikasi interpersonal maupun organisasi (Nurrohim & Anatan, 2009). Menurut Hovland, Janis, & Kelley (1953), *perceived expertise* adalah salah satu komponen dari sumber kredibilitas, di mana seseorang atau sumber dianggap memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan informasi yang valid dan terpercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived expertise* adalah penilaian seseorang terhadap tingkat keahlian atau pengetahuan yang dimiliki individu atau

entitas lain yang dianggap cukup untuk memberikan informasi yang valid dan terpercaya.

Dalam literatur, *perceived expertise* sering dibahas bersama dengan dimensi-dimensi kredibilitas lain seperti *trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya) dan *attractiveness* (daya tarik). Namun, secara khusus *perceived expertise* melibatkan tiga komponen utama, yaitu:

(1) Pengetahuan

(2) Pengalaman

(3) Kemampuan berkomunikasi

2.6. *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Sanita et al., 2019). Niat beli mencerminkan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian (Fauzia et al., 2019). Secara psikologis, *purchase intention* adalah komitmen yang tidak langsung terhadap suatu tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap konsumen, persepsi produk, serta pengaruh eksternal seperti rekomendasi sosial dan lingkungan pemasaran (Spears & Singh, 2004). Dengan demikian, *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan yang dipengaruhi oleh sikap, persepsi produk, dan faktor eksternal.

Menurut Ajzen (2020) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat untuk bertindak, termasuk niat membeli, dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Niat beli mencerminkan kesiapan atau motivasi konsumen untuk membeli suatu produk, dan merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual.

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Hubungan *Physical Attractiveness* dengan *Trustworthiness*

Daya tarik fisik mengacu pada karakteristik visual yang dianggap menarik oleh pengikut. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa daya tarik fisik influencer dapat meningkatkan perhatian dan kesukaan terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikut cenderung lebih mempercayai dan menganggap *influencer* yang menarik secara fisik sebagai sumber informasi yang lebih kredibel (W, 1982). Ini relevan dalam konteks SMIs karena banyaknya konten visual yang berkaitan dengan kebugaran dan penampilan fisik, di mana influencer yang menarik cenderung lebih mampu mempengaruhi persepsi kepercayaan dan keputusan pembelian pengikut.

Hubungan positif antara *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya) terjadi karena persepsi bahwa orang yang secara fisik menarik sering kali dianggap memiliki sifat-sifat positif lainnya, termasuk dapat dipercaya (Ernestivita et al., 2023). Fenomena ini dikenal sebagai efek "halo", di mana penilaian seseorang terhadap satu atribut (seperti daya tarik fisik) mempengaruhi penilaian terhadap atribut lain yang tidak berhubungan

langsung, seperti kejujuran atau integritas (Sudiro, 2021). Meskipun tidak selalu akurat, orang cenderung memercayai individu yang menarik secara fisik karena mereka dipersepsikan sebagai lebih jujur, ramah, dan kompeten, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap mereka. Penelitian Kusmardianto & Rahayu (2023) dan Pramudito, Rizkalla, & Purnamaningsih (2022) menemukan bahwa *physical attractiveness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh positif antara *physical attractiveness* dan *trustworthiness* pada produk kebugaran

2.7.2. Hubungan *Physical Attractiveness* dengan *Perceived Expertise*

Hubungan positif antara *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *perceived expertise* (keahlian yang dipersepsikan) muncul karena orang cenderung menganggap individu yang menarik secara fisik lebih kompeten dan berpengetahuan, meskipun tidak selalu terkait secara langsung (Abby & Irwansyah, 2021). Karena pengikut sering kali melihat *influencer* dengan penampilan fisik yang ideal sebagai model peran dan merasa termotivasi untuk membeli produk yang digunakan oleh influencer tersebut untuk mencapai hasil yang sama. Hasil penelitian Rifa'i & Abdurrahman (2023) menemukan bahwa penampilan fisik yang menarik dari seorang *influencer* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keahlian mereka. Selain itu, Alfinaldi (2023) juga menemukan bahwa penampilan *influencer* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, di mana konsumen mengembangkan kepercayaan bahwa *influencer* tersebut memiliki

keahlian di bidang tersebut. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2. Terdapat pengaruh positif antara *physical attractiveness* dan *perceived expertis*e pada produk kebugaran

2.7.3. Hubungan *Social Attractiveness* dengan *Trustworthiness*

Social attractiveness merujuk pada kemampuan seorang influencer untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang positif dengan pengikut mereka. Dalam konteks SMIs, daya tarik sosial menjadi penting karena mempengaruhi bagaimana pengikut merespons dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh influencer. Hubungan positif antara *social attractiveness* (daya tarik sosial) dan *trustworthiness* terjadi karena individu yang secara sosial menarik, seperti yang memiliki kepribadian hangat, ramah, dan mudah bergaul, cenderung dipersepsikan sebagai lebih dapat dipercaya (Pramudito et al., 2022).

Orang yang sosial menarik biasanya mampu membangun hubungan yang baik dengan orang lain, menciptakan rasa kedekatan, empati, dan keterbukaan, yang merupakan dasar penting dalam membangun kepercayaan (Batoebara, 2018). Hasil penelitian Supriyanto, Jayanti, Hikmawan, Zulfa, & Fanzelina (2023) menemukan bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *trustworthiness* pada produk bakery halal di Kudus. Daya tarik sosial juga mencakup faktor-faktor seperti kepribadian, kesesuaian dengan nilai-nilai pengikut, dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Mettenheim & Wiedmann (2021), menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki daya tarik sosial yang tinggi lebih efektif dalam menciptakan keterikatan emosional dengan pengikut mereka, yang pada gilirannya

akan meningkatkan kepercayaan untuk berniat membeli produk yang mereka endorse.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3. Terdapat pengaruh positif antara *social attractiveness* dan *trustworthiness* pada produk kebugaran

2.7.4. Hubungan *Social Attractiveness* dengan *Perceived Expertise*

Social attractiveness dan *perceived expertise* memiliki hubungan yang positif, di mana individu yang secara sosial menarik, seperti yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik, ramah, dan mudah berinteraksi, sering dianggap lebih kompeten dan berpengetahuan (Supriyanto et al., 2023). Daya tarik sosial membantu seseorang dalam membangun koneksi yang positif dan membuat orang lain lebih terbuka untuk mendengarkan pendapat mereka. Dalam interaksi sosial, keahlian seseorang sering kali dipersepsikan lebih tinggi ketika mereka dapat berkomunikasi dengan baik, menyampaikan informasi secara persuasif, dan membuat orang lain merasa nyaman, sehingga meningkatkan persepsi terhadap keahlian mereka (Wulandari & Septrizola, 2021). Hasil penelitian Suryakrisna & Susanti (2024) menemukan bahwa *social attractiveness* berpengaruh terhadap persepsi keahlian pada *influencer* sehingga menarik untuk membeli produk Erigo Clothing. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4. Terdapat pengaruh positif antara *social attractiveness* dan *perceived expertis*e pada produk kebugaran

2.7.5. Hubungan *Trustworthines* dengan *Purchase Intention*

Hasil penelitian Zulfa (2023) menemukan bahwa *trustworthines* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow. Dalam konteks SMIs, *trustworthiness* menjadi krusial karena pengikut mengandalkan informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* untuk membuat keputusan pembelian produk kebugaran. Studi oleh Lou & Yuan (2019) menunjukkan bahwa *influencer* yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli.

Kepercayaan terhadap *influencer* dapat diperoleh melalui berbagai cara, termasuk transparansi dalam promosi produk dan konsistensi dalam menyampaikan informasi yang jujur dan akurat. Penelitian oleh Mettenheim & Wiedmann (2021) menemukan bahwa *influencer* yang secara konsisten menunjukkan kejujuran dan integritas dalam konten mereka dianggap lebih kredibel dan mampu meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap merek yang mereka endorse. *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya juga cenderung lebih efektif dalam membentuk persepsi positif tentang produk yang mereka promosikan, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pengikut.

Selain itu, kepercayaan juga dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan dan keterlibatan aktif dengan pengikut. *Influencer* yang sering berinteraksi dengan

pengikut mereka melalui komentar, pesan langsung, atau sesi tanya jawab cenderung membangun hubungan yang lebih personal dan emosional. Penelitian oleh Yuan & Lou (2020) mengindikasikan bahwa tingkat interaksi yang tinggi antara *influencer* dan pengikut dapat memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pengikut untuk mengikuti rekomendasi pembelian dari influencer.

Selain itu, *trustworthines* sekaligus berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *social media influencer* dengan *purchase intention*. Demikian pula hasil penelitian Putri et al. (2023) yang juga menemukan bahwa *trustworthines* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian oleh Crnjak-Karanović et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa *influencer* yang dianggap terpercaya lebih mampu membangun kredibilitas dan menghasilkan niat beli yang lebih tinggi di antara pengikut mereka. Lebih lanjut, hasil penelitian Lefina (2022) menunjukkan bahwa *trustworthines* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli pada merek tertentu. Ketika *influencer* dianggap dapat dipercaya, pengikut lebih cenderung untuk mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer. Penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* adalah faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas SMIs dalam kampanye pemasaran mereka.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5. Terdapat pengaruh positif antara *trustworthines* dan *purchase intention* pada produk kebugaran

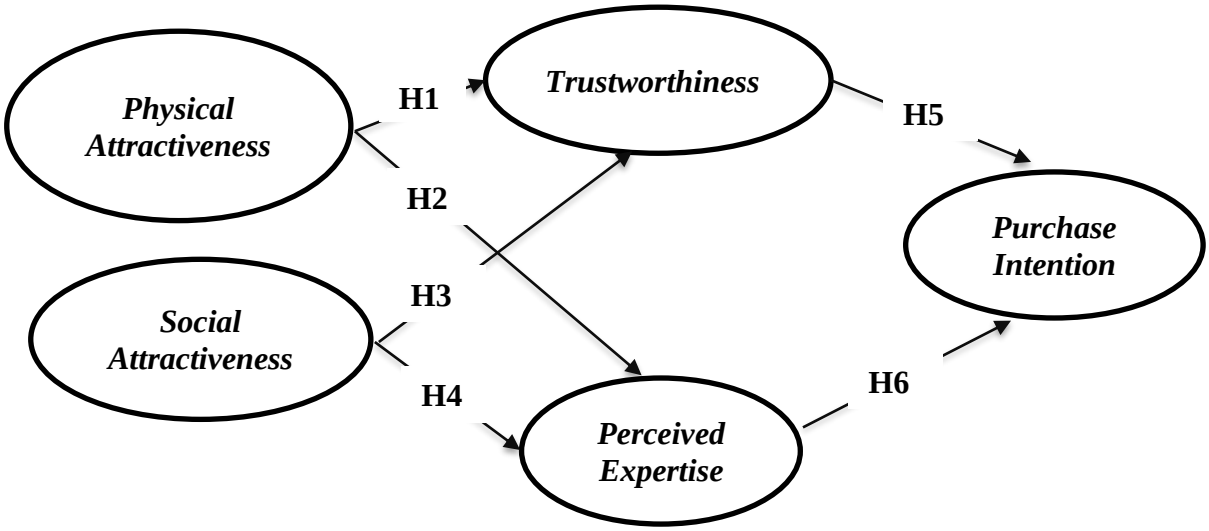
2.7.6. Hubungan *Perceived Expertise* dengan *Purchase Intention*

Perceived expertise atau keahlian yang dipersepsikan adalah sejauh mana pengikut melihat *influencer* sebagai berpengalaman, berpengetahuan, dan kompeten dalam bidang yang mereka endorse. Hubungan positif antara *perceived expertise* (keahlian yang dipersepsikan) dan *purchase intention* (niat beli) terjadi karena ketika konsumen mempersepsikan bahwa seseorang atau sumber informasi memiliki tingkat keahlian yang tinggi dalam suatu bidang, mereka lebih cenderung mempercayai informasi atau rekomendasi yang diberikan (Rizkianti & Kurniawati, 2021). Kepercayaan ini meningkatkan kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh sumber tersebut.

Penelitian oleh Mettenheim & Wiedmann (2021) menunjukkan bahwa meskipun daya tarik fisik dan kepercayaan adalah faktor penting, keahlian yang dipersepsikan juga berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli. Influencer yang dianggap ahli cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian karena pengikut mempercayai pengetahuan dan pengalaman mereka. Selain itu hasil penelitian Suriyadi (2021) menemukan bahwa *perceived expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli pada produk *scarlett whitening*. Demikian pula, hasil penelitian Purwianti & Ricarto (2018) juga membuktikan bahwa *perceived expertise* memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase* intention. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6. Terdapat pengaruh positif antara *perceived expertise* dan *purchase intention* pada produk kebugaran

2.8. Model Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian
Sumber : Mazuda et al. (2023)

Kerangka penelitian di atas menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel yang dimaksudkan mempengaruhi niat beli konsumen. Variabel bebas dalam penelitian tersebut terdiri dari *influencer attributes* (*physical attractiveness* dan *social attractiveness*), juga terdapat dua variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini yaitu *perceived characterizations* (*trustworthiness* dan *perceived expertise*). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *behavioral intentions* (*purchase intention*).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian skripsi yang penulis tulis ini memiliki tema "*Peran Social Media Fitness Influencers* (SMIs) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kebugaran". Penelitian ini memakai studi kausalitas, dalam menyelidiki hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih dengan mencoba melakukan uji hipotesis. Penulis pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana variabel independen, variabel mediasi serta variabel dependen berhubungan satu sama lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mengandalkan pengukuran objektif dan matematis terhadap sampel data yang dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner, tes, atau lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang ingin diteliti.

Menurut (Creswell, 2014), penelitian kuantitatif adalah cara untuk mengungkap teori-teori tertentu dengan melihat bagaimana variabel-variabel dalam penelitian berhubungan satu sama lain. Sedangkan menurut Hair et al. (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode dari penelitian yang berdasar pada data konkrit atau positivistik dari suatu sampel atau populasi tertentu, data penelitiannya dalam bentuk perhitungan angka dan diukur menggunakan alat statistik dengan hasil akhir untuk memperoleh kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Metode ini dikenal sebagai penelitian kuantitatif karena didasarkan pada asumsi,

menentukan variabel, dan kemudian menganalisis metode penelitian yang sah atau terbukti.

Dengan menggunakan metode *purposive sampling* memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria penelitian melalui media sosial secara mudah untuk mendapatkan sampel penelitian. Turner (2020) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah memiliki standar target individu dengan ciri yang relevan dengan judul penelitian. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini dilaksanakan di Indonesia. Hal ini dikarenakan peneliti memfokuskan pada *Social Media Fitness Influencers* (SMIs) beserta peminatnya yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Dengan cara membagi daftar pertanyaan tertulis untuk dijawab melalui *Google Form*.

Penelitian ini akan menyelidiki berbagai variable, yaitu dua variabel bebas terdiri dari *influencer attributes* (*physical attractiveness* dan *social attractiveness*), juga terdapat dua variabel intervening atau mediasi yaitu *perceived characterizations* (*trustworthiness* dan *perceived expertise*). Serta satu variabel terikat yaitu *behavioral intentions* (*purchase intention*). Peneliti menggunakan pengukuran variable secara keseluruhan menggunakan enam point skala likert. Dalam penelitian berbasis kuesioner, peneliti akan menggunakan skala likert yang merupakan skala psikometri paling umum sekali digunakan untuk mengukur tanggapan responden (Anjaria, 2022). Skala enam poin digunakan untuk mengoptimalkan keandalan penilai dan lebih akurat (Taherdoost, 2019). Enam poin skala likert yang digunakan bisa dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1. Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Point
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang berisi objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulanya (Hair et al., 2017). Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia, yang mengikuti influencer bidang kebugaran di sosial media.

3.2.2 Sample

Menurut Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota terpilih. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diambil dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan *followers* atau pengikut dari salah satu fitness *influencer* di sosial media dan pernah menonton konten yang mengandung aktivitas pemasaran. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang mengacu kepada pemilihan peserta secara sengaja berdasarkan karakteristik, pengetahuan, pengalaman, atau kriteria lainnya.

Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Aktif melakukan aktifitas fitness/kebugaran minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 minggu
3. Menggunakan media soaial (YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok) untuk menonton konten influencer fitness
4. Menghabiskan waktu memonton konten influencer fitness minimal 1x dalam seminggu

Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Hair et al. (2017), yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 22 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Minimal Sampel = [{Jumlah Indikator x 5}] = [{22 x 5}] = 110 Sampel
2. Maksimal Sampel = [{Jumlah Indikator x 10}] = [{22 x 10}] = 220 Sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka, jumlah responden minimalnya adalah 110 responden, dan jumlah maksimal 220 responden. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 200 sampel.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1. Physical Attractiveness (PA)

Physical attractiveness atau daya tarik fisik merujuk pada persepsi seseorang terhadap penampilan fisik orang lain, yang dianggap menarik atau menyenangkan secara visual (Anggraini, 2023). Indikator ukuran yang digunakan untuk variabel *Physical Attractiveness* yaitu :

Tabel 3.2. Indikator *Physical Attractiveness*

Kode	Indikator Pengukuran
PA1	Menurut saya influencer ini tampan/cantik
PA2	Influencer ini cukup menarik
PA3	Saya memiliki hubungan yang lebih baik dengan influencer ini dibandingkan dengan influencer lain
PA4	Menurut saya influencer ini secara fisik menarik
Sumber : Duran & Kelly (1998)	

3.3.2. *Social Attractiveness* (SA)

Social Attractiveness (daya tarik sosial) sering kali berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk membangun hubungan yang positif dan sehat dengan orang lain, serta bagaimana mereka memengaruhi dinamika kelompok (Rosmalina, 2018). Indikator untuk mengukur variabel *Social Attractiveness* yaitu*:*

Tabel 3.3. Indikator *Social Attractiveness*

Kode	Indikator Pengukuran
SA1	Menurut saya influencer ini bisa menjadi teman saya
SA2	Saya ingin bisa berbincang-bincang lebih jauh dengan influencer ini
SA3	Kita bisa menjalin persahabatan yang lebih dekat satu sama lain
SA4	Bisa bersama influencer ini pasti akan menyenangkan
Sumber : Duran and Kelly (1988)	

3.3.3. *Trustworthiness* (T)

Trustworthiness adalah karakteristik atau kualitas seseorang, organisasi, atau sistem yang menunjukkan bahwa mereka dapat diandalkan dan layak untuk dipercaya (Shafiei et al., 2022). Indikator untuk mengukur variabel *Trustworthiness* yaitu*:*

Tabel 3.4. Indikator *Trustworthiness*

Kode	Indikator Pengukuran
T1	Saya menganggap influencer ini jujur
T2	Saya menganggap influencer ini dapat dipercaya
T3	Saya menganggap influencer ini adalah orang yang apa adanya
Sumber : Lou & Kim (2019)	

3.3.4. *Perceived Expertise* (EXP)

Perceived expertise (keahlian yang dipersepsikan) adalah penilaian seseorang terhadap tingkat keahlian atau pengetahuan yang dimiliki oleh individu atau entitas lain dalam suatu bidang tertentu (Yunita, 2021). Indikator untuk mengukur variabel *Perceived Expertise* yaitu*:*

Tabel 3.5. Indikator *Perceived Expertise*

Kode	Indikator Pengukuran
EXP1	Saya merasa influencer ini tahu banyak tentang fitness
EXP2	Saya merasa influencer ini memiliki kemampuan dan kapasitas untuk meyakinkan bahwa dirinya terampil dalam fitness
EXP3	Saya menganggap influencer ini sebagai ahli dalam bidang fitness

EXP4	Saya menganggap influencer ini berpengalaman dalam bidang fitness
Sumber : Lou and Kim (2019)	

3.3.5. *Purchase Intention* (PI)

Purchase intention atau niat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Sanita et al., 2019). Indikator untuk mengukur variabel *Purchase Intention* yaitu*:*

Tabel 3.6. Indikator *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya akan membeli produk-produk yang ditawarkan influencer ini
PI2	Saya bersedia mencoba produk yang ditawarkan influencer ini
PE3	Saya akan merekomendasikan ke teman-teman aktivitas dan produk influencer ini
PE4	Saya akan memberi saran positif tentang produk influencer ini
PE5	Saya akan tetap mengikuti program live influencer ini di waktu yang akan datang
PE6	Saya akan meluangkan waktu untuk melihat aktivitas live influencer ini
PE7	Saya akan mengikuti jadwal live influencer ini untuk bisa melihatnya
Sumber : Kumar & Basu (2023)	

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* kuesioner secara online melalui *Google Form*. Sekaran & Bougie (2016) mengungkapkan kuisioner adalah sebagai teknik untuk awalnya membuat daftar pertanyaan yang telah ditulis sebelumnya untuk diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan kuisioner diambil dari studi peer-review. Kuesioner *online* ini dibagikan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line.

Setiap item respon dalam kuesioner diberi skor menggunakan skala Likert. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa Skala Likert merupakan ukuran statistik yang memungkinkan untuk melihat seberapa berpengaruh subjek penelitian setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang dijelaskan oleh indikator variabel.

Adapun menurut Sekaran & Bougie (2017), yang mana menjelaskan prinsip untuk penyusunan kuesioner:

1. Pertanyaan dapat disampaikan secara jelas
2. Isi pertanyaan dapat dimengerti oleh para responden
3. Urutan pertanyaan yang runtut
4. Jenis dan pertanyaan yang diajukan sesuai dengan responden
5. Mempunyai informasi data pribadi dari responden

3.5. Pengujian Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Al Hakim et al. (2021), Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur.

Akurasi eksperimen berkorelasi dengan validitas ini. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan penelitian ini. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menunjukan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

1. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung (correlated / total indikator) > r tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.
2. Sedangkan jika nilai r hitung (correlated / total indikator) < r tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji pilot test dengan sampel sebanyak 34 responden. 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. Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PA	PA1	0,843**	0,339	Valid
	PA2	0,891**	0,339	Valid
	PA3	0,827**	0,339	Valid
	PA4	0,705**	0,339	Valid
SA	SA1	0,930**	0,339	Valid
	SA2	0,953**	0,339	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	SA3	0,946**	0,339	Valid
	SA4	0,950**	0,339	Valid
T	T1	0,962**	0,339	Valid
	T2	0,980**	0,339	Valid
	T3	0,955**	0,339	Valid
EXP	EXP1	0,972**	0,339	Valid
	EXP2	0,971**	0,339	Valid
	EXP3	0,960**	0,339	Valid
	EXP4	0,945**	0,339	Valid
PI	PI1	0,885**	0,339	Valid
	PI2	0,877**	0,339	Valid
	PI3	0,879**	0,339	Valid
	PI4	0,925**	0,339	Valid
	PI5	0,926**	0,339	Valid
	PI6	0,886**	0,339	Valid
	PI7	0,817**	0,339	Valid

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

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,339) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Babin & Zikmund, 2016), uji reliabilitas adalah merujuk pada tingkat kepercayaan yang ditempatkan dalam sebuah alat ukur. Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, uji reliabilitas memungkinkan peneliti untuk dapat menilai apakah kuisioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, bahkan jika digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden pada pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau sama dan stabil ketika diukur pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini, koefisien Alpha digunakan sebagai metode untuk mengukur reliabilitas, dan nilai Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai Alpha, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Uji realibilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua butir-butir atau item pertanyaan yang terdapat di kuisioner yang akan diteliti. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka kuisinoner bisa dikatakan reliabel.
2. Sementara, jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,70 kuisioner dikatakan tidak reliabel.

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	PA	4	0,829	Reliabel
2	SA	4	0,959	Reliabel
3	T	3	0,962	Reliabel
4	EXP	4	0,973	Reliabel
5	PI	7	0,953	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

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* > 0,7.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik dalam menganalisis dan menjelaskan dalam menggambarkan suatu data. Tujuan analisis ini untuk memperoleh gambaran dari data-data yang diperoleh dari hasil observasi agar mudah dimengerti, dibaca, dan digunakan untuk informasi (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud adalah analisis mengenai profil responden atau subjek penelitian serta karakteristik data yang tersedia yang diperoleh dari rata-rata responden terhadap jawaban pada kuesioner, yang berfungsi untuk mendeskripsikan data kasar menjadi suatu informasi yang jelas dan ringkas dengan selalu memperhatikan kesimpulan secara umum. Data responden meliputi :

1. Usia Responden
2. Pekerjaan Responden
3. Pendapatan Responden
4. Pendidikan Responden

Sedangkan analisis deskriptif variabel penelitian merupakan gambaran variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner terhadap indikator yang diteliti. Dalam hal ini akan dilihat kecenderungan jawaban responden untuk semua variabel penelitian.

3.7.2. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki dua variabel independen, dua variabel intervening, dan satu variabel dependen yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair, Black, et al., 2021).

Peneliti menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Smart-PLS (*partial least square*) versi 3.0. SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik.

Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk memperlajari hubungan antar variabel. Yang didalamnya mencakup perhitungan *optimal least square fit* terhadap matrik varian, juga menganalisis hubungan antar konstruk, dalam pengujiannya dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametik dan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai R square ($R2$), dan juga bisa dipakai dalam pengembangan teori (Hair, Hult, et al., 2021).

Menurut Hair et al., (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Selain itu SEM-PLS juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian moderasi ataupun mediator. Analisis moderasi ataupun moderator melibatkan pengujian efek dari suatu variabel pada hubungan antara dua variabel lainnya dalam SEM. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model structural (*Inner Model*).

3.8. Evaluasi *Outer* Model

Outer model mencerminkan suatu hubungan korelasi sebuah indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci *outer model* ini mengkorelasikan variabel dengan setiap indikatornya (Hair, Hult, et al., 2021). Tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. *Outer Model* dijelaskan dengan

menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya:

1. Uji Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Untuk menguji *convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan indikator yang digunakan di dalam konstruk memiliki banyak kesamaan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya > 0,7. Tetapi menurut Hair *et al.*, (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukkan sebesar >0,50 yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar >50% dari konstruksi.

2. Uji Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Uji validitas diskriminan menunjukkan tingkat keunikan suatu ukuran dari rendahnya korelasi skala pengukuran konstruk satu dengan lainnya (Zikmund et al., 2009). Tujuan pengujian ini untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk itu berbeda. Pada pengujian ini, validitas diskriminan konstruk dinyatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE konstruk berbeda satu sama lain (Fornell & Larcker, 1981).

Selain itu, parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) yang menunjukkan tingkat masalah validitas diskriminan juga digunakan untuk mengukur pengujian ini (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015). Uji HTMT dikatakan lebih baik dari uji *Fornell-Larcker criterion* dan *cross-loading* yang dibuktikan dengan studi simulasi Monte Carlo (Hair et al., 2021,

Henseler et al., 2015). Studi tersebut menunjukkan bahwa *Fornell-Larcker Criterion* dan *crossloading* seringkali kurang mampu mendeteksi validitas diskriminan karena rendahnya sensitivitas hasil pengujian tersebut. Adapun Henseler et al., (2015) menyebutkan bahwa cross-loading hanya cocok digunakan untuk pola loading yang heterogen dan ukuran sampel yang tinggi. Oleh karena itu, uji HTMT perlu dilakukan untuk melihat validitas diskriminan pengukuran pada penelitian ini untuk mendukung hasil validitas diskriminan yang diujikan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion. Hair et al 2017.

Pada uji HTMT, semakin tinggi nilai HTMT, maka semakin tinggi juga masalah pada validitas diskriminan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk mengukur validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.85 (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015).

3. Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Croncbach's Alpha* dan nilai relibilitas komposit. Menurut Sekaran & Bougie (2018), data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Hair et al. (2017), penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

3.9. Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1. **Uji *Path Coefficients***

   Menurut Hair et al. (2017), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur *(path coefficient)* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Hair et al. (2017), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

2. **Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping)***

   Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *t statistik dan p-value*, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi efek dan pengaruhnya yang ada pada varibel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan T-Value dan P-Value, dengan ketentuan apabila nilai dari T-value > 1,96 maka dapat dikatakan signifikan akan tetapi apabila nilai dari T-value < 1,96 maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sedangkan apabila nilai P-value yang diperoleh < 5% (a = 0,05) maka dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila nilai P-value yang diperoleh > 5% (a = 0,05) maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sehingga dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki suatu pengaruh jika model pengukurannya memiliki hasil yang signifikan.

3. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Menurut Hair et al. (2017), uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang dimulai dari 0 hingga 1.

4. Uji Relefansi Prediktif (Q^2)

Noor (2015), menyatakan bahwa untuk mengevaluasi sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model, dapat digunakan Q2 *predictive relevance* koefisien determinasi total pada analisis jalur. (Sarstedt et al., 2019) mengungkapkan bahwa relevandi prediktif dikatakan dimiliki oleh konstruk endogen jika nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol $Q^2 > 0$. Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai $\mathbf{Q^2 \geq 0}$.

5. Uji *Normed Fit Index* (NFI)

Menurut Hair et al. (2017), nilai dari uji NFI antara 0 sampai dengan 1. Nilai dapat dikatakan good fit ketika NFI > 0,090 sedangkan dikatakan marginal fit ketika nilai NFI nya di antara 0,80 < NFI < 0,90.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh *physical attractiveness* dan *social attractiveness terhadap purchase intention*, dengan *trustworthiness* dan *perceived expertise* sebagai variabel intervening. Pembahasan ini meliputi uraian tentang karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur. Teknik dalam mengolah data yang digunakan adalah software SmartPLS versi 3.0, *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang dapat menangani banyak variabel respon dan penjelas secara bersamaan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang berjumlah 200 orang responden.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	136	68.0
Perempuan	64	32.0
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 136 responden (68,0%).

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden pada Tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
≤ 18 tahun	7	3.5
≥30 tahun	9	4.5
18-20 tahun	36	18.0
21-25 tahun	81	40.5
26-30 tahun	67	33.5
Total	200	100.0

Sumber: data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 21-25 tahun yaitu sebanyak 81 responden (40,5%).

4.1.3. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
≤SMA/Sederajat	11	5.5
Pascasarjana S2 atau S3	3	1.5
Sarjana S1	109	54.5
SMA/Sederajat	77	38.5
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir responden, sebagian besar responden memiliki Pendidikan Terakhir sarjana S1 yaitu sebanyak 109 responden (54,5%).

4.1.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Freelancer	44	22.0
Pelajar/Mahasiswa	51	25.5
Pengusaha/Swasta	36	18.0
PNS	26	13.0
Wiraswasta	43	21.5
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki Pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 51 responden (25,5%).

4.1.5. Rata-rata Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Rata-rata Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 2.000.000	53	26.5
≥ Rp. 6.000.000	27	13.5
Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	49	24.5
Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	71	35.5
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki Rata-rata Pendapatan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 yaitu sebanyak 71 responden (35,5%).

4.1.6. Intensitas Melakukan Aktifitas Fitness/Kebugaran dalam Kurun Waktu 1 Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Berapa kali aktif melakukan aktifitas fitness/kebugaran dalam kurun waktu 1 bulan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6. Berapa kali aktif melakukan aktifitas fitness/kebugaran dalam kurun waktu 1 bulan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 kali	28	14.0
1-3 kali	116	58.0
Lebih dari 3 kali	56	28.0
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Berapa kali aktif melakukan aktifitas fitness/kebugaran dalam kurun waktu 1 bulan responden, sebagian besar responden menjawab 1-3 kali yaitu sebanyak 116 responden (58,0%).

4.1.7. Media sosial yang digunakan untuk menonton konten influencer fitness

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Media sosial menonton konten influencer fitness Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7. Media sosial menonton konten influencer fitness Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Instagram	97	48.5
Tiktok	28	14.0
Twitter/X	8	4.0
Youtube	67	33.5
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Media sosial menonton konten influencer fitness responden, sebagian besar responden menjawab instagram yaitu sebanyak 97 responden (48,5%).

4.1.8. Intensitas dalam menonton konten influencer dalam kurun waktu satu minggu

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Waktu untuk menonton konten influencer tersebut dalam kurun waktu satu minggu Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8. Waktu Untuk Menonton Konten Influencer Tersebut dalam Kurun Waktu Satu Minggu Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
≥ 6 kali	9	4.5
1 kali	43	21.5
2-3 kali	108	54.0
4-5 kali	40	20.0
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Waktu untuk menonton konten influencer tersebut dalam kurun waktu satu minggu responden, sebagian besar responden menjawab 2-3 kali yaitu sebanyak 108 responden (54,0%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu pengaruh *physical attractiveness* dan *social attractiveness* terhadap *purchase intention*, dengan *trustworthiness* dan *perceived expertise* sebagai variabel intervening. Penilaian ini diukur dengan skor nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 6 (sangat setuju).

4.2.1. Variabel *Physical Attractiveness*

Variabel *physical attractiveness* didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam

bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel *Physical Attractiveness*

Variabel	Pertanyaan	*Mean*
Physical Attractiveness	Menurut saya influencer ini tampan/cantik	4,77
	Influencer ini cukup menarik	4,98
	Saya memiliki hubungan yang lebih baik dengan influencer ini dibandingkan dengan influencer lain	4,53
	Menurut saya influencer ini secara fisik menarik	4,87
	Total rata-rata penilaian	4,78

Dari deskriptif penilaian *physical attractiveness* pada tabel 4.9 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu "Influencer ini cukup menarik ", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,98. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *physical attractiveness* pada penelitian ini adalah 4,78.

4.2.2. Variabel *Social Attractiveness*

Variabel *social attractiveness* didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel *Social Attractiveness*

Variabel	Pertanyaan	*Mean*
Social Attractiveness	Menurut saya influencer ini bisa menjadi teman saya	4,54
	Saya ingin bisa berbincang-bincang lebih jauh dengan influencer ini	4,79
	Kita bisa menjalin persahabatan yang lebih dekat satu sama lain	4,48
	Bisa bersama influencer ini pasti akan menyenangkan	4,77
	Total rata-rata penilaian	4,64

Dari deskriptif penilaian *social attractiveness* pada tabel 4.10 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu "Saya ingin bisa berbincang-bincang lebih jauh dengan influencer ini", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,79. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *social attractiveness* pada penelitian ini adalah 4,64.

4.2.3. Variabel *Trustworthiness*

Variabel *trustworthiness* didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel *Trustworthiness*

Variabel	Pernyataan	*Mean*
Trustworthiness	Saya menganggap influencer ini jujur	4,85
	Saya menganggap influencer ini dapat dipercaya	4,92
	Saya menganggap influencer ini adalah orang yang apa adanya	4,69
	Total rata-rata penilaian	4,82

Dari deskriptif penilaian *trustworthiness* pada tabel 4.11 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada indikator kedua yaitu "Saya menganggap influencer ini dapat dipercaya" dengan nilai rata-rata 4,92. Secara keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *trustworthiness* pada penelitian ini adalah 4,82.

4.2.4. Variabel *Perceived Expertise*

Variabel *Perceived Expertise* didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12. Deskriptif *Perceived Expertise*

Variabel	Pernyataan	*Mean*
Perceived Expertise	Saya merasa influencer ini tahu banyak tentang fitness	4,90
	Saya merasa influencer ini memiliki kemampuan dan kapasitas untuk meyakinkan bahwa dirinya terampil dalam fitness	4,79
	Saya menganggap influencer ini sebagai ahli dalam bidang fitness	4,86
	Saya menganggap influencer ini berpengalaman dalam bidang fitness	4,82
	Total rata-rata penilaian	4,84

Dari deskriptif penilaian *perceived expertise* pada tabel 4.12 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu "Saya merasa influencer ini tahu banyak tentang fitness", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,90. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *perceived expertise* pada penelitian ini adalah 4,84.

4.2.5. Variabel *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* didalamnya berisi 7 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13. Deskriptif *Perceived Expertise*

Variabel	Pernyataan	*Mean*
Purchase Intention	Saya akan membeli produk-produk yang ditawarkan influencer ini	4,74
	Saya bersedia mencoba produk yang ditawarkan influencer ini	4,82
	Saya akan merekomendasikan ke teman-teman aktivitas dan produk influencer ini	4,75
	Saya akan memberi saran positif tentang produk influencer ini	5,02
	Saya akan tetap mengikuti program live influencer ini di waktu yang akan datang	4,73
	Saya akan meluangkan waktu untuk melihat aktivitas live influencer ini	4,73
	Saya akan mengikuti jadwal live influencer ini untuk bisa melihatnya	4,68
	Rata-rata penilaian	4,78

Dari deskriptif penilaian *purchase intention* pada tabel 4.13 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keempat yaitu "Saya akan memberi saran positif tentang produk influencer ini", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5,02. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *purchase intention* pada penelitian ini adalah 4,78.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model)*

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indicator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS *Algorithm*.

4.3.2. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Physical Attractiveness	PA1	0.829	0.689	Valid
	PA2	0.853		Valid
	PA3	0.763		Valid
	PA4	0.872		Valid
Social Attractiveness	SA1	0.845	0.662	Valid
	SA2	0.795		Valid
	SA3	0.785		Valid
	SA4	0.828		Valid
Trustworthiness	T1	0.883	0.738	Valid
	T2	0.843		Valid
	T3	0.850		Valid
Perceived Expertise	EXP1	0.878	0.732	Valid
	EXP2	0.840		Valid
	EXP3	0.815		Valid
	EXP4	0.889		Valid
Purchase Intention	PI1	0.839	0.625	Valid
	PI2	0.743		Valid
	PI3	0.811		Valid
	PI4	0.739		Valid
	PI5	0.813		Valid
	PI6	0.790		Valid
	PI7	0.794		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.14 diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5.

Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriterria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.15. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variable	*Perceived Expertise*	*Physical Attractiveness*	*Purchase Intention*	*Social Attractiveness*	*Trustworthiness*
Perceived Expertise	0.856				
Physical Attractiveness	0.617	0.830			
Purchase Intention	0.778	0.693	0.790		
Social Attractiveness	0.714	0.670	0.760	0.814	
Trustworthiness	0.675	0.563	0.756	0.645	0.859

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.16. Nilai *Loading Silang* (*Cross Loading*)

Item	*Perceived Expertise*	*Physical Attractiveness*	*Purchase Intention*	*Social Attractiveness*	*Trust worthiness*
EXP1	**0.878**	0.572	0.723	0.662	0.584
EXP2	**0.840**	0.505	0.632	0.598	0.581
EXP3	**0.815**	0.508	0.625	0.573	0.542
EXP4	**0.889**	0.522	0.675	0.605	0.602
PA1	0.460	**0.829**	0.536	0.532	0.428
PA2	0.540	**0.853**	0.638	0.604	0.500
PA3	0.499	**0.763**	0.550	0.571	0.402
PA4	0.541	**0.872**	0.573	0.522	0.527
PI1	0.574	0.571	**0.839**	0.633	0.615
PI2	0.539	0.529	**0.743**	0.561	0.536
PI3	0.584	0.520	**0.811**	0.620	0.621
PI4	0.647	0.573	**0.739**	0.617	0.656
PI5	0.647	0.625	**0.813**	0.611	0.587
PI6	0.637	0.488	**0.790**	0.588	0.576
PI7	0.657	0.521	**0.794**	0.566	0.581
SA1	0.550	0.537	0.641	**0.845**	0.555
SA2	0.590	0.556	0.608	**0.795**	0.498
SA3	0.526	0.482	0.554	**0.785**	0.507
SA4	0.649	0.600	0.663	**0.828**	0.538
T1	0.605	0.547	0.680	0.624	**0.883**
T2	0.539	0.450	0.614	0.543	**0.843**
T3	0.593	0.447	0.652	0.488	**0.850**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.15 dan 4.16, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0,70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

4.3.4. HTMT

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 0,9 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan.

Tabel 4.17. Uji HTMT

Variabel	*Perceived Expertise*	*Physical Attractiveness*	*Purchase Intention*	*Social Attractiveness*	*Trustworthiness*
Perceived Expertise					
Physical Attractiveness	0.711				
Purchase Intention	0.871	0.791			
Social Attractiveness	0.833	0.798	0.876		
Trustworthiness	0.794	0.666	0.876	0.777	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* pada tabel 4.17 tidak ada yang berada di atas 0,9 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid.

4.3.5. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.18 Di bawah ini:

Tabel 4.18. Uji Reliabilitas

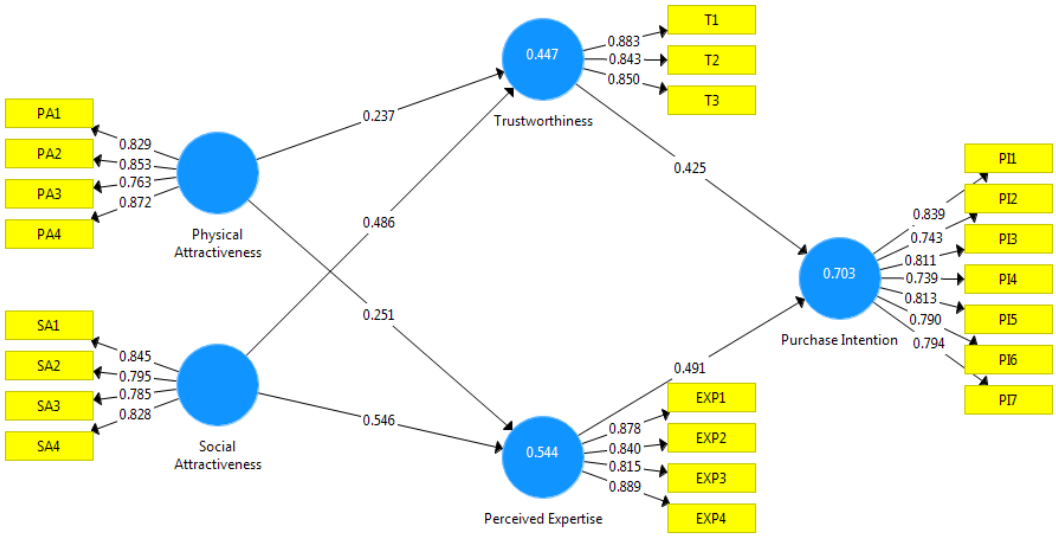
Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Perceived Expertise	0.878	0.916
Physical Attractiveness	0.849	0.899
Purchase Intention	0.900	0.921
Social Attractiveness	0.830	0.887
Trustworthiness	0.822	0.894

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model.*

4.4. Model Struktural (*Inner Model)*

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4.1. Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.19 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

4.4.1. R *Square*

Tabel 4.19. Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Perceived Expertise	0.544	0.539
Purchase Intention	0.703	0.700
Trustworthiness	0.447	0.442

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

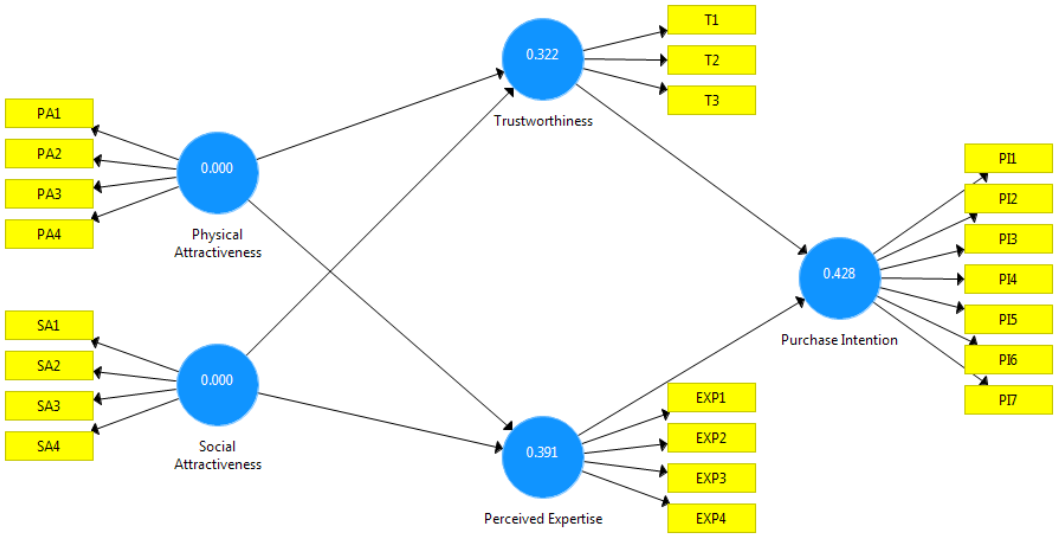
Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan nilai R-*Square* dari variabel *Perceived Expertise* sebesar 0,544, nilai tersebut artinya bahwa variabel Perceived Expertise dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 54,4% dan sisanya 45,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel Purchase Intention sebesar 0,703, nilai tersebut artinya bahwa variabel Purchase Intention dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 70,3% dan sisanya 29,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel Trustworthiness sebesar 0,447, nilai tersebut artinya bahwa variabel Trustworthiness dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 44,7% dan sisanya 55,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2. *Predictive Relevance (Q Square)*

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.2. *Predictive Relevance*
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.20. *Predictive Relevance*

Variabel	*Q² (=1-SSE/SSO)*	Keterangan
Perceived Expertise	0.391	Memiliki nilai *predictive relevance*
Purchase Intention	0.428	Memiliki nilai *predictive relevance*
Trustworthiness	0.322	Memiliki nilai *predictive relevance*

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0, Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.4.4. Uji Model Fit

Ditempuh melalui pemeriksaan hasil estimasi output *SmartPLS* pada nilai SRMR. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) merupakan rata-rata residu kovarians, didasarkan atas transformasi matriks kovariansi sampel dan

matriks kovariansi yang diprediksi menjadi matriks hubungan. Jika angka yang didapatkan kurang dari 0,10 dianggap sesuai (Henseler et al., 2014). Hasil output ditunjukkan pada tabel 4.21 dibawah ini:

Tabel 4.21. Hasil Uji Model Fit

Variabel	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,056	0,078
d_ULS	0,790	1,535
d_G	0,410	0,480
Chi-Square	464,611	503,460
NFI	0,843	0,829

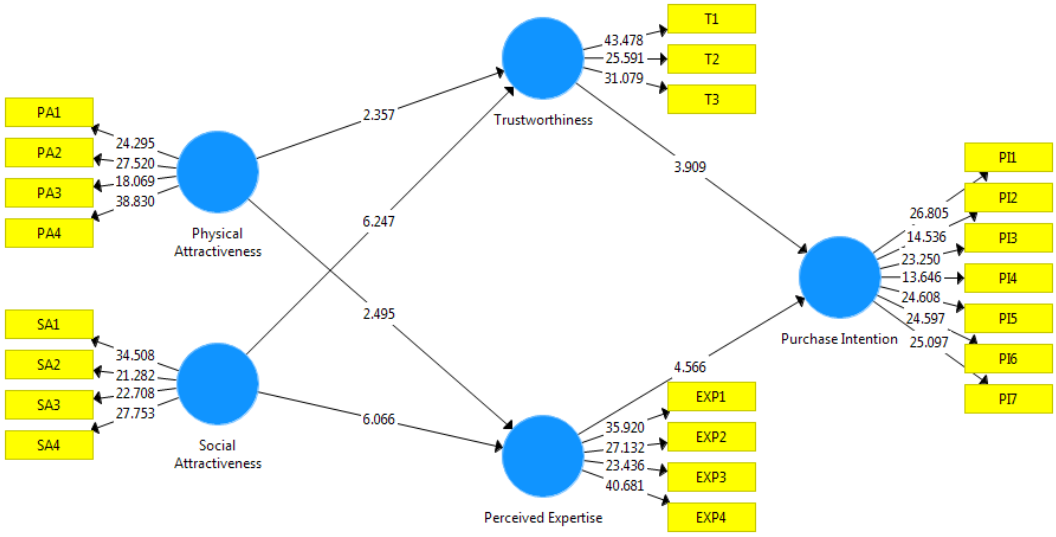
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dari tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,078 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria *goodness of fit model*. Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel nilai NFI berada pada 0.829 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients.* Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalag jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap

variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values	Keterangan
Perceived Expertise -> Purchase Intention	0,491	4,566	0,000	Diterima
Physical Attractiveness -> Perceived Expertise	0,251	2,495	0,013	Diterima
Physical Attractiveness -> Trustworthiness	0,237	2,357	0,019	Diterima
Social Attractiveness -> Perceived Expertise	0,546	6,066	0,000	Diterima
Social Attractiveness -> Trustworthiness	0,486	6,247	0,000	Diterima
Trustworthiness -> Purchase Intention	0,425	3,909	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel.

4.5.1. Pembahasan

1. **Pengaruh *Physical Attractiveness* Terhadap *Trustworthiness.***

   Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Physical Attractiveness* Terhadap *Trustworthiness* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.237 nilai *p-values* sebesar 0,019 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.357 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Physical Attractiveness* Berpengaruh Terhadap *Trustworthiness.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Physical Attractiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Trustworthiness*"** diterima.

   Daya tarik fisik mengacu pada karakteristik visual yang dianggap menarik oleh pengikut. Hubungan positif antara *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya) terjadi karena persepsi bahwa orang yang secara fisik menarik sering kali dianggap memiliki sifat-sifat positif lainnya, termasuk dapat dipercaya (Ernestivita et al., 2023). Sudiro (2021) menyebut fenomena tersebut sebagai efek "halo" yaitu penilaian seseorang terhadap satu atribut (seperti daya tarik fisik) mempengaruhi penilaian terhadap atribut lain yang tidak berhubungan langsung.

   Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kusmardianto & Rahayu (2023) tentang interaksi parasosial pada produk kosmetik lokal yang

menemukan bahwa daya tarik fisik berhubungan positif terhadap *trustworthiness.* Temuan Pramudito, Rizkalla, & Purnamaningsih (2022) juga mendukung hasil penelitian ini, di mana *physical attractiveness* yang berkaitan dengan penampilan dan pembawaan, berpengaruh terhadap *trustworthiness* travel vlogger. Patzer1(983) menyatakan bahwa daya tarik fisik secara operasional berkaitan dengan tingkat di mana wajah seseorang menyenangkan untuk dilihat, yang dalam konteks pemasaran termasuk dalam bentuk komunikasi persuasive.

Dalam industri kebugaran modern, banyak pelatih atau profesional kebugaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun merek pribadi mereka. Penampilan fisik yang menarik sering kali menjadi bagian integral dari citra mereka. Influencer dengan tubuh yang terlatih dan penampilan fisik yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan pengikut mereka, yang berujung pada peningkatan kepercayaan terhadap kemampuan mereka. Tujuannya adalah untuk menciptakan asosiasi antara penampilan fisik yang sehat dan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Hal ini bisa meningkatkan persepsi klien terhadap kualitas layanan, serta meningkatkan rasa percaya terhadap merek tersebut.

Dalam industri kebugaran, pengaruh *physical attractiveness* terhadap *trustworthiness* memang signifikan, baik dari sisi individu (seperti pelatih atau influencer kebugaran) maupun dari perspektif branding dan pemasaran. Penampilan fisik yang menarik dapat memperkuat persepsi kepercayaan,

tetapi pada akhirnya, hasil yang dicapai dan interaksi yang tulus dengan klien yang mendasari hubungan tersebut akan lebih menentukan keberhasilan jangka panjang. Oleh karena itu, sementara penampilan fisik dapat memberikan keuntungan awal dalam membangun kepercayaan, faktor-faktor lain seperti kompetensi, profesionalisme, dan integritas juga memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling percaya antara klien dan profesional kebugaran.

2. Pengaruh *Physical Attractiveness* Terhadap *Perceived Expertise.*

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh *Physical Attractiveness* Terhadap *Perceived Expertise* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.251 nilai *p-values* sebesar 0,013 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.495 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Physical Attractiveness Berpengaruh Terhadap Perceived Expertise. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Physical Attractiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Expertise*"** diterima.

Abby & Irwansyah (2021) mendukung hasil penelitian tersebut melalui temuannya yang menyatakan bahwa hubungan positif antara *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *perceived expertise* (keahlian yang dipersepsikan) muncul karena orang cenderung menganggap individu yang menarik secara fisik lebih kompeten dan berpengetahuan, meskipun tidak selalu terkait secara langsung. *Followers* sering kali melihat *influencer* dengan penampilan fisik yang ideal sebagai model peran dan merasa

termotivasi untuk membeli produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut untuk mencapai hasil yang sama.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Rifa'i & Abdurrahman (2023) yang menemukan bahwa penampilan fisik yang menarik dari seorang *influencer* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keahlian mereka. Alfinaldi (2023) juga menemukan bahwa penampilan *influencer* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, di mana konsumen mengembangkan kepercayaan bahwa *influencer* tersebut memiliki keahlian di bidang tersebut. *Physical attractiveness* bukan hanya terkait dengan kecantikan atau ketampanan dari *influencer*, namun juga cara ia dalam menyampaikan konten atau informasi yang dapat diyakini oleh penontonnya (Pramudito et al., 2022).

Perceived Expertise merujuk pada penilaian seseorang tentang sejauh mana orang lain memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam bidang tertentu. Dalam industri kebugaran, ini berkaitan dengan sejauh mana klien atau audiens percaya bahwa seorang *fitness influencer* memiliki kemampuan yang diperlukan untuk memberikan panduan yang efektif terkait latihan, gizi, dan kesehatan secara umum.

Seorang *influencer* yang memiliki tubuh yang terlatih dan sehat sering kali dipandang sebagai seseorang yang kompeten dalam bidang kebugaran. Hal ini terkait dengan gagasan bahwa seseorang yang berhasil menerapkan prinsip-prinsip kebugaran untuk dirinya sendiri (dengan penampilan fisik

yang baik) tentu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dapat ditransfer ke orang lain.

Dalam banyak kasus, penampilan fisik yang bugar dan terlatih sering diasosiasikan dengan pengetahuan dan keahlian di bidang kebugaran. Klien atau pengikut media sosial cenderung mempercayai bahwa *influencer* yang memiliki tubuh atletis lebih tahu cara mencapai tujuan kebugaran yang serupa. Penampilan fisik ini dapat menciptakan persepsi bahwa *fitness influencer* memiliki pemahaman mendalam tentang latihan, nutrisi, dan gaya hidup sehat.

3. Pengaruh *Social Attractiveness* Terhadap *Trustworthiness.*

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh *Social Attractiveness* Terhadap *Trustworthiness* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.486 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 6.247 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Attractiveness Berpengaruh Terhadap Trustworthiness. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Social Attractiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Trustworthiness*"** diterima.

Social attractiveness merujuk pada kemampuan seorang influencer untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang positif dengan pengikut mereka. Hubungan positif antara *social attractiveness* (daya tarik sosial) dan *trustworthiness* terjadi karena individu yang secara sosial menarik, seperti yang memiliki kepribadian hangat, ramah, dan mudah bergaul, cenderung dipersepsikan sebagai lebih dapat dipercaya (Pramudito et al., 2022). Orang

yang sosial menarik biasanya mampu membangun hubungan yang baik dengan orang lain, menciptakan rasa kedekatan, empati, dan keterbukaan, yang merupakan dasar penting dalam membangun kepercayaan (Batoebara, 2018). Hasil penelitian Supriyanto, Jayanti, Hikmawan, Zulfa, & Fanzelina (2023) menemukan bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *trustworthiness* pada produk bakery halal di Kudus.

Daya tarik sosial juga mencakup faktor-faktor seperti kepribadian, kesesuaian dengan nilai-nilai pengikut, dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. (Mettenheim & Wiedmann, 2021). Didukung pula oleh Wang & Scheinbaum (2018) yang menyatakan bahwa kepribadian *influencer* dianggap baik ketika memiliki pembawaan yang baik dan menyenangkan, sehingga hasil rekomendasinya dianggap kredibel oleh konsumen.

Pengaruh *social attractiveness* terhadap *trustworthiness* dalam konteks industri kebugaran merupakan topik yang sangat relevan, mengingat pentingnya interaksi sosial dan hubungan kepercayaan yang dibangun antara fitness influencer, klien, dan komunitas lebih luas. *Social attractiveness* di sini tidak hanya mengacu pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup sifat-sifat yang membuat seseorang disukai atau dihargai dalam konteks sosial seperti kepribadian yang menyenangkan, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, empati, serta kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan orang lain.

Social attractiveness yang melibatkan karakteristik seperti keterbukaan, sikap positif, dan kemudahan dalam bergaul dapat sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi tentang kepercayaan (*trustworthiness*) seseorang dalam memberikan bimbingan terkait kebugaran.

Daya tarik sosial juga berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk membangun hubungan personal yang kuat dan saling menghargai. Dalam industri kebugaran, hubungan yang kuat antara *influencer fitness* dan pengikutnya sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan. *Influencer fitness* yang mampu menjadi teman, mentor, dan sumber inspirasi bagi pengikutnya cenderung lebih dipercaya. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari penguasaan teknik latihan, tetapi juga dari interaksi sosial yang baik.

4. Pengaruh *Social Attractiveness* Terhadap *Perceived Expertise.*

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh *Social Attractiveness* Terhadap *Perceived Expertise* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.546 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 6.066 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Attractiveness Berpengaruh Terhadap Perceived Expertise. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Social Attractiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Expertise*"** diterima.

Daya tarik sosial membantu seseorang dalam membangun koneksi yang positif dan membuat orang lain lebih terbuka untuk mendengarkan pendapat mereka. Dalam interaksi sosial, keahlian seseorang sering kali dipersepsikan

lebih tinggi ketika mereka dapat berkomunikasi dengan baik, menyampaikan informasi secara persuasif, dan membuat orang lain merasa nyaman, sehingga meningkatkan persepsi terhadap keahlian mereka (Wulandari & Septrizola, 2021). Individu yang secara sosial menarik, seperti yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik, ramah sehingga sering dianggap lebih kompeten dan berpengetahuan (Supriyanto et al., 2023).

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Suryakrisna & Susanti (2024) menemukan bahwa *social attractiveness* berpengaruh terhadap persepsi keahlian pada *influencer* sehingga menarik untuk membeli produk Erigo Clothing. AlFarraj et al., (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa daya tarik sosial berpengaruh terhadap citra positif sebagai ahli di bidang tertentu. Chen et al., (2022) menunjukkan bahwa daya tarik sosial membantu membangun kepercayaan, yang berkontribusi pada peningkatan persepsi mengenai keahlian vlogger tersebut dalam memberikan rekomendasi produk. Studi yang dilakukan Iqbal et al., (2023) mengungkapkan bahwa daya tarik sosial tidak hanya memengaruhi sikap audiens tetapi juga meningkatkan persepsi keahlian influencer. Hal ini terutama terlihat dalam industri seperti kecantikan dan mode, di mana daya tarik visual sering kali dikaitkan dengan pengetahuan dan keahlian.

Pengaruh *social attractiveness* terhadap *perceived expertise* dalam konteks industri kebugaran dapat dilihat dari bagaimana daya tarik sosial seseorang, seperti penampilan fisik, kepribadian, dan karisma, dapat mempengaruhi penilaian orang terhadap keahlian mereka. Dalam industri

kebugaran, individu yang memiliki daya tarik sosial tinggi cenderung lebih dipercaya atau dianggap lebih ahli, meskipun sebenarnya mereka mungkin belum memiliki keahlian yang lebih tinggi daripada yang lain. Ini karena konsumen seringkali mengasosiasikan daya tarik fisik dengan kemampuan atau keahlian dalam bidang kebugaran. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pelatih pribadi atau mengikuti program kebugaran tertentu.

Kemampuan seseorang untuk berinteraksi dengan baik, menunjukkan empati, dan membangun hubungan interpersonal yang kuat dapat meningkatkan persepsi klien terhadap keahlian mereka. Seorang influencer fitness yang dapat menunjukkan kecakapan dalam berkomunikasi, membangun rasa percaya diri, serta memiliki pendekatan yang menyenangkan cenderung lebih dipercaya dalam hal keahlian mereka.

5. Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Purchase Intention.*

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.425 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 3.909 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Trustworthiness Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Trustworthiness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention"*** diterima.

Trustworthiness merupakan aspek krusial karena pengikut mengandalkan informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*

untuk membuat keputusan pembelian produk kebugaran. Studi oleh Lou & Yuan (2019) menunjukkan bahwa *influencer* yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Zulfa (2023) menemukan bahwa *trustworthines* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow. Penelitian oleh Mettenheim & Wiedmann (2021) menemukan bahwa *influencer* yang secara konsisten menunjukkan kejujuran dan integritas dalam konten mereka dianggap lebih kredibel dan mampu meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap merek yang mereka endorse. Penelitian oleh Yuan & Lou (2020) menemukan bahwa tingkat interaksi yang tinggi antara *influencer* dan pengikut dapat memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pengikut untuk mengikuti rekomendasi pembelian dari influencer.

Secara umum, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mengurangi perasaan risiko dan ketidakpastian yang biasanya ada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan baru. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mereka rasa aman dan nyaman. Misalnya, seseorang yang ingin mulai berolahraga atau menjalani program kebugaran sering kali mencari pelatih atau tempat yang dapat mereka percayai untuk memberikan saran yang baik dan hasil yang diinginkan. Kepercayaan ini mengurangi kecemasan dan meningkatkan niat beli.

Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai merek atau pelatih, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli layanan lebih lanjut atau tetap berlangganan. Misalnya, pelanggan yang percaya bahwa pusat kebugaran tersebut mengutamakan kesehatan mereka dan memberikan perhatian yang sesuai cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, *trustworthiness* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk *purchase intention* dalam industri kebugaran. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari penyedia yang mereka percayai, terutama dalam hal keamanan, keahlian, dan transparansi. Membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur, testimoni pelanggan yang positif, dan kredibilitas profesional dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan dalam industri kebugaran yang sangat kompetitif ini.

6. Pengaruh *Perceived Expertise* Terhadap *Purchase Intention.*

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh *Perceived Expertise* Terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.491 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 4,566 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Expertise* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Perceived Expertise* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*"** diterima.

Perceived expertise yaitu sejauh mana pengikut melihat *influencer* sebagai individu yang berpengalaman, berpengetahuan, dan kompeten dalam bidang yang mereka endorse. Hubungan positif antara *perceived expertise* dan *purchase intention* terjadi karena ketika konsumen memersepsikan bahwa sumber informasi memiliki tingkat keahlian yang tinggi dalam suatu bidang, mereka lebih cenderung mempercayai informasi atau rekomendasi yang diberikan (Rizkianti & Kurniawati, 2021), sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh sumber tersebut.

Mettenheim & Wiedmann (2021) mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa keahlian yang dipersepsikan juga berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli. Influencer yang dianggap ahli cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian karena pengikut mempercayai pengetahuan dan pengalaman mereka. Selain itu hasil penelitian Suriyadi (2021) menemukan bahwa *perceived expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli pada produk *scarlett whitening*. Demikian pula, hasil penelitian Purwianti & Ricarto (2018) juga membuktikan bahwa *perceived expertise* memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase* intention.

Dalam industri kebugaran, *perceived expertise* atau *persepsi terhadap keahlian* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal produk kebugaran. Persepsi ini berhubungan dengan seberapa jauh konsumen merasa bahwa merek atau

influencer memiliki pengetahuan, keterampilan, atau kualifikasi yang memadai untuk memberikan produk atau saran yang efektif dalam mencapai tujuan kebugaran mereka.

Persepsi yang kuat terhadap keahlian juga memengaruhi seberapa besar keyakinan konsumen terhadap efektivitas produk yang ditawarkan. Misalnya, jika sebuah produk kebugaran, seperti suplemen atau alat olahraga, dipasarkan oleh seorang ahli yang terbukti memiliki pengetahuan mendalam, konsumen akan merasa lebih percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang dijanjikan. Kepercayaan ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Ketika konsumen merasa bahwa produk kebugaran yang mereka beli berasal dari sumber yang ahli, mereka tidak hanya akan membeli produk tersebut sekali, tetapi juga cenderung melakukan pembelian berulang. Misalnya, mereka bisa kembali membeli suplemen atau mengikuti program kebugaran tertentu karena mereka percaya bahwa penyedia layanan atau produk memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk membantu mereka mencapai tujuan kebugaran secara efektif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian "**Peran *Social Media Fitness Influencers (SMIs)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kebugaran**" menggunakan alat analisis *Smart-PLS* melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 200 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengaruh *physical attractiveness* dan *social attractiveness* terhadap *purchase intention* produk kebugaran, dengan *trustworthiness* dan *perceived expertise* sebagai variabel intervening, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa keenam hipotesis diterima. *Physical Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trustworthiness*. *Physical Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Expertise*. *Social Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trustworthiness*. *Social Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Expertise*. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dan *Perceived Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

2. *Physical attractiveness* atau daya tarik fisik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kebugaran. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk kebugaran yang dipromosikan oleh individu yang memiliki penampilan fisik yang menarik. Daya tarik fisik ini menciptakan asosiasi antara penampilan sehat dan produk yang ditawarkan, yang mendorong minat beli.
3. *Social attractiveness* atau daya tarik sosial juga mempengaruhi niat beli, meskipun lebih berfokus pada hubungan interpersonal yang dibangun oleh *influencer*. Individu yang tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga memiliki kemampuan untuk membangun koneksi emosional dan sosial dengan audiens cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4. *Trustworthiness* atau kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara *physical attractiveness* dan *social attractiveness* dengan *purchase intention*. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap individu yang mempromosikan produk (baik karena reputasi atau kredibilitas mereka) meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen. Ketika seorang *influencer* dipercaya, pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi niat beli.
5. *Perceived expertise* atau persepsi terhadap keahlian juga berfungsi sebagai variabel intervening yang penting. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk kebugaran yang dipromosikan oleh individu yang dianggap ahli atau berkompeten dalam bidangnya, seperti pelatih kebugaran bersertifikat atau

atlet yang berpengalaman. Keahlian ini menambah nilai kredibilitas dan meningkatkan *purchase intention*, terutama dalam produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kebugaran.

6. *Physical attractiveness* dan *social attractiveness* saling melengkapi dalam mempengaruhi niat beli produk kebugaran. Namun, kedua faktor ini membutuhkan dukungan dari *trustworthiness* dan *perceived expertise* untuk mencapai pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli. Produk kebugaran yang dipromosikan oleh individu yang menarik secara fisik dan sosial, serta dipercaya dan dianggap ahli, memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menarik minat konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Untuk mempengaruhi *purchase intention* produk kebugaran, perusahaan harus lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *social attractiveness* (daya tarik sosial) yang kuat. Namun, daya tarik ini tidak cukup hanya sekedar penampilan fisik, tetapi juga kemampuan mereka untuk membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang hangat, dekat, dan inspiratif.

Perusahaan harus memperhatikan kredibilitas produk dan *influencer* yang dipilih. Kerjasama dengan ahli kebugaran, profesional medis, atau pelatih bersertifikat dapat meningkatkan *trustworthiness* produk. Selain itu, testimoni pengguna yang sudah merasakan manfaat produk juga bisa memperkuat citra merek.

Perusahaan perlu menunjukkan keahlian dalam bidang kebugaran dengan menyediakan konten edukatif, seperti artikel, video, atau seminar yang relevan dengan produk. Menggunakan ahli kebugaran atau *influencer* yang memiliki pengetahuan mendalam dan reputasi dalam kebugaran akan membantu memperkuat persepsi keahlian merek.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 200 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *physical attractiveness* dan *social attractiveness* dengan *trustworthiness* dan *perceived expertise* sebagai variabel intervening. Dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* produk kebugaran.
3. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan resonden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

5.4.Saran

Berdasarkan analisis mengenai pengaruh *physical attractiveness* dan *social attractiveness* terhadap *purchase intention* produk kebugaran, dengan *trustworthiness* dan *perceived expertise* sebagai variabel intervening, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan niat beli *(purchase intention)* terhadap produk kebugaran:

1. Kolaborasi dengan *influencer* yang menarik secara fisik. Untuk produk kebugaran, penting untuk bekerja sama dengan figur yang memiliki penampilan fisik yang menarik, karena daya tarik fisik dapat meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan. *Influencer* yang terlihat sehat, bugar, dan memiliki penampilan yang diinginkan oleh audiens target dapat mempengaruhi niat beli.
2. Fokus pada pengembangan citra merek yang ramah dan terhubung secara sosial. *Social attractiveness* tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga dengan kemampuan untuk berinteraksi dan terhubung dengan audiens. Perusahaan bisa menciptakan citra merek yang *"socially attractive"* dengan cara menunjukkan kedekatannya dengan komunitas, seperti mengadakan event kebugaran atau berbagi tips-tips hidup sehat di platform sosial media.
3. Memperkuat kredibilitas melalui testimoni dan ulasan positif. Untuk membangun kepercayaan *(trustworthiness),* perusahaan harus menunjukkan bahwa produk kebugaran mereka benar-benar efektif dan aman. Menampilkan testimoni dari pelanggan atau profesional kebugaran yang

dipercaya, serta ulasan yang positif, dapat memperkuat persepsi kepercayaan pada produk.

4. Penggunaan *influencer* yang terpercaya dan berkompeten. Selain sekadar fisik yang menarik, pastikan bahwa *influencer* juga memiliki keahlian yang relevan, seperti seorang pelatih kebugaran bersertifikat atau ahli nutrisi. Keahlian mereka dalam bidang kebugaran akan meningkatkan persepsi audiens tentang kredibilitas dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abby, E., & Irwansyah, I. (2021). Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *7*(5), 73–86.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324.

Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, *4*(4), 263–268.

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

Alfinaldi, A. (2023). *Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen*. Universitas Islam Indonesia.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social Media+ Society*, *3*(1).

Anggraini, F. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Laura Siburian Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan The Originote (Studi Terhadap Video Endorsement Tiktok Akun Laura Siburian)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Anjaria, K. (2022). Knowledge derivation from Likert scale using Z-numbers. *Information Sciences*, *590*, 234–252.

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring marketing Research*. Cengage Learning.

Batoebara, M. U. (2018). Membangun Trust (Kepercayaan) Pasangan dengan melalui Komunikasi Interpersonal. *Warta Dharmawangsa*, *57*.

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *59*(4), 440–454.

Burton-Jones, A., Akhlaghpour, S., Ayre, S., Barde, P., Staib, A., & Sullivan, C. (2020). Changing the conversation on evaluating digital transformation in healthcare: Insights from an institutional analysis. *Information and Organization*, *30*(1).

Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *6*(1), 117–134.

Chen, Y., Tingchi Liu, M., Liu, Y., Chang, A. W., & Yen, J. (2022). The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(2), 249–267. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0626

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. William Morrow & Co.

Costa, R. O. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Penentu Kesuksesan Endorsement NCT 127 Terhadap Minat Beli Tap Cash Bni Di Social Media X@ NCTZENBASE. *Journal of International Multidisciplinary Research*, *2*(7), 125–134.

Creswell, J. . (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.

Crnjak-Karanović, B., Kursan Milaković, I., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? Influencer's perceived credibility, sponsorship and moderating role of trust. *Young Consumers*, *24*(6), 649–668.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert*, *36*(5), 798–828.

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement. *Publ. Relat. Rev.*, *45*(3).

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, *24*(3), 285–290. https://doi.org/10.1037/h0033731

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*.

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

Duran, R. L., & Kelly, L. (1998). The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Communication Quarterly*, *36*(1), 41–49.

Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, *16*(2), 34–40.

Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*.

Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *66*(1), 37–46.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Gilbert, P., Price, J., & Allan, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related? *New Ideas in Psychology*, *13*(2), 149–165.

Gruner, R., Lukas, B., & Homburg, C. (2010). Doing more with less? Comparing the effectiveness of traditional versus technology-based and participant media communication",. *Proceedings of 2010 ANZMAC*, 1–9.

Gunarto, M. (2013). Strategi Membangun Kepuasan Konsumen Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Di Kota Pagaralam. *Proseding Seminar Nasional Pariwisata Hijau Dan Pengembangan Ekonomi*, 23–32.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. Prentice Hall.

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

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1).

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.

InfluencerMarketingHub. (2020). *Top 25 Influencers in the UK - Influencers Making a Name for Themselves*.

Iqbal, A., Aleem, U., Quratuailain, S., & Sufyan, M. (2023). Investigating the Influence of Trust, Attractiveness, Perceived Expertise, and Perceived Credibility on Attitude Toward the Influencer: The Mediating Role of Attitude Toward the Influencer and Moderating Role and Perceived Risks. *KASBIT Business Journal*, *16*(3), 41–60.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, *49*, 366–376.

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. 181-195. *Journal of Advertising*, *43*(2).

Jones, L., & Smith, R. (2022). The Evolution of Skincare Marketing: From Traditional to Digital. *International Journal of Marketing Studies*, *14*(3), 78–91.

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*.

Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, *15*(3), 466–492.

Kusmardianto, A. D., & Rahayu, F. (2023). Anteseden dan Konsekuensi dari Parasocial Interaction dada Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(1), 992–1001.

Lefina, Z. P. (2022). *The Influence of Social Media Influencer's Trustworthiness on Engagement, Expected Value and Purchase Intention* [Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/39500/18311336.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the

Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2), 19–36.

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 709. https://doi.org/10.2307/258792

Mazuda, A., Sazali, H., & Rasyid, A. (2023). Penguatan Komunikasi Organisasi Majelis Adat Budaya Melayu Indonesia (Mabmi) Dalam Pengembangan Budaya Melayu Di Kabupaten Batubara. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *2*(4), 1211–1218. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.779

McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, *41*(3), 261–266. https://doi.org/10.1080/03637757409375845

Mettenheim, W. von, & Wiedmann, K. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1277–1296.

Noor, J. (2015). *Analisis data penelitian ekonomi dan manajemen*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218023519.

Nurrohim, H., & Anatan, L. (2009). Efektivitas komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *8*(2), 11–20.

Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, *11*(2), 229–241. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9

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

Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18*(1), 41–56.

https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095

Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, *1*(1), 86–89.

Putri, Y. Z. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer, Trustworthiness dan Electronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse@ Awkarin di Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(6), 8935–8945.

Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008

Rifa'i, M. L., & Abdurrahman, A. (2023). *Pengaruh Karakteristik Influencer Marketing terhadap Niat Beli Online Konsumen pada Platform Tiktok*. Universitas Islam Indonesia.

Rizkianti, H., & Kurniawati. (2021). Determinan Purchase intention: Perspektif Pelanggan Minimarket. *Journal of Management and Business Review*, *18*(2), 223–235. https://doi.org/https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.275

Rosmalina, A. (2018). Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Mewujudkan Kesehatan Mental Seseorang. *Prophetic: Professional, Empathy, Islamic Counseling Journal*, *1*(01).

Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, *1*(3).

Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *4*(4), 214–237.

Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, *27*(3), 197–211.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *In Leveraged Marketing Communications*, 208–231.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. Wiley.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1*. Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode penelitian untuk bisnis : Pendekatan pengembangan-keahlian*. Salemba Empat.

Shafiei, M. M., Shirgahi, H., Motameni, H., & Barzegar, B. (2022). A Fuzzy System for Evaluating Trustworthiness of Users in a Social Network. *IIUM Engineering Journal*, *23*(2), 154–170.

Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal for Business and Entrepreneurship*, *4*(1). https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5183

SocialPubli. (2019). *Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective.*

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53–66.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, *14*(3), 14–30.

Sudiro, A. (2021). *Perilaku Organisasi*. Bumi Aksara.

Supriyanto, A., Jayanti, T., Hikmawan, M. A., Zulfa, F. N., & Fanzelina, A. S. (2023). The Influence of Perceived Credibility, Trustworthiness, Perceived Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, and Attractiveness on Purchase Intention: A Study on Halal Bakery Products in Kudus Regency. *NIZAM: International Journal of Islamic Studies*, *1*(1), 29–45.

Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *8*(2), 15.

Suryakrisna, A., & Susanti, C. E. (2024). The Influence of Attractiveness and Expertise of Influencers towards Purchase Intention Mediated by Bran Image in the Erigo Clothing Line Brand in Indonesia. *Technium Soc. Sci. J.*, *53*, 259.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram

influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*.

Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. *Hamed Taherdoost*, 1–10.

Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, *4*(1), 25–29.

Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache: The Journal of Head & Face Pain*, *60*(1).

W, J. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, *11*(3), 15–24. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1982.10672807

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, *58*(1), 16–32.

Wulandari, W., & Septrizola, W. (2021). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role Of Trust, Attractiveness, Suitability Product. *Jurnal Pundi*, *5*(2).

Yerasani, S., Appam, D., Sarma, M., & Tiwari, M. K. (2019). Estimation and maximization of user influence in social networks. *International Journal of Information Management*, *47*, 44–51.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(2), 133–147.

Yunita, D. (2021). Source Model: Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *19*(2), 77–90.

Zulfa, J. S. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Trustworthiness Sebagai Mediator di Ms Glow. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(4), 479–491. https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v1i4.375

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERAN *SOCIAL MEDIA FITNESS INFLUENCERS (SMIs)*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEBUGARAN

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Robi Putra Sujudi mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (FBE UII), Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir dan menyelesaikan studi S1 di FBE UII Yogyakarta yang berjudul "**PERAN *SOCIAL MEDIA FITNESS INFLUENCERS* (SMIs) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**" Pada kesempatan ini, saya memohon kerja sama dari saudara sekalian untuk berpartisipasi dalam penelitian yang saya laksanakan sebagai responden dari kuesioner penelitian ini.

Dalam kuesioner ini terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh pandangan maupun penilaian Saudara, mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh fitness influencer terhadap keputusan pembelian produk fitness. Adapun kuesioner ini ditujukan kepada responden merupakan followers atau pengikut dari salah satu fitness influencer di sosial media dan pernah menonton konten yang mengandung aktivitas pemasaran.

Saya memohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi dan memilih

jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan telah saya susun. Kesediaan, kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara akan sangat membantu saya dalam menulis penelitian ini. Atas partisipasi dan bantuan Saudara, saya ucapkan Terima kasih.Semoga kebaikan selalu datang kepada saudara, Aamiin.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih
Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Robi Putra Sujudi

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
   b. Perempuan

2. Usia Responden : a. ≤ 18 tahun
   b. 18-20 tahun
   c. 20-25 tahun
   d. 25-30 tahun

e. ≥ 30 tahun

3. Pendidikan Responden : a. ≥ SMA/Sederajat

b. SMA/Sederajat

c. Sarjana S1

d. Pascasarjana S2 atau S3

4. Pekerjaan Responden : a. Pelajar/Mahasiswa

b. Pengusaha/Swasta

c. Personal Trainer GYM

d. Freelancer

e. PNS

f. Wiraswasta

g. Lainnya

5. Pendapatan Responden : a. ≤ Rp. 2.000.000

b. Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000

c. Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000

d. ≥ Rp. 6.000.000

6. Intensitas melakukan aktifitas fitness dalam 1 minggu : a. 1 kali
b. 1-3 kali
c. > 3 kali

7. Media sosial yang digunakan : a. Youtube
b. Instagram
c. Twitter/X
d. Tiktok

8. Intensitas menonton konten influencer dalam 1 minggu : a. 1 kali
b. 2-3 kali
c. 4-5 kali
d. ≥ 6 kali

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6

***Physical Attractiveness* (X1)**

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
PA1	Menurut saya influencer ini tampan/cantik						
PA2	Influencer ini cukup menarik						
PA3	Saya memiliki hubungan yang lebih baik dengan influencer ini dibandingkan dengan influencer lain						
PA4	Menurut saya influencer ini secara fisik menarik						

***Social Attractiveness* (X2)**

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
SA1	Menurut saya influencer ini bisa menjadi teman saya						
SA2	Saya ingin bisa berbincang-bincang lebih jauh dengan influencer ini						
SA3	Kita bisa menjalin persahabatan yang lebih dekat satu sama lain						
SA4	Bisa bersama influencer ini pasti akan menyenangkan						

***Trustworthiness* (Z1)**

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
T1	Saya menganggap influencer ini jujur						
T2	Saya menganggap influencer ini dapat dipercaya						
T3	Saya menganggap influencer ini adalah orang yang apa adanya						

***Perceived Expertise* (Z2)**

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
EXP1	Saya merasa influencer ini tahu banyak tentang fitness						
EXP2	Saya merasa influencer ini memiliki kemampuan dan kapasitas untuk meyakinkan bahwa dirinya terampil dalam fitness						
EXP3	Saya menganggap influencer ini sebagai ahli dalam bidang fitness						
EXP4	Saya menganggap influencer ini berpengalaman dalam bidang fitness						

***Purchase Intention* (Y)**

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
PI1	Saya akan membeli produk-produk yang ditawarkan influencer ini						
PI2	Saya bersedia mencoba produk yang ditawarkan influencer ini						
PE3	Saya akan merekomendasikan ke teman-teman aktivitas dan produk influencer ini						
PE4	Saya akan memberi saran positif tentang produk influencer ini						
PE5	Saya akan tetap mengikuti program live influencer ini di waktu yang akan datang						
PE6	Saya akan meluangkan waktu untuk melihat aktivitas live influencer ini						
PE7	Saya akan mengikuti jadwal live influencer ini untuk bisa melihatnya						

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=PA1 PA2 PA3 PA4 PA
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		PA1	PA2	PA3	PA4	PA
PA1	Pearson Correlation	1	.797**	.530**	.471**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.000
	N	34	34	34	34	34
PA2	Pearson Correlation	.797**	1	.697**	.435*	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000
	N	34	34	34	34	34
PA3	Pearson Correlation	.530**	.697**	1	.413*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.015	.000
	N	34	34	34	34	34
PA4	Pearson Correlation	.471**	.435*	.413*	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.005	.010	.015		.000
	N	34	34	34	34	34
PA	Pearson Correlation	.843**	.891**	.827**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34

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

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

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=SA1 SA2 SA3 SA4 SA
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		SA1	SA2	SA3	SA4	SA
SA1	Pearson Correlation	1	.817**	.865**	.824**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34
SA2	Pearson Correlation	.817**	1	.864**	.923**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	34	34	34	34	34
SA3	Pearson Correlation	.865**	.864**	1	.850**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	34	34	34	34	34
SA4	Pearson Correlation	.824**	.923**	.850**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34	34
SA	Pearson Correlation	.930**	.953**	.946**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34

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

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=T1 T2 T3 T
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		T1	T2	T3	T
T1	Pearson Correlation	1	.938**	.854**	.962**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	34	34	34	34
T2	Pearson Correlation	.938**	1	.904**	.980**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	34	34	34	34
T3	Pearson Correlation	.854**	.904**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34
T4	Pearson Correlation	.962**	.980**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34

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

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=EXP1 EXP2 EXP3 EXP4 EXP
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	EXP
EXP1	Pearson Correlation	1	.963**	.899**	.880**	.972**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34
EXP2	Pearson Correlation	.963**	1	.906**	.868**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34
EXP3	Pearson Correlation	.899**	.906**	1	.888**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	34	34	34	34	34
EXP4	Pearson Correlation	.880**	.868**	.888**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34	34
EXP	Pearson Correlation	.972**	.971**	.960**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34

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

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=PI1 PI2 PI3 PI4 PI5 PI6 PI7 PI
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI
PI1	Pearson Correlation	1	.834**	.738**	.773**	.766**	.744**	.657**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
PI2	Pearson Correlation	.834**	1	.749**	.793**	.752**	.741**	.585**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
PI3	Pearson Correlation	.738**	.749**	1	.827**	.764**	.653**	.711**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
PI4	Pearson Correlation	.773**	.793**	.827**	1	.875**	.770**	.696**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
PI5	Pearson Correlation	.766**	.752**	.764**	.875**	1	.862**	.698**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
PI6	Pearson Correlation	.744**	.741**	.653**	.770**	.862**	1	.705**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
PI7	Pearson Correlation	.657**	.585**	.711**	.696**	.698**	.705**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
PI	Pearson Correlation	.885**	.877**	.879**	.925**	.926**	.886**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	34	34	34	34	34	34	34	34

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

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=PA1 PA2 PA3 PA4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=SA1 SA2 SA3 SA4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	4

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=T1 T2 T3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	3

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=EXP1 EXP2 EXP3 EXP4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	4

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=PI1 PI2 PI3 PI4 PI5 PI6 PI7
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	7

Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Berapa usia Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sekarang?	Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr/Sdri?	Apa pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri	Berapa rata-rata pendapatan Bapak/Ibu/Sdr/i per bulan?	Berapa kali Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri aktif melakukan aktifitas fitness/kebugaran dalam kurun waktu 1 bulan?	Pada media sosial apa biasanya Bapak/Ibu/Sdr/i menonton konten influencer fitness?	Siapa nama akun Influencer fitness yang Bapak/Ibu/Sdr/i ketahui?	Berapa kali Bapak/Ibu/Sdr/i menghabiskan waktu untuk menonton konten influencer tersebut dalam kurun waktu satu minggu?
Laki-laki	18-20 tahun	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	adee_rai	4-5 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/ Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	max oazo	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	@septian.amd	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	@indragirie21	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	gerryano	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	chris_putraa	2-3 kali

Laki-laki	≤ 18 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	Galank Gunawan	2-3 kali
Perempuan	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Tiktok	ade rai	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Deddy Corbuzier	4-5 kali
Laki-laki	≤ 18 tahun	≤SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Tiktok	zharif dary	2-3 kali
Perempuan	≤ 18 tahun	≤SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Instagram	jeniffer selter	1 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Tiktok	sabrina chairunnisa	2-3 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	Septian Dwi	2-3 kali

Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Indra Girie	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	Rifqi Hadrianto	4-5 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	@fernandowenur	2-3 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	Galank Gunawan	4-5 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	septian.amd	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	fernandowenur	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Fernando Wenur	2-3 kali
Laki-la	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	septian.amd	2-3 kali

ki								
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	@jeff.i	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	@mastercorbuzier	2-3 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	Garry Anto	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	indragirie21	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	Derrick	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	septian.amd	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	SMA/Sederajat	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Marco Costner	2-3 kali
Laki-	26-30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	≥ Rp. 6.000.000	1 kali	Instagram	Eddy lie	2-3 kali

laki								
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	Robhy Chandra	1 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	Zulhijadr	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	Derrick	4-5 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	Eva Fitnes,	2-3 kali
Perempuan	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Youtube	Embun KF	1 kali
Perempuan	18-20 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Instagram	Emma Fitnes	2-3 kali
Pere	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp.	1-3 kali	Instagram	Devianametri	1 kali

mpuan				6.000.000				
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 kali	Twitter/X	Andra Alodita	1 kali
Perempuan	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	Riririvi	1 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Rendy Pangalila	2-3 kali
Laki-laki	≤ 18 tahun	≤SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	Samuel Rizal	4-5 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	embun KF	2-3 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	@dr.tirta	2-3 kali

Perempuan	26-30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Tiktok	jigfyness	4-5 kali
Laki-laki	26-30 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	septiandwi23	4-5 kali
Perempuan	18-20 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	Amihnavara	1 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	@septian.amd	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Roman Lancefo rd	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	@indragirie21	4-5 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Ambika Dutt	2-3 kali

Perempuan	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	@hestipurwadinata	2-3 kali
Laki-laki	≥30 tahun	Pascasarjana S2 atau S3	PNS	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	Asthon hall	2-3 kali
Perempuan	18-20 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	krissy cela	4-5 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	@anjasmara	4-5 kali
Perempuan	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	@sabrinachairunnisa_	2-3 kali
Perempuan	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	@shintadl	2-3 kali
Perem	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp.	1-3 kali	Instagram	sabrinacharirunnisa_	2-3 kali

puan				6.000.000				
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	garyyyannto	4-5 kali
Perempuan	21-25 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	SKWAD Fitnes	2-3 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Riririvi	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Tiktok	@bobbyidaofficial	≥ 6 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Tiktok	@zeusidon_	4-5 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	@davidlaid	2-3 kali
Perem	26-30 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp.	1-3 kali	Tiktok	@evyjuliana_	4-5 kali

puan				6.000.000				
Perempuan	≥30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	embun KF	4-5 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Naomi Kong	≥ 6 kali
Laki-laki	≥30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Youtube	2Nine Fit Indonesia	1 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Youtube	2Nine Fit Indonesia	1 kali
Perempuan	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Youtube	embun KF	2-3 kali
Laki-laki	≤ 18 tahun	≤SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Tiktok	gerryan odvv	≥ 6 kali
Lak	21-25	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 -	1-3 kali	Instagram	sammm ruskin	2-3 kali

i-laki	tahun			Rp. 6.000.000				
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	2NineFitIndonesia	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	AYOFIT Indonesia	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Ade Rai	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	septian.amd	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Tiktok	Chriss Putra	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	indragirie21	2-3 kali
Laki-laki	18-20 tahun	≤SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Youtube	rifqi_hadrianto	1 kali
La	26-30	Sarjana S1	Pengus	Rp. 4.000.	1-3 kali	Instagram	Joe Wicks	2-3 kali

ki-laki	tahun		aha/ Swasta	001 - Rp. 6.000.000				
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Youtube	Ririrvii_	1 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Pascasarjana S2 atau S3	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Tiktok	Galankgunawan	2-3 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/ Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Michelle Lewin	2-3 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	Amihnavara	1 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Shielly Venessa	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	Fernandowenur	1 kali
La	26-30	Pascasarja	Pengus	Rp. 4.000.	1-3 kali	Tiktok	Garryanto	1 kali

ki-laki	tahun	na S2 atau S3	aha/ Swasta	001 - Rp. 6.000.000				
Laki-laki	18-20 tahun	≤SMA/Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Youtube	Andrew. White.	1 kali
Perempuan	≤ 18 tahun	≤SMA/Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	Ameylia kristina	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	Derrick _rick	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Marcoc ostner	1 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Twitter/X	Ilyasdwsnts	2-3 kali
Perempuan	18-20 tahun	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Instagram	Edipasendra	4-5 kali
Laki-	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/	Rp. 4.000.001 - Rp.	1-3 kali	Tiktok	Zuljihadr	2-3 kali

laki			Swasta	6.000.000				
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	Robhy_chndr	4-5 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/ Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Tiktok	Andrew. White.	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/ Swasta	≥ Rp. 6.000.000	1 kali	Youtube	Fernandowenur	2-3 kali
Perempuan	18-20 tahun	≤SMA/Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	Bungarengganis	1 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Tiktok	Amihnavara	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Youtube	BodyFit By Bagus	1 kali
Pere	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/	Rp. 4.000.001 - Rp.	1-3 kali	Youtube	SKWAD Fitness	2-3 kali

mpuan			Swasta	6.000.000				
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Tiktok	Zauzau	≥ 6 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Oliver sjstrom	4-5 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Youtube	Justmerk	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Tiktok	Joel benedicto	4-5 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Tiktok	Cheche	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Body fit by Bagus	1 kali
Laki-la	18-20 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Jaeho Fitness	2-3 kali

ki								
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	≥ Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	Ade Rai	1 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Ulisses Jr	1 kali
Laki-laki	26-30 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	≥ Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	Ade Rai	1 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Jaeho	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	@daffacho	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Juldafarabi	2-3 kali
Perempuan	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	Shiely Venessa	1 kali

Perempuan	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Vani Novia	1 kali
Perempuan	26-30 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	Riririvi	2-3 kali
Laki-laki	18-20 tahun	≤SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Instagram	@rudysektio	2-3 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	≥ Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Riririvi	1 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Youtube	ibnu jamil	1 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	freelancer	≥ Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Fitbybim	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Youtube	anjasmara	2-3 kali

Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Twitter/X	@indragirie21	1 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Instagram	deddy combuzier	1 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	@rifqi_hardianto	1 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	≥ Rp. 6.000.000	1 kali	Youtube	2Ninefit Indonesia	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Tiktok	anjasmara prasetya	2-3 kali
Perempuan	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Tiktok	@galangkgunawan	1 kali
Laki-laki	≥30 tahun	Sarjana S1	PNS	≥ Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	deddy corbuzier	2-3 kali

Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Tiktok	ibnu jamil	1 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	@devianametri	1 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Youtube	deddy corbuzier	1 kali
Laki-laki	26-30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Twitter/X	@septian.amd	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	anton tanjung	4-5 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Youtube	jennifer bachdim	2-3 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Twitter/X	anjasmara	4-5 kali
Laki-la	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Instagram	@andrew.white._	1 kali

ki								
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 kali	Instagram	Zeusidon_	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	randy panglila	4-5 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Twitter/X	@ameyliakristina	1 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	Randy Pangalila	≥ 6 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	@ilyasdwsnts	4-5 kali
Perempuan	18-20 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	Maria Vania	4-5 kali
Laki-laki	18-20 tahun	≤SMA/Sederajat	freelancer	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	egi_egymfactory	1 kali

Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/ Swasta	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Sabrina Chairunnisa	4-5 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	Sabrina Chairunnisa	2-3 kali
Perempuan	18-20 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Youtube	Sally Tanudjaja	2-3 kali
Perempuan	≥30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	Sally Tanudjaja	4-5 kali
Laki-laki	≥30 tahun	SMA/Sederajat	Pengusaha/ Swasta	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Deddy Corbuzier	≥ 6 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Youtube	Talita Bachtiar	2-3 kali
Lak	≥30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 -	1-3 kali	Youtube	Talita Bachtiar	4-5 kali

i-laki				Rp. 6.000.000				
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Instagram	Beaniguylifting	2-3 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	≥ Rp. 6.000.000	1 kali	Instagram	Polarmelvin	2-3 kali
Laki-laki	≥30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	≥ Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Bobyida	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	BodyFitByBagus	4-5 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	≥ Rp. 6.000.000	1 kali	Instagram	Gezifg	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	Ade Rai	2-3 kali
Perempu	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	Jennifer Selter	2-3 kali

an								
Laki-laki	≥30 tahun	Sarjana S1	PNS	≥ Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	Dunia Ade Rai	2-3 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Instagram	Zharif.dk	1 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	freelancer	≥ Rp. 6.000.000	1 kali	Instagram	Rolansi hombing_	1 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Youtube	Dunia Ade Rai	4-5 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA /Sederajat	Wiraswasta	≤ Rp. 2.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	dwimarchw	4-5 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Sally Tanudjaja	2-3 kali
Laki-la	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/ Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp.	1-3 kali	Instagram	jryankarsten	2-3 kali

ki				4.000.000				
Perempuan	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Tiktok	@joevictoria	1 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	@zuljihadr	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Youtube	@edipasendra	2-3 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	@robhy_chndr	4-5 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pengusaha/Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Twitter/X	@maria_vaniaa	4-5 kali
Perempuan	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Instagram	Imey Liem	2-3 kali
Lak	21-25	Sarjana S1	Pengusaha/	Rp. 2.000.000 -	lebih dari 3 kali	Instagram	rinco.berlian	≥ 6 kali

i-laki	tahun		Swasta	Rp. 4.000.000				
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/ Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Twitter/X	@imeyliem	≥ 6 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Massy Arias	4-5 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Instagram	@petitedivaa	4-5 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Instagram	Ade Rai	4-5 kali
Perempuan	26-30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Tiktok	@noviawijayantiiii	4-5 kali
Laki-laki	26-30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	dennynursandy	2-3 kali
Lak	26-30	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 -	1-3 kali	Instagram	@daffacho	2-3 kali

i-laki	tahun			Rp. 6.000.000				
Perempuan	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Instagram	@jenniferbachdim	≥ 6 kali
Perempuan	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Youtube	Michelle Lewin	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Tiktok	Joe Wicks	2-3 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	freelancer	≥ Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Kayla Itsines	4-5 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Instagram	Jen Selter	4-5 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Youtube	Cris putra	2-3 kali
Lak	21-25	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 -	1-3 kali	Instagram	Yulia Baltschun	2-3 kali

i-laki	tahun			Rp. 6.000.000				
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Youtube	Daddy Corbuzer	4-5 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Anjasmara Prasetya	2-3 kali
Perempuan	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/ Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Youtube	Maria Vania	2-3 kali
Perempuan	18-20 tahun	SMA /Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	yulia baltschun	2-3 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	Pengusaha/ Swasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Chriss Putra	4-5 kali
Laki-laki	26-30 tahun	SMA /Sederajat	freelancer	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Tiktok	Zharif	2-3 kali
Laki-la	≤ 18 tahun	≤SMA/Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Youtube	Daddy Corbuzer	2-3 kali

ki								
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	Ade rai	1 kali
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	freelancer	≤ Rp. 2.000.000	lebih dari 3 kali	Youtube	daddy corbuizer	2-3 kali
Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Tiktok	chris putra	1 kali
Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana S1	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1-3 kali	Youtube	maria vania	1 kali
Laki-laki	18-20 tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	lebih dari 3 kali	Tiktok	Daddy Gee	2-3 kali
Laki-laki	18-20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp. 2.000.000	lebih dari 3 kali	Tiktok	daddy gee	2-3 kali
Laki-laki	18-20 tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	1-3 kali	Tiktok	criss putra	2-3 kali
Laki-	21-25 tahun	Sarjana S1	freelancer	≤ Rp. 2.000.000	1-3 kali	Youtube	daddy corbuizer	2-3 kali

laki								
Laki-laki	21-25 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	≤ Rp. 2.000.000	1 kali	Youtube	Daddy corbuzer	1 kali

Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Responden

PA1: menurut saya influencer tersebut tampan/cantik	PA2: influencer tersebut cukup menarik	PA3: saya memiliki hubungan yang lebih baik dengan influencer ini dibandingkan dengan influencer yang lain	PA4 menurut saya influencer ini sexy	SA1: menurut saya influencer ini bisa menjadi teman saya	SA2: saya ingin berbincang dengan influencer ini	SA3: kita bisa menjalin persahabatan dengan influencer ini jujur	SA4: bisa bersama influencer ini pastikan menyenangkan	T1: saya menggunakan influencer ini jujur	T2: saya menggunakan influencer ini dapat dipercaya	T3: saya menggunakan influencer ini dalah orang yang paada nya	Exp1: saya merasa influencer ini tahu banyak tentang fitness	Exp 2: saya merasa influencer ini tersebut memiliki kemampuan dan kapasitas untuk meyakinkan bahwa diriny a terampil dalam fitness	Exp 3: saya menggunakan influencer ini sebagai alat bidang fitn	Exp 4: saya menggunakan influencer ini berpengalaman dalam bidang fitness	PI1: saya akan membeli produk-produk yang ditawarkan influencer	PI2: saya bersedia mengobarkan produk yang ditawarkan influencer	PI3: saya akan merekomendasikan kepada teman-teman akt ivitas dan produk influencer	PI4: saya akan membeberikan positif tentang produk influencer ini	P5: saya akan tetap mengikuti program live influencer ini di waktu yang akan datang	P6: saya akan melupakan waktu melihat aktivitas live influencer	P7: saya akan mengikuti jadwal live influencer ini untuk bisa melihat n

						i n							e s s		i n i	n i	in i		n g	n i	y a
5	6	4	6	4	6	4	5	5	4	5	6	6	6	6	3	4	4	5	5	4	4
5	6	2	5	3	6	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	3
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	6	5	5	5	4	6	6	5	4
5	6	5	4	4	5	5	6	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	6	6	4	3
4	4	4	4	3	3	6	4	4	4	4	4	4	6	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	6	6	6	4	4	3	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	6	5	5	6	4	4	4	6	4	3	5	5	3	3	4	4
6	6	4	6	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	6	4	6	5	6	5	4	5	6	5	5	5	6	5	4	3	4	5	4	6
5	6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	6	5	6	6	5	6	5	5	5	4	4
6	6	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	6	4	3
5	5	5	6	4	5	6	4	5	6	5	5	5	6	4	3	4	3	5	4	6	4
4	5	4	5	3	4	3	5	5	6	4	5	6	5	5	3	3	4	5	5	6	5
4	5	3	4	4	4	5	5	4	6	5	5	6	6	5	4	4	5	6	5	6	5
4	5	4	6	4	4	6	5	4	5	5	5	6	5	6	4	5	6	4	5	5	5
5	5	5	4	5	6	6	5	6	6	4	6	5	4	5	5	6	5	5	6	6	4
3	4	5	6	4	5	5	4	5	6	6	6	5	5	6	5	5	4	6	5	4	5
5	5	6	5	4	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5
5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	5
5	5	4	6	4	3	4	4	5	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	4	4	5
5	6	5	5	5	6	4	3	5	5	5	6	4	5	4	6	5	5	6	4	6	4
3	4	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4
5	6	4	5	6	5	2	5	4	6	5	5	4	5	4	6	4	6	5	6	4	3
4	5	3	6	3	4	4	4	6	6	5	5	4	6	6	4	4	5	4	6	4	5
6	5	6	4	6	5	4	6	5	6	4	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6
6	4	4	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	4	5	4	5	5	4	6
5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	4	3	6	5	5	5	6	4	5	6	4
5	5	4	6	4	4	6	5	4	4	5	5	4	6	4	4	5	4	5	5	6	4
4	5	4	6	4	5	4	5	4	6	5	5	6	5	4	4	5	4	6	5	4	5
5	4	6	5	5	4	6	5	5	6	4	5	4	6	5	5	6	5	4	5	5	5
3	5	4	6	5	4	4	4	5	5	6	6	4	5	5	6	6	5	6	4	5	4
4	6	6	5	5	4	4	5	5	6	4	5	6	5	5	4	6	6	5	6	4	5
5	4	6	6	4	5	6	5	6	5	6	5	6	4	5	5	4	5	6	4	5	5
5	5	6	4	4	5	4	6	6	4	5	5	4	6	5	5	4	4	5	4	4	5
5	6	6	5	4	4	5	4	4	6	4	4	6	5	5	6	4	5	5	4	4	5
6	5	4	6	5	4	6	5	6	4	6	5	6	4	5	3	3	4	6	5	4	5
3	4	4	6	5	6	4	5	5	5	6	6	4	5	5	6	5	5	6	5	5	6
6	4	5	6	5	4	6	5	6	5	6	5	6	5	5	4	4	4	5	6	5	6
2	5	3	6	6	6	5	5	5	6	4	5	5	6	6	6	5	4	5	5	4	6
6	5	6	6	5	5	6	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	6	5	3	5	4
4	3	4	3	5	6	5	4	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	4
6	5	5	6	4	6	2	5	6	5	6	4	5	6	5	5	4	6	5	6	5	6
4	5	4	4	3	3	4	4	5	6	6	5	5	6	5	6	4	5	6	5	4	4
6	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	6	5	4	5	3	5
5	5	6	6	4	4	5	4	5	6	5	5	5	6	4	5	4	6	5	5	4	4
4	6	5	5	6	5	3	6	5	6	4	6	5	4	6	6	5	6	4	6	4	6

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

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

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

5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	6	5	5	6	4	5	6	4	5	6	5	6
5	6	6	6	5	4	6	6	5	6	4	5	6	4	6	5	6	5	6	4	4	5
4	5	5	5	5	6	5	4	5	6	5	4	5	6	5	5	6	4	5	5	6	4
6	5	4	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	4	6	5	5	5
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5	6	4	6
5	6	5	6	4	5	6	6	5	5	4	6	4	5	5	5	6	5	6	5	6	5
5	5	6	5	4	5	4	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	4	6

Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	136	68.0	68.0	68.0
	Perempuan	64	32.0	32.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 18 tahun	7	3.5	3.5	3.5
	≥30 tahun	9	4.5	4.5	8.0
	18-20 tahun	36	18.0	18.0	26.0
	21-25 tahun	81	40.5	40.5	66.5
	26-30 tahun	67	33.5	33.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤SMA/Sederajat	11	5.5	5.5	5.5

	Pascasarjana S2 atau S3	3	1.5	1.5	7.0
	Sarjana S1	109	54.5	54.5	61.5
	SMA/Sederajat	77	38.5	38.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	freelancer	44	22.0	22.0	22.0
	Pelajar/Mahasiswa	51	25.5	25.5	47.5
	Pengusaha/Swasta	36	18.0	18.0	65.5
	PNS	26	13.0	13.0	78.5
	Wiraswasta	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Rata-rata Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp. 2.000.000	53	26.5	26.5	26.5
	≥ Rp. 6.000.000	27	13.5	13.5	40.0

	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	49	24.5	24.5	64.5
	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	71	35.5	35.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Berapa kali aktif melakukan aktifitas fitness/kebugaran dalam kurun waktu 1 bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	28	14.0	14.0	14.0
	1-3 kali	116	58.0	58.0	72.0
	lebih dari 3 kali	56	28.0	28.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Media sosial menonton konten influencer fitness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	97	48.5	48.5	48.5
	Tiktok	28	14.0	14.0	62.5
	Twitter/X	8	4.0	4.0	66.5
	Youtube	67	33.5	33.5	100.0

	Total	200	100.0	100.0	

Waktu untuk menonton konten influencer tersebut dalam kurun waktu satu minggu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≥ 6 kali	9	4.5	4.5	4.5
	1 kali	43	21.5	21.5	26.0
	2-3 kali	108	54.0	54.0	80.0
	4-5 kali	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 6. Uji Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PA1	200	1	6	4.77	1.203
PA2	200	1	6	4.98	1.192
PA3	200	1	6	4.53	1.228
PA4	200	1	6	4.87	1.142
SA1	200	1	6	4.54	1.129
SA2	200	1	6	4.79	1.102
SA3	200	1	6	4.48	1.248
SA4	200	1	6	4.77	1.001
T1	200	1	6	4.85	1.152
T2	200	1	6	4.92	1.129
T3	200	1	6	4.69	1.184
EXP1	200	1	6	4.90	1.165
EXP2	200	1	6	4.79	1.125
EXP3	200	1	6	4.86	1.143
EXP4	200	1	6	4.82	1.161
PI1	200	1	6	4.74	1.109

PI2	200	1	6	4.82	1.080
PI3	200	1	6	4.75	1.115
PI4	200	1	6	5.02	1.051
PI5	200	1	6	4.73	1.125
PI6	200	1	6	4.73	1.056
PI7	200	1	6	4.68	1.112
Valid N (listwise)	200				

PA1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	7	3.5	3.5	6.5
	3	14	7.0	7.0	13.5
	4	29	14.5	14.5	28.0
	5	89	44.5	44.5	72.5
	6	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PA2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5	4.5
	2	2	1.0	1.0	5.5
	3	2	1.0	1.0	6.5
	4	36	18.0	18.0	24.5
	5	74	37.0	37.0	61.5
	6	77	38.5	38.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PA3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	8	4.0	4.0	7.5
	3	16	8.0	8.0	15.5
	4	54	27.0	27.0	42.5
	5	72	36.0	36.0	78.5
	6	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PA4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	5	2.5	2.5	5.5
	3	5	2.5	2.5	8.0
	4	40	20.0	20.0	28.0
	5	82	41.0	41.0	69.0
	6	62	31.0	31.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SA1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	6	3.0	3.0	5.0
	3	20	10.0	10.0	15.0
	4	58	29.0	29.0	44.0
	5	72	36.0	36.0	80.0
	6	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SA2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	6	3.0	3.0	5.0
	3	8	4.0	4.0	9.0
	4	47	23.5	23.5	32.5
	5	81	40.5	40.5	73.0
	6	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SA3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	11	5.5	5.5	8.5
	3	17	8.5	8.5	17.0
	4	57	28.5	28.5	45.5
	5	65	32.5	32.5	78.0
	6	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SA4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	6	3.0	3.0	4.5
	3	3	1.5	1.5	6.0
	4	53	26.5	26.5	32.5
	5	92	46.0	46.0	78.5
	6	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

T1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	4	2.0	2.0	6.0
	3	4	2.0	2.0	8.0
	4	34	17.0	17.0	25.0
	5	95	47.5	47.5	72.5
	6	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

T2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	6	3.0	3.0	6.0
	3	1	.5	.5	6.5
	4	37	18.5	18.5	25.0
	5	86	43.0	43.0	68.0
	6	64	32.0	32.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

T3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	5	2.5	2.5	6.0
	3	11	5.5	5.5	11.5
	4	48	24.0	24.0	35.5
	5	79	39.5	39.5	75.0
	6	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

EXP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	3	1.5	1.5	5.5
	3	5	2.5	2.5	8.0
	4	33	16.5	16.5	24.5
	5	87	43.5	43.5	68.0
	6	64	32.0	32.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

EXP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	4	2.0	2.0	5.5
	3	4	2.0	2.0	7.5
	4	46	23.0	23.0	30.5
	5	88	44.0	44.0	74.5
	6	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

EXP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	7	3.5	3.5	5.5
	3	9	4.5	4.5	10.0
	4	37	18.5	18.5	28.5
	5	79	39.5	39.5	68.0
	6	64	32.0	32.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	
EXP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	3	1.5	1.5	5.5
	3	7	3.5	3.5	9.0
	4	37	18.5	18.5	27.5
	5	90	45.0	45.0	72.5
	6	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	3	1.5	1.5	4.5
	3	12	6.0	6.0	10.5
	4	42	21.0	21.0	31.5
	5	91	45.5	45.5	77.0
	6	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.5	2.5	2.5
	2	5	2.5	2.5	5.0
	3	4	2.0	2.0	7.0
	4	46	23.0	23.0	30.0
	5	88	44.0	44.0	74.0
	6	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	3	1.5	1.5	4.5
	3	8	4.0	4.0	8.5
	4	53	26.5	26.5	35.0
	5	78	39.0	39.0	74.0
	6	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	
PI4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.5	2.5	2.5
	2	4	2.0	2.0	4.5
	3	2	1.0	1.0	5.5
	4	28	14.0	14.0	19.5
	5	93	46.5	46.5	66.0
	6	68	34.0	34.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	4	2.0	2.0	5.0
	3	8	4.0	4.0	9.0
	4	53	26.5	26.5	35.5
	5	79	39.5	39.5	75.0
	6	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	6	3.0	3.0	4.5
	3	7	3.5	3.5	8.0
	4	59	29.5	29.5	37.5
	5	77	38.5	38.5	76.0
	6	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	5	2.5	2.5	4.5
	3	14	7.0	7.0	11.5
	4	54	27.0	27.0	38.5
	5	75	37.5	37.5	76.0
	6	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Uji SEM PLS

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	R Square	R Square Adjusted
Perceived Expertise	0.544	0.539
Purchase Intention	0.703	0.700
Trustworthiness	0.447	0.442

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Correc... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
Perceived Expertise -> Purchase Intention	0.491	0.497	0.108	4.566	0.000
Physical Attractiveness -> Perceived Expertise	0.251	0.267	0.101	2.495	0.013
Physical Attractiveness -> Trustworthiness	0.237	0.236	0.101	2.357	0.019
Social Attractiveness -> Perceived Expertise	0.546	0.529	0.090	6.066	0.000
Social Attractiveness -> Trustworthiness	0.486	0.484	0.078	6.247	0.000
Trustworthiness -> Purchase Intention	0.425	0.416	0.109	3.909	0.000

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Perceived Expertise	Physical Attractiveness	Purchase Intention	Social Attractiveness	Trustworthiness
PA2		0.853			
PA3		0.763			
PA4		0.872			
PI1			0.839		
PI2			0.743		
PI3			0.811		
PI4			0.739		
PI5			0.813		
PI6			0.790		
PI7			0.794		
SA1				0.845	
SA2				0.795	
SA3				0.785	
SA4				0.828	
T1					0.883
T2					0.843
T3					0.850

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Perceived Expertise	Physical Attractiveness	Purchase Intention	Social Attractiveness	Trustworthiness
EXP1	0.878				
EXP2	0.840				
EXP3	0.815				
EXP4	0.889				
PA1		0.829			
PA2		0.853			
PA3		0.763			
PA4		0.872			
PI1			0.839		
PI2			0.743		
PI3			0.811		
PI4			0.739		
PI5			0.813		
PI6			0.790		
PI7			0.794		
SA1				0.845	
SA2				0.795	

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Rati... | Heterotrait-Monotrait Rati... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Perceived Expertise	Physical Attractiveness	Purchase Intention	Social Attractiveness	Trustworthiness
Perceived Expertise					
Physical Attractiveness	0.711				
Purchase Intention	0.871	0.791			
Social Attractiveness	0.833	0.798	0.876		
Trustworthiness	0.794	0.666	0.876	0.777	

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Rati... | Heterotrait-Monotrait Rati... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Perceived Expertise	Physical Attractiveness	Purchase Intention	Social Attractiveness	Trustworthiness
Perceived Expertise	0.856				
Physical Attractiveness	0.617	0.830			
Purchase Intention	0.778	0.693	0.790		
Social Attractiveness	0.714	0.670	0.760	0.814	
Trustworthiness	0.675	0.563	0.756	0.645	0.859

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Rati... | Heterotrait-Monotrait Rati... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Perceived Expertise	Physical Attractiveness	Purchase Intention	Social Attractiveness	Trustworthiness
PA2	0.540	0.853	0.638	0.604	0.500
PA3	0.499	0.763	0.550	0.571	0.402
PA4	0.541	0.872	0.573	0.522	0.527
PI1	0.574	0.571	0.839	0.633	0.615
PI2	0.539	0.529	0.743	0.561	0.536
PI3	0.584	0.520	0.811	0.620	0.621
PI4	0.647	0.573	0.739	0.617	0.656
PI5	0.647	0.625	0.813	0.611	0.587
PI6	0.637	0.488	0.790	0.588	0.576
PI7	0.657	0.521	0.794	0.566	0.581
SA1	0.550	0.537	0.641	0.845	0.555
SA2	0.590	0.556	0.608	0.795	0.498
SA3	0.526	0.482	0.554	0.785	0.507
SA4	0.649	0.600	0.663	0.828	0.538
T1	0.605	0.547	0.680	0.624	0.883
T2	0.539	0.450	0.614	0.543	0.843
T3	0.593	0.447	0.652	0.488	0.850

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Rati... | Heterotrait-Monotrait Rati... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Perceived Expertise	Physical Attractiveness	Purchase Intention	Social Attractiveness	Trustworthiness
EXP1	0.878	0.572	0.723	0.662	0.584
EXP2	0.840	0.505	0.632	0.598	0.581
EXP3	0.815	0.508	0.625	0.573	0.542
EXP4	0.889	0.522	0.675	0.605	0.602
PA1	0.460	0.829	0.536	0.532	0.428
PA2	0.540	0.853	0.638	0.604	0.500
PA3	0.499	0.763	0.550	0.571	0.402
PA4	0.541	0.872	0.573	0.522	0.527
PI1	0.574	0.571	0.839	0.633	0.615
PI2	0.539	0.529	0.743	0.561	0.536
PI3	0.584	0.520	0.811	0.620	0.621
PI4	0.647	0.573	0.739	0.617	0.656
PI5	0.647	0.625	0.813	0.611	0.587
PI6	0.637	0.488	0.790	0.588	0.576
PI7	0.657	0.521	0.794	0.566	0.581
SA1	0.550	0.537	0.641	0.845	0.555
SA2	0.590	0.556	0.608	0.795	0.498

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Perceived Expertise	0.878	0.881	0.916	0.732
Physical Attractiveness	0.849	0.856	0.899	0.689
Purchase Intention	0.900	0.900	0.921	0.625
Social Attractiveness	0.830	0.832	0.887	0.662
Trustworthiness	0.822	0.827	0.894	0.738

Construct Crossvalidated Redundancy

Total | Case1 | Case2 | Case3 | Case4 | Case5 | Case6 | Case7 | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Perceived Expertise	800.000	487.561	0.391
Physical Attractiveness	800.000	800.000	
Purchase Intention	1400.000	800.773	0.428
Social Attractiveness	800.000	800.000	
Trustworthiness	600.000	406.866	0.322