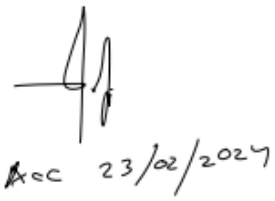
Pengaruh *Trustworthinies* untuk Meningkatkan *Brand Trust dan Purchase Intension* pada *Promosi Social Media* Berbasis *Theory of Persuasion* Pada Generasi Z

SKRIPSI



Nama : Febrita Aulia Rizma

Nomor Mahasiswa : 20311343

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2024

Pengaruh Trustworthinies untuk Meningkatkan Brand Trust dan Purchase Intension pada Promosi Social Media Berbasis Theory of Persuasion Pada Generasi Z

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelarsarjana strata-1 di Program Studi
Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI

Nama : Febrita Aulia Rizma

Nomor Mahasiswa : 20311343

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2023/2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 5 Maret 2024



Febrita Aulia Rizma

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Trustworthnies untuk Meningkatkan Brand Trust dan Purchase Intension pada Promosi Social Media Berbasis Theory of Persuasion Pada Generasi Z

Diajukan Oleh:

Nama : Febrita Aulia Rizma

Nomor Mahasiswa : 20311343

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Februari 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH TRUSTWORTHINESS UNTUK MENINGKATKAN BRAND TRUST DAN PURCHASE INTENTION PADA PROMOSI SOCIAL MEDIA BERBASIS THEORY OF PERSUASION PADA GENERASI Z

Disusun oleh : Febrita Aulia Rizma

Nomor Mahasiswa : 20311343

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

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua dan kakak saya.
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga kepada saya.

ABSTRAK

Sosial media menjadi referensi pada zaman sekarang, menggunakan sosial media bisa mendapatkan informasi mengenai yang sedang trending sekarang , mengenai produk dan jasa. Sosial media dilatar belakangi belum optimalnya konsep trustworthiness untuk meningkatkan bran trust dan purchase intention pada promosi sosial media dikalangan generasi Z. Trustworthiness secara positif memengaruhi purchase intention, menunjukan bahwa merasa yakin terhadap kepercayaan dan kepercayaan merk , amak cenderumg untuk melakukan niat beli terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Teori Persuasi merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengubah keyakinan dan cara berpikir seseorang melalui argumen yang kuat dan efektif. Metode penelitian menggunakanan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan menggunakan 225 responden untuk diuji Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 27 dan SEM AMOS24. Hasil penelitian utama menunjukkan bahwa semua hipotesis memiliki hubungan positif signifikan. Penemuan baru dalam dalam penelitian ini menunjukan bahwa social attractiveness mempunyai hubungan yang negative signifikan terhadap parasocial relationship. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kepercayaan merk dan niat beli pada promosi di sosial media . Penelitian ini dapat memberikan bantuan kepada perusahaan terkait faktor faktor yang dapat menciptakan niat beli terhadap promosi di sosial media . Penelitian ini memiliki pembaharuan pada variabel yaitu adanya penambahan variabel kepercayaan merk untuk meningkatkan niat beli.

ABSTRACT

Social media is a reference nowadays, by using social media you can get information about what is currently trending, regarding products and services. Social media is motivated by the not yet optimal concept of trustworthiness to increase brand trust and purchase intentions in social media promotions among generation Z. Trustworthiness has a positive effect on purchase intentions, indicating that you are more likely to feel confident in brand trust and confidence. intention to purchase a product or service. is being promoted. Persuasion Theory is an approach that aims to change a person's beliefs and way of thinking through strong and effective arguments. The research method used quantitative purposive sampling techniques and used 225 respondents to be tested. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was carried out using IBM SPSS Statistics 27 and SEM AMOS24. The main research results show that all hypotheses have a significant positive relationship. New findings in this study indicate that social attractiveness has a significant negative relationship with parasocial relationships. The research results explain that trust can increase brand trust and purchase intentions in promotions on social media. This research can provide assistance to companies regarding the factors that can create purchase intentions regarding promotions on social media. This research has updates to the variables, namely the addition of brand trust variables to increase purchase intentions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul "*Pengaruh Trustworthnies untuk Meningkatkan Brand Trust dan Purchase Intension pada Promosi Social Media Berbasis Theory of Persuasion* Pada Generasi Z" Karya tulis ini disusundalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis danEkonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Teristimewa kepada orang tua saya H. Muslih, S.E dan Rahayu Sri Wigati, yang sudah mendoakan, memberikan kasih sayang , motivasi dan juga

mendukung segala keputusan pilihan saya kalian sangat berarti , terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan saya.

6. Kepada adik saya Azalea dan keponakan saya Isha terimakasih telah menjadi tempat untuk bercanda gurau.
7. Kepada sahabat saya Azkiya , Indah , Tasya , Vanda, Amiralda dan Mozafisa yang sudah mendampingi perjalanan kuliah sampai skripsi, terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah dan membantu saya dalam kondisi apapupun.
8. Kepada sahabat main saya , Gea , Dio , fakhira, Devita , Wika dan Eka.
9. Kepada teman bimbingan saya yang sudah membantu perjalanan skripsi.
10. Kepada teman SMP, SMA ,KKN dan Intern.
11. Terimakasih kepada teman -teman , saudara dan semua pihak yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi, maaf jika tidak bisa menyebutkan satu satu.

Penulis meminta maaf jika masih banyak kekurangan pada penelitian ini. Terimakasih kepada semua orang yang telah memberi dukungan , saran , dan kritik yang membangun. Semoga doa, kebaikan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik.

Yogyakarta, 23 Februari 2024



(Febrita Aulia Rizma)

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **I**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **II**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **III**

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... **IV**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **V**

ABSTRAK ..... **VI**

ABSTRACT ..... **VII**

KATA PENGANTAR ..... **VIII**

DAFTAR ISI ..... **X**

DAFTAR TABEL ..... **XV**

DAFTAR GAMBAR ..... **XVII**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **XVIII**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 14

1.3 Pertanyaan Peneliti 15

1.4 Tujuan Penelitian 15

1.5 Manfaat Penelitian 16

1.5.1 Manfaat Teoritis 16

1.5.2 Manfaat Praktis 17

BAB II KAJIAN PUSTAKA **18**

2.1 Penjelasan Model Penelitian 18

2.2 Penjelasan Variabel 24
2.2.1 Trustworthiness 24
2.2.2 Purchase Intention 26
2.2.3 Parasocial Relationship 27
2.2.4 Physical Attractiveness 30
2.2.5 Social Attractivenes 32
2.2.6 Brand Trust 34
2.3 Pengembangan Hipotesis 38
2.3.1 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* 38
2.3.2 Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention* 41
2.3.3 Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Trustworthiness* 45
2.3.4 Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship* .. 48
2.3.5 Pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Trustworthiness* 52
2.3.6 Pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship* 56
2.3.7 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Trust* 60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 66
3.1 Pendekatan Penelitian 66
3.2 Populasi dan Sampel penelitian 67
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 70
3.3.1 Trustworthiness 70
3.3.2 Purchase Intention 72
3.3.3 Parasocial Relationship 74
3.3.4 Physical Attarctiveness 76

3.3.5 Social Attractiveness 78
3.3.6. Brand trust 79
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan data 81
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 83
3.6 Uji Pilot 84
3.7 Teknik Analisis Data 84
3.7.1 Uji Faktor Analisis 85
3.7.2 Data Penelitian Utama 85
3.7.3 Uji Kesesuaian Model 87
3.7.4 Uji Hipotesis 88
3.8 Uji Pilot Test 89
3.8.1 Hasil Uji Validitas 89
3.8.2 Uji Realibilitas 99
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 100
4.1 Penelitian Utama 101
4.1.1 Data Deskriptif 101
4.1.1.1 Profil Responden 101
4.1.1.2 Jenis Kelamin 101
4.1.1.3 Usia Responden 102
4.1.1.4 Pekerjaan 102
4.1.1.5 Domisili Wilayah 103
4.1.2 Tampilan Data Deskriptif Variabel 104
4.1.2.1 Trustworthiness 105

4.1.2.2 Purchase Intention 107
4.1.2.3 Parasocial Relationship 110
4.1.2.4 Physical Attractiveness 112
4.1.2.5 Social Attractiveness 115
4.1.2.6 Brand Trust 117
4.1.3 Analisis Kuantitatif 120
4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama 120
4.1.3.2 Uji Realibilitas Penelitian Utama 123
4.1.3.3 Confirmatory Factor Analisis (CFA) 124
4.1.3.4 Uji Normalitas 135
4.1.3.5 Uji Outlier 136
4.1.3.6 Uji Meassurement Model 137
4.1.3.7 Uji Model Struktural 141
4.1.3.8 Uji Goodness of Fit (GoF) 142
4.1.3.9 Uji Hipotesis 144
4.1.3.10 Uji Model Struktural (Modification Indices) 146
4.1.3.11 Uji Goodness of Fit (GoF) 148
4.1.3.12 Uji Hipotesis (Modification indices) 149
4.2 Pembuatan Hipotesis 151
4.2.1 Pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intention 151
4.2.2 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Purchase Intention 153
4.2.3 Pengaruh Physical Attractiveness terhadap Trustworthiness 154
4.2.4 Pengaruh Physical Attractiveness terhadap Parasocial Relationship .. 156

4.2.5 Pengaruh Social Attractiveness terhadap Trustworthiness 157
4.2.6 Pengaruh Social Attractiveness terhadap Parasocial Relationship 159
4.2.7 Pengaruh Trustworthiness terhadap Brand Trust 160
4.3 Temuan Hipotesis 161
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 165
5.1 Kesimpulan 165
5.2 Implikasi Penelitian 169
5.2.1 Implikasi Akademik 169
5.2.2 Implikasi Praktis 170
5.3 Keterbatasan Penelitian 172
5.4 Saran 173
DAFTAR PUSTAKA 177
LAMPIRAN 196

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian 13

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel..... 37

Tabel 3. 1 Penyebaran Kuesioner..... 69

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert 70

Tabel 3. 3 Indikator Item Trustworthiness 72

Tabel 3. 4 Indikator Item Purchase Intention..... 73

Tabel 3. 5 Indikator Item Parasocial Relationship 75

Tabel 3. 6 Indikator Item Physical Attractiveness..... 77

Tabel 3. 7 Indikator Item Social Attractiveness 79

Tabel 3. 8 Indikator Item Brand Trust..... 81

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Trustworthiness..... 90

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Purchase Intention 91

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Parasocial Relationship..... 92

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Physical Attractiveness 94

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Social Attractiveness..... 96

Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Brand Trust 98

Tabel 3. 15 Hasil Uji Reabilitas 99

Tabel 4. 1 Penelitian Utama Jenis Kelamin 101

Tabel 4. 2 Penelitian Utama Usia Responden 102

Tabel 4. 3 Penelitian Utama Pekerjaan Responden..... 103

Tabel 4. 4 Penelitian Utama Domisili Wilayah..... 104

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terkait Variabel *Trustworthiness*..... 105

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terkait Variabel *Purchase Intention* 107

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terkait Variabel *Parasocial Relationship* 110

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terkait Variabel *Physical Attractiveness* 112

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terkait Variabel *Social Attractiveness* 115

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terkait Variabel *Brand Trust* 117

Tabel 4. 11 Uji Validitas Penelitian Utama 121

Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas 123

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *Loading Factor Trustworthiness* 125

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *Loading Factor Purchase Intention* 127

Tabel 4. 15 Hasil Nilai *Loading Factor Prasocial Relationship* 128

Tabel 4. 16 Hasil Nilai *Loading Factor Physical Attractiveness* 130

Tabel 4. 17 Hasil Nilai *Loading Factor Social Attractiveness* 132

Tabel 4. 18 Hasil Nilai *Loading Factor Brand Trust* 133

Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas..... 135

Tabel 4. 20 Hasil Uji *Outlier* 137

Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor* 139

Tabel 4. 22 Hasil Uji *Goodness of Fit* Uji *Measurement* 140

Tabel 4. 23 Hasil Uji *Goodness of Fit* Uji Model Struktural 143

Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Pertama..... 145

Tabel 4. 25 Hasil Rekomendasi *Output* AMOS 146

Tabel 4. 26 Hasil Uji *Goodness of Fit* Uji Model Struktural 148

Tabel 4. 27 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Kedua 150

Tabel 4. 28 Temuan Hipotesis 162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Mini Riset Usia Responden 5

Gambar 1. 2 Hasil Mini Riset Pekerjaan Responden..... 5

Gambar 1. 3 Hasil Mini Riset Rangking Media *Social* yang Digunakan 7

Gambar 1. 4 Hasil Mini Riset Alasan Memilih *Social* Media Tersebut 7

Gambar 1. 5 Daftar Hasil Media Sosial Paling Informatif..... 9

Gambar 2. 1 Model Penelitian 64

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA *Trustworthiness* 125

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA *Purchase Intention* 126

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA *Parasocial Relationship*..... 128

Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA *Physical Attractiveness* 130

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA *Social Attractiveness* 131

Gambar 4. 6 Hasil Olah Data CFA *Brand Trust*..... 133

Gambar 4. 7 Hasil Uji Model Pengukuran (*Measurement Model*) 138

Gambar 4. 8 Model Struktural 142

Gambar 4. 9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*) 147

Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir 151

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset 196

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama..... 203

Lampiran 3: Data Responden..... 217

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas 279

Lampiran 5: Uji Standar deviasi 283

Lampiran 6: Uji Outlier..... 286

Lampiran 7: Uji Struktural Model..... 291

Lampiran 8: Uji Struktural Model (Modification Indices) 294

Lampiran 9: Surat LOA 297

Lampiran 10: Naskah Publikasi 298

Lampiran 11: Indeks Sinta 3 318

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Platform digital sekarang banyak sekali *influencer* yang pengikutnya sedikit dan baru saja membuat konten beberapa namun bisa lebih banyak *views* nya di bandingkan dengan pengguna media sosial yang sudah lama dan pengikutnya banyak hal tersebut dikarena kan adanya hal yang menarik dari pembuatan konten tersebut yang membuat para pengikut atau pengguna media social penasaran. *Influencer* mempunyai pengaruh tinggi bagi para pengikutnya. Mempunyai pengikut yang banyak dapat mempunyai kesempatan bekerja sama dengan brand. Memberikan ulasan produk, merekomendasikan produk akan mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan niat membeli barang yang di rekomendasikan. Influencer media sosial adalah seseorang yang dapat memengaruhi opini orang lain dengan mendukung dan mempromosikan produk dan merek pada sosial media. (Dwivedi et al., 2021)

Pengiklan juga dapat memilih influencer dengan banyak pengikut di platform jejaring sosial tertentu yang populer di antara target audiens yang ingin dijangkau (Kostygina et al., 2020). Pengikut yang banyak di akun media social lebih bisa mendapatkan engagement yang tinggi di bandingkan dengan akun media sosial yang hanya sedikit pengikutnya. Pengikut yang banyak pada akun media sosial memang mempunyai pengaruh dan menjadi

salah satu ukuran untuk suatu promosi. Hal tersebut tidak di perbolehkan menjadi salah satu penentu pengiklanan dalam memilih *influencer* sebagai promosi. Faktor lain selain pengikut yang banyak bisa di dapatkan dengan keterlibatan *influencer* dengan para pengikutnya, membangun hubungan dengan para pengikutnya. Mengidentifikasi target audiens hal yang penting dalam pengiklanan dengan mengidentifikasi target audiens.

Platform media sosial pada akhir akhir ini sangat banyak digunakan oleh kalangan seluruh masyarakat di dunia bahkan di Indonesia. Konten konten menarik di media sosial membuat pengguna media jadi lebih tertarik dan sering menggunakan platform sosial media. Sosial media pada masa ini telah berkembang dengan sangat cepat, karena dengan tekhnologi sekarang yang canggih. Hal tersebut membuat banyak orang ingin menjadi influencer di media sosial. Membuat konten konten yang lucu, unik, memasarkan suatu produk ,merekomendasi barang barang,membuat konten kehidupan sehara hari dengan melakukan hal tersebut dapat menaikan pengikut yang ada di akun media sosial, dengan mereka menposting atau membuat konten secara intens dan menarik. *Influencer* Instagram awalnya adalah orang-orang biasa yang mendokumentasikan kehidupan sehari-hari mereka melalui serangkaian foto mereka kini semakin muncul sebagai perantara antara pengiklan dan konsumen (van Driel & Dumitrica., 2021).

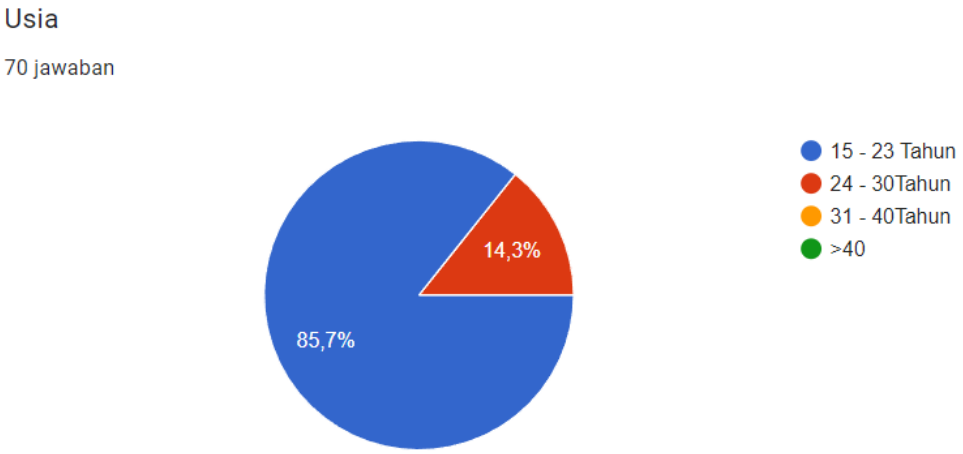
Media sosial pada zaman sekarang sangat aktif banyak orang yang menggunakannya. Setiap hari orang orang pasti selalu membuka media

sosial dimana pun dan kapan pun. Penggunaan media sosial menjadi referensi dengan menggunakan media sosial kita bisa melihat apa yang sedang trending sekarang , mengenai fashion , dan produk produk lainnya. Platform media sosial sekarang banyak sekali iklan dari berbagai produk. Pengiklanan dengan cara membuat konten atau me*review* barang dengan se menarik mungkin agar pengikut menajdi tertarik dengan barang yang di *review*. Peningkatan pesat pengguna media sosial telah melahirkan bentuk periklanan baru untuk bisnis yang disebut iklan media sosial (Sriram et al., 2021)

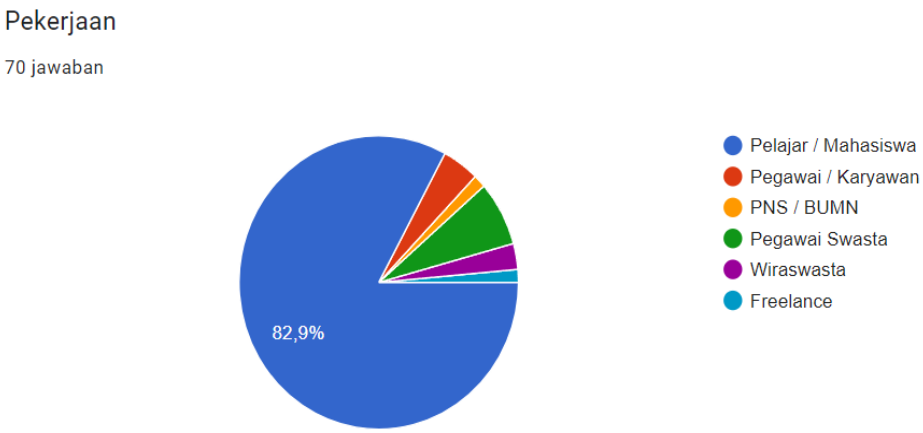
Penelitian ini menggunakan *Theory of Persuasion. Theory of Persuasion* bisa mengubah keyakinan dan cara berpikir melalui argument. bahwa persuasi seseorang dipengaruhi oleh karakteristik, yang dimiliki atau dipelajari konsumen selama persuasi di mana konsumen mengandalkan informasi yang dihasilkan sendiri untuk mengubah sikap mereka (Yu et al., 2023). Teori Persuasi merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengubah keyakinan dan cara berpikir seseorang melalui argumen yang kuat dan efektif. Persuasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai karakteristik yang dimiliki oleh seseorang atau yang diperoleh selama proses persuasi itu sendiri. Teori persuasi digunakan oleh mereka untuk menerapkan pemahaman mengenai cara kerja psikologi manusia. Teori persuasi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, komunikasi bisnis, dan psikologi sosial. Pemasar, misalnya, menggunakan prinsip-prinsip persuasi untuk menciptakan pesan yang menarik dan meyakinkan bagi

konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap, dan mendorong pembelian teori persuasi merupakan pendekatan yang powerfull untuk mempengaruhi keyakinan dan sikap individu melalui argumen yang efektif, yang pada gilirannya dapat menghasilkan perubahan perilaku yang diinginkan.

Penulis melakukan mini riset, meneliti pada data yang tersedia dalam gambar 1.1 menunjukkan jika 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Peneliti melakukan miniriset dan hasilnya dikonfirmasi bahwa usia responden rata rata generasi Z ada 60 orang yang memilih usia 15-23 tahun dan 10 orangnya 24-30 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa usia rata-rata dari para responden adalah generasi Z, yang merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Menyoroti betapa signifikannya peran generasi ini dalam menggunakan dan berinteraksi dengan media sosial. Dari hasil tersebut dapat saya gunakan untuk subjek penelitian, Berdasarkan gambar 1.2 menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Dari hasil mini riset yang sudah di lakukan oleh peneliti hasilnya bahwasanya 58 responden masih pelajar dan mahasiswa , 5 responden bekerja sebagai pegawai swasta, 3 responden bekerja sebagai pegawai atau karyawan, 2 responden sebagai wiraswasta, 1 responden sebagai PNS dan 1 responden sebagai *freelance*. Dari data tersebut dapa di simpulkan bahwasanya pelajar atau mahasiswa mendominasi hasil data tersebut mengenai pendidikan terakhir.



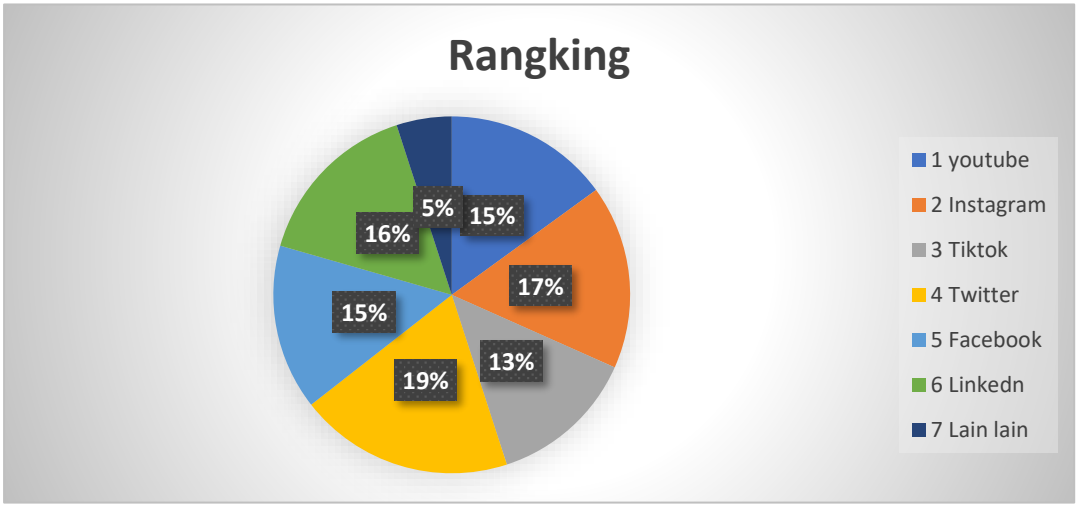
Gambar 1. 1 Hasil Mini Riset Usia Responden



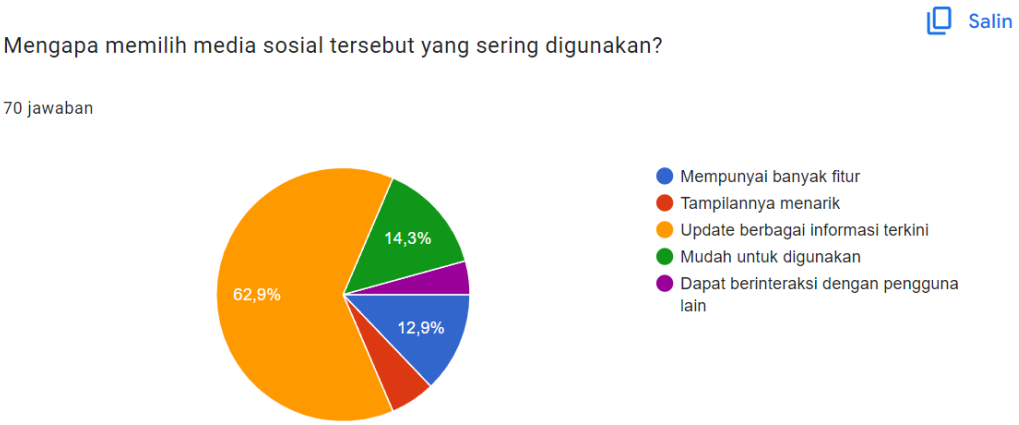
Gambar 1. 2 Hasil Mini Riset Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukan jika 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Dari hasil data mini riset di atas di tunjukan ada beberapa media sosial, Hasilnya adalah untuk rangking 1 media sosial yaitu ada youtube , ke dua ada Intagram, ketiga ada Tiktok , ke empat ada Twitter , ke lima ada Facebook , ke enam ada Linkedn dan yang terakhir ada lain-lain (Line, Quora, Whatsapp, Telegram, Netflix, game, Capcut). Dapat disimpulkan bahwasanya responden sering menggunakan media sosial Youtube karena memiliki

rangking ke 1 dengan artinya sebanyak 27 orang memilih youtube sebagai urutan pertama , yang kedua ada Instagram banyak responde yang memilih instagram di urutan edua ini dengan jumlah 30, yang ketiga yaitu Tiktok 24 orang memilih tiktok sebagai urutan kedua. Data diatas akan digunakan sebagai obyek penelitian, Dari rangking 3 teratas yaitu Youtube , Intagram dan Tiktok dikarenakan 3 media sosial tersebut dipilih responden paling banyak digunakan dengan urutan 3 terbaik dibandingkan 4 sosial media lainnya yang di cantumkan. Berdasarkan gambar 1.4 menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Dari hasil di atas mengenai alasan reponden mengapa meilih media sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya 70 dari 44 responden memilih sosial media tersebut dikarenakan update berbagai informasi terkini, 10 responden memilih karena mudah untuk digunakan, 9 responden memilih karena mempunyai banyak fitur, 4 responden memilih tampilannya menarik, 3 reponden memilih dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Banyak responden yang memilih menggunakan sosial media tersebut dengan alasan update berbegai informasi terkini, media sosial zaman sekarang memang sangat update sekali mengenai informasi terkini sehingga responden senang menggunakan sosial media tersebut. Hal tersebut selaras dengan penelitian saya mengenai media sosial yang memberikan informasi.



Gambar 1. 3 Hasil Mini Riset Rangking Media Social yang Digunakan

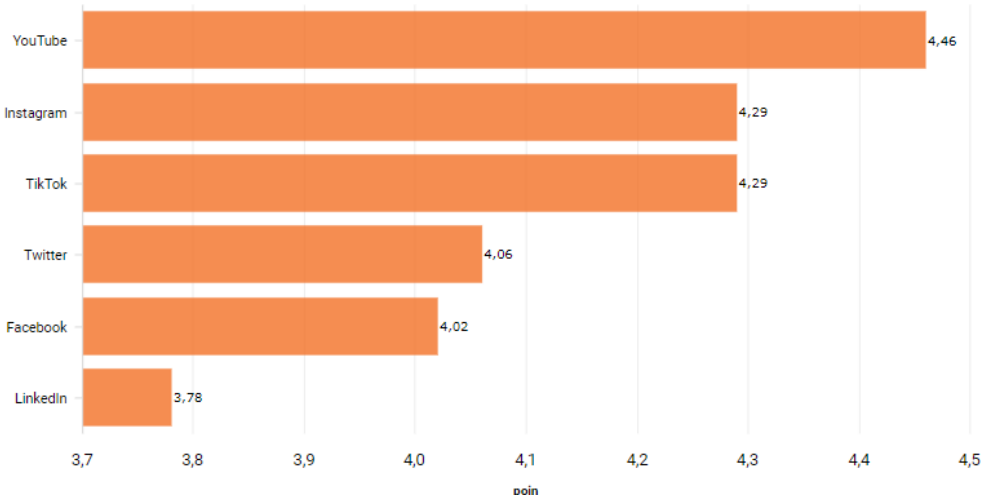


Gambar 1. 4 Hasil Mini Riset Alasan Memilih Social Media Tersebut

Berdasarkan pada hasil uraian data yang telah dipaparkan tersebut, serta dari data hasil mini riset, maka subjek yang digunakan penelitian ini adalah generasi Z, yang dimana sosial media banyak di gunakan atau di dominasi oleh generasi Z 15-30 tahun, karena generasi Z mampu beradaptasi dengan tekhnologi yang berkembang pesat dan media sosial yang semakin maju dan update. Objek pada penelitian ini adalah Youtube , Instagram , Tiktok yang dimana pada hasil mini riset menunjukan bahwa banyak responden yang memilih sosial media tersebut , urutan pertama yaitu Youtube ,kedua Instagram dan yang ketiga adalah Tiktok. Terbukti

bahwa 3 sosial media tersebut sering digunakan oleh dibandingkan sosial media lainnya . Ketiga platform tersebut memiliki keunggulan sebagai media sosial yang paling informatif dan terupdate untuk berbagai informasi terkini

Gen Z – orang yang lahir pada periode pertengahan 1990an hingga awal 2010an. Media sosial berperan penting dalam kehidupan Gen Z sebagai generasi digital native (H. Liu et al., 2021). Pengaruh media sosial terhadap kehidupan Gen Z sangat signifikan, berdampak pada banyak aspek mulai dari interaksi sosial hingga pengembangan diri. Berbagai platform seperti Youtube, Instagram, Tiktok,Facebook, Twitter, dan Linkedn menjadi alat utama yang dimanfaatkan Gen Z untuk menyampaikan pandangan, ekspresi, dan identitas mereka. Ini juga membuat mereka lebih cepat mendapatkan informasi dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Secara keseluruhan, peranan media sosial dalam kehidupan Gen Z menciptakan generasi yang lebih terhubung, menginformasikan, dan inovatif dengan penggunaan teknologi digital. Sebagai generasi penerus, Gen Z akan terus bergantung pada media sosial sebagai ruang bagi mereka untuk terhubung dengan orang lain, mempengaruhi opini publik, dan terus beradaptasi dengan perubahan zaman. Mereka juga menggunakan sosial media sebagai alat untuk informasi suatu produk yang akan mereka beli karena sosial media update informasinya.



Gambar 1. 5 Daftar Hasil Media Sosial Paling Informatif

Berdasarkan data yang dilakukan oleh Databoks, Gambar 1.5 menunjukkan bahwa YouTube adalah media yang paling informatif untuk menjadi sarana dalam menjelaksan produk. YouTube, Instagram, dan TikTok menduduki 3 tempat teratas untuk kategori ini. Skala 1 (sangat tidak informatif) hingga 5 (sangat informatif), responden memilih YouTube dengan skor 4,46; Instagram dan TikTok memiliki nilai yang sama yaitu 4,29, sesuai dengan referensi skala yang sama (Santika, 2023).

Trustworthiness terhadap *influencer* harus bisa menumbuhkah rasa kepercayaan agar para pengikutnya bisa percaya apa yang mereka katakan, dikarenakan kepercayaan sangat berpengaruh dalam penyampaian media promosi. Kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan pengguna terhadap brand yang bekerja sama dengan *influencer*, karena kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam menbangun hubungan antara *influencer* dengan pengikut mereka dan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumennya terhadap produk yang mereka rekomendasikan atau di

iklan kan tersebut. Menjaga reputasi menjadi poin penting bagi seorang *influencer,* selebgram dan lain lainnya karena jika reputasi mereka sudah tercoret negative maka banyak orang akan menilai menjadi buruh dan akan susah mendapatkan kepercayaan lagi. Reputasi dapat diperoleh dari kualifikasi ahli *influencer* di bidang keahliannya dan kepercayaan konsumen terhadap mereka.(Wiedmann & von Mettenheim., 2020)

Parasocial Relationship telah banyak dilakukan dalam konteks pemasaran, dan periklanan di media sosial. Sebagai pengikut akan merasa menjadi mengenal influencer merasa dekat dengan influencer tersebut dan juga mengagumi influencer walaupun tidak adanya perkenalan atau interaksi hubungan yang nyata . Kedekatan pengikut dengan *endorser* atau *influencer* membuat pengaruh terhadap apa yang mereka rekomendasikan, karena dengan hal tersebut pengikut akan merasa mempunyai kedekatan dengan *influencer*. Postingan yang mempromosikan persepsi keintiman, Hubungan parasosial terbukti berpengaruh langsung dan positif terhadap niat untuk mengadopsi rekomendasi. (Conde & Casais., 2023).

Sebuah alasan yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa adalah *Purchase Intention* (Ramadhanti & Marsasi., 2023). Keinginan yang direncanakan oleh pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa dikenal sebagai niat beli. Momen di mana pelanggan memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Niat membeli merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan rencana atau kemungkinan kesediaan pelanggan untuk mengakuisisi suatu produk atau jasa. Niat membeli dapat mencerminkan seberapa

kuat keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau layanan tertentu. Niat membeli ini sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, merek, dan pemasaran.

Sejauh mana seseorang diterima dan dihargai oleh masyarakat dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi pikiran orang lain disebut sebagai *Social Attractiveness* (Serman & Sims., 2020). Influencer yang ada di platform media sosial bisa meningkatkan daya tarik sosial nya dengan cara memberikan kejujuran *review* mengenai produk yang sedang di promosikan. kualitas konten yang sangat menarik agar dapat perhatian dari pengikutnya daya tarik social sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Influencer harus bisa berinteraksi dengan pengikutnya agara pengikut tertarik dengan apa yang infuencer direkomendasikan tau di *review*, dengan cara *live streaming*, membuat stori Instagram dengan question box. Mempunyai ketertarikan tersendiri dapat meningkatkan daya tarik sosial, seperti seseorang yang mempunyai hal yang menarik dari dirinyaa maka akan terlihat menarik di mata orang lain atau pengikutnya.

Physical Attractiveness, lebih mengacu kepada fisik tubuh dari *influencer.* Daya tarik fisik tampaknya memainkan peranan penting dalam objektifikasi di media social (Sokolova et al., 2022) . *Physical Attractiviness* dalam *influencer* harus mempunyai percaya diri dan menarik karena dengan *influencer* mempunyai kepercayaan dirinya dan menarik maka pengikut akan lebih tertarik untuk menonton rekomendasi produk atau apapun yang sedangan mereka *review*. Fisik yang indah dengan suasana yang mendukung membuat ketertarikan pengikut untuk

mengikutinya. Mendukungya fisik yang indah ,bagus dan menarik pada saat mereview atau merekomendasikan sesuatu barang atau produk dapat membuat pelanggan, pengikut lebih mempunyai daya tarik untuk menontonnya dan melakukan niat beli.

Brand Trust menjadi unsur kebaharuan atau *novelty* dalam penelitian. Agar dapat meningkatkan kepercayaan pengikut di social media dengan cara melakukan memberikan rekomendasi yang baik, positif dan menanggapi dengan secara profesional. Karena tujuan utama periklanan dan promosi pemasaran adalah untuk membangun kepercayaan merek dan merangsang perilaku pembelian konsumen (Hanaysha., 2022), *Brand trust* sangat merujuk keadaan kepercayaan konsumen mengenai promosi, karena dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian atau minat beli konsumen setelah menonton atau melihat promosi. Kepercayaan merek memeliki peran yang penting , meningkatkan kepercayaan merek kepada konsumen sangat menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan sebelum mengiklankan produk.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

HUBUNGAN	(Karakurt, 2021)	(AlFarraj et al., 2021)	(Ngo et al., 2020)	(Sokolova & Kefi, 2020)
Trust-PI	signifikan			
Trust – PI		unsignifikan		
Trust – BT			signifikan	
PA-PSR				unsignifikan

Menurut data yang di peroleh *Trustworthiness* memiliki dampak yang positif dengan purchase intention. koefisien jalur antara kepercayaan dan niat membeli ditemukan signifikan secara statistic "Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli" masalah kepercayaan juga harus menjadi elemen yang sangat diperlukan bagi perusahaan (Karakurt., 2021). Kepercayaan memang sangat penting di manapun itu , namun membangun sebuah kepercayaan juga tidak lah mudah.

Trustworthiness dengan *purchase intention* Tidak ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat membeli. mendapatkan kepercayaan pelanggan, berbagai kegiatan pemasaran harus dilakukan untuk membuktikannya (AlFarraj et al., 2021). Konsumen atau pengikut belum tentu mempunyai niat

pembelian jika tidak mempunyai kepercayaan yang baik , perlu dibuktikan secara lebih bahwa kepercayaan sangat penting untuk menentukan niat beli.

Pysical attractiveness dengan psr H3 (ketertarikan fisik → interaksi para-sosial) ditolak untuk semua kasus di kedua tes terutama karena hasil statistiknya tidak signifikan (Sokolova & Kefi., 2020). Ketertarikan fisik dengan interaksi parasosial memang tidak bisa di signifikan karena perbedaan yang tidak relevan. Ketertarikan fisik mengenai fisik seseorang yang di anggap cantik, indah , estetik dan lain lainnya, sedangkan interaksi parasosial harus dibentuk terlebih dahulu . Ketertarikan fisik asli dari dirinya sendiri tanpa harus adanya interaksi. Interaksi social dan ketertarikan fisik dapat terjadi sama namun keduanya tetatplah berbeda dan tidak dapat di signifikan.

Keandalan dalam kaitannya dengan kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu-satunya faktor yang secara positif memengaruhi kepercayaan merek secara langsung adalah *Trustworthiness* (Ngo et al., 2020). Kepercayaan dengan kepercayaan merk selalu signifikan dalam artian kepercayaan merk pasti akan membutuhkan kepercayaan nya dari konsumen atau pengikutnya

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang di atas belum optimalnya konsep mengenai *trustworthiness* untuk meningkatkan *brand trust* pada *purchase intension* pada promosi media sosial. Penyebab belum optimalnya konsep ini dikarenakan banyaknya setiap individu cenderung memiliki pilihan yang

berbeda sesuai dengan tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian dalam sistem pembelian online.

1.3 Pertanyaan Peneliti

1. Apakah terdapat pengaruh positif pada *trustworthiness* dengan *purchase intension* dalam penggunaan sosial media?
2. Apakah terdapat pengaruh positif pada *parasocial relationship* dengan *purchase intension* dalam penggunaan sosial media?
3. Apakah terdapat pengaruh positif pada *physical attractiveness* dengan *trustworthiness* dalam penggunaan sosial media?
4. Apakah terdapat pengaruh positif pada *physical attractiveness* dengan *parasocial relationship* dalam penggunaan sosial media ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif pada *social attractiveness* dengan *trustworthiness* dalam penggunaan sosial media?
6. Apakah terdapat pengaruh positif pada *social attractiveness* dengan *parasocial relationship* dalam penggunaan sosial media?
7. Apakah terdapat pengaruh positif pada *Trustworthiness* dengan *brand trust* dalam penggunaan sosial media?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di jelaskan di atas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya pengaruh positif *trustworthiness* terhadap *purchase intension*.

2. Guna mengetahui adanya pengaruh positif *parasocial relationship* terhadap *purchase intension.*
3. Guna mengetahui adanya pengaruh positif *physical attractiveness* terhadap *trustworthiness*.
4. Guna mengetahui adanya pengaruh positif *physical attractiveness* terhadap *parasocial relationship* .
5. Guna mengetahui adanya pengaruh positif *social attractiveness* terhadap *trustworthiness.*
6. Guna mengetahui adanya terdapat pengaruh positif *social attractiveness* terhadap *parasocial relationship*.
7. Guna mengetahui adanya pengaruh positif *trustworthiness* terhadap *brand trust*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu *Theory of persuasion* pada promosi di media sosial .
b. Penelitian ini akan mengkaji secara kritis tentang *trustworthiness* sebagai focus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh *brand trust* yang meningkatkan *purchase intension*
c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara *trustworthiness* dan kepercayaan merk.
d. Penelitian ini memberikan hasil terbaru untuk menyempurnakan penelitian penelitian sebelumnya agar dapat memberikan persepsi baru tentang

pengaruh *trustworthiness* dan brand trust terhadap *purchase intension*, social media sebagai obyek dan pengguna sosial media generasi Z sebagai subjek.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa

   Temuan studi ini diharapkan dapat membantu para mahasiswa dalam memberikan referensi dan perspektif baru untuk penelitian mereka di masa depan, serta menawarkan data empiris dan teori tentang *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pengguna media sosial generasi Z.

b. Bagi penulis

   Temuan dari penelitian ini dapat membantu para akademisi karena memberikan gambaran tentang hubungan antara *trustworthiness* pengguna media sosial *purchase intention*.

c. Bagi Perusahaan

   Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan kredibilitas iklan media sosial. Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dengan menjelaskan variabel-variabel yang memengaruhi *trustworthiness* terhadap *brand trust*. Diharapkan bahwa perusahaan tersebut mendapat manfaat dari strategi dan pendekatan pemasaran penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sebuah pembahasan dari model yang terinspirasi dari (Masuda et al., 2022) yang berjudul "*Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations"*. Model penelitian tersebut memliki menggunakan 7 variabel , di antaranya adalah *Purchase Intention,Trustworthiness, Perceived Expertise, Parasocial Relationship, Attitude Homophilly, Physical Attractiveness, Social Attractivenes.* Peneliti tersebut meneliti terkait dengan. memperjelas karakteristik PSR,yang dianggap sebagai konstruksi penting dalam pemasaran influencer media sosial. Objek penelitiann ini menjelaskan mengenai konsumen Korea yang pernah membeli produk/layanan setelah menonton video influencer iklan di YouTube dan pembentukan PSR juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang tipe influencer (misalnya, You Tuber profesional, selebriti/pakar).

Peneliti memasukan variabel Brand Trust sebagai kebaharuan pada peneliti ini, di harapkan dapat menambah wawasan baru mengenai pilihan konsumen terhadap keinginan mereka untuk membeli barang. Penelitian dilakukan upaya untuk mengetahui relevansi dan berbagai sumber yang dapat

1. Kajian penelitian pertama berasal dari (Akram et al., 2023) "*Havocs of social media fake news! Analysing the effect of credibility, trustworthiness, and self-efficacy on consumer's buying intentions"* Tujuan dari penelitian

ini adalah untuk menguji pengaruh faktor media sosial (kredibilitas, kepercayaan, kredibilitas sumber dan efikasi diri) terhadap niat membeli konsumen. Faktor-faktor media sosial tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli konsumen. Kredibilitas dan kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh dari media sosial, serta kredibilitas sumber informasi, dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu *Brand Trust , Self Efficacy, Credibility of source , Credibility of social media news , Trustworthy news in social media , dan consumer buying intention.* Efikasi diri atau keyakinan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang tepat juga dapat mempengaruhi niat membeli. Konteks penting bagi merek dan perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor media sosial yang mempengaruhi niat membeli konsumen. Merek dan perusahaan dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui konten yang akurat, terpercaya, dan relevan, serta melalui interaksi yang responsif dengan konsumen. Merek dan perusahaan juga dapat memperkuat efikasi diri konsumen dengan menyediakan informasi yang jelas dan transparan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memperhatikan faktor-faktor media sosial yang mempengaruhi niat membeli konsumen, merek dan perusahaan dapat membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Membantu merek dan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas merek, dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen.

2. Kajian penelitian kedua berasal dari purchase intention dan brand trust

"You really are a great big sister' parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing " Penelitian ini mengkaji peran moderasi komentar audiens dalam pemasaran influencer di YouTube (Reinikainen et al., 2020). Penelitian ini menggunakan variabel Parasocial relationship, audience coment , influencer, credibility, brand trust dan purchase intention. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan niat membeli dapat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer. Penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang peran audiens aktif dalam pemasaran influencer. Sisi gelap dari perilaku online, seperti perilaku predator dan komentar negatif, telah menyebabkan platform seperti YouTube menonaktifkan komentar pada video tertentu. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa komentar audiens penting dalam membangun kepercayaan terhadap dukungan influencer. Merek semakin beralih ke influencer media sosial untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kesamaan memengaruhi popularitas dan kredibilitas influencer. Hanya sedikit penelitian yang meneliti peran audiens dalam efektivitas dukungan influencer. Studi ini didasarkan pada gagasan partisipasi audiens dan mengkaji peran moderasi komentar audiens dalam pemasaran influencer. Penelitian ini secara khusus mengkaji dukungan terhadap suatu merek di YouTube oleh influencer media sosial perempuan muda dan berfokus pada

interaksi antara hubungan parasosial dengan influencer dan kredibilitas influencer. Variabel yang diukur meliputi kepercayaan merek dan niat membeli. Hasilnya mendukung hipotesis bahwa hubungan parasosial dengan influencer berpengaruh positif terhadap kredibilitas influencer, yang pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan merek dan niat membeli. Studi ini berkontribusi pada pemahaman kita tentang pemasaran influencer dengan menyoroti pentingnya komentar audiens dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap dukungan influencer dan peran audiens aktif dalam pemasaran influencer.

3. Kajian penelitian *physical attractiveness ke brand trust* (D. Y. Kim & Kim, 2021) Berjudul *"Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media"* penelitian ini menyelidiki apakah karakteristik sumber seorang influencer daya tarik fisik dapat berfungsi sebagai sumber relasional dalam pembentukan kepercayaan pengikut. Penelitian ini menggunakan variabel keahlian, keaslian, daya tarik fisik, homofili, kepercayaan, loyalitas terhadap influencer, niat membeli . daya tarik fisik influencer dapat mempengaruhi persepsi pengikut terhadap kepercayaan terhadap influencer. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik fisik tidak selalu menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan pengikut terhadap influencer. Faktor-faktor lain, seperti keahlian, kejujuran, dan konsistensi, juga dapat mempengaruhi kepercayaan pengikut terhadap influencer. penting bagi influencer untuk membangun kepercayaan dengan pengikut melalui berbagai cara, seperti memberikan

konten yang berkualitas, konsisten, dan transparan. Penting bagi influencer untuk memperhatikan karakteristik sumber lainnya, seperti keahlian dan kejujuran, dalam membangun kepercayaan dengan pengikut.

Studi ini menggunakan *Theory of Persuasion* sebagai acuan teori. *Theory of persuasion* menjelaskan bahwa

Penelitian teori persuasi menunjukkan metode untuk meningkatkan komunikasi pendidikan. Kekuatan dan daya tarik merupakan variabel sumber yang dapat meningkatkan persuasi (Raisch, n.d.). Kekuatan sumber pesan dapat didefinisikan sebagai kemampuan sumber pesan untuk mempengaruhi pendapat atau perilaku orang lain. Sumber pesan yang dianggap kuat dapat meningkatkan persuasi karena mereka dianggap memiliki pengetahuan, keahlian, atau otoritas yang relevan dalam topik yang dibahas. Sementara itu, daya tarik sumber pesan dapat didefinisikan sebagai kemampuan sumber pesan untuk menarik perhatian dan minat orang lain. Sumber pesan yang dianggap menarik dapat meningkatkan persuasi karena mereka dapat membuat pesan menjadi lebih menarik dan mudah diingat.

Meskipun ELM cenderung menjelaskan perubahan sikap dan perilaku secara umum melalui persuasi, TPM menekankan pencapaian kesadaran sebagai keadaan pikiran untuk persuasi(Yu et al., 2023). Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap *live streaming.* kesadaran dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi niat dan perilaku individu terkait dengan penggunaan produk ramah lingkungan individu yang lebih sadar tentang

pentingnya lingkungan cenderung memiliki niat dan perilaku yang lebih positif terkait dengan penggunaan produk ramah lingkungan. penting bagi pengguna LSP untuk memverifikasi informasi yang mereka peroleh dan memikirkan sumber yang mereka gunakan.

Pendekatan teoretis untuk menjelaskan dampak motivasi sebagian besar berfokus pada model persuasi proses ganda dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Taylor et al., 2020). ELM dapat digunakan untuk menjelaskan dampak motivasi pada persepsi dan opini pelanggan tentang produk. Hasil penelitian menunjukkan motivasi konsumen dapat mempengaruhi jalur pemrosesan informasi yang digunakan dalam merespon pesan pemasaran, dan mempengaruhi persepsi dan opini pelanggan tentang produk. memahami motivasi konsumen, pemasar dapat merancang pesan pemasaran yang sesuai dengan jalur pemrosesan informasi yang digunakan oleh konsumen, dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dalam mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Isyarat periferal yang mengaktifkan motivasi yang didorong oleh tujuan dapat meningkatkan perhatian individu terhadap isi pesan, terutama jika manfaat pribadi tersirat dalam pesan tersebut. hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketika biaya pribadi tersirat dalam pesan, dampak isyarat periferal menjadi terbalik dan pemrosesan informasi dilemahkan secara signifikan. Pemrosesan informasi online dipengaruhi oleh perilaku yang didorong oleh tujuan, dan bahwa tujuan individu dapat mempengaruhi jalur pemrosesan informasi yang digunakan dalam merespon pesan persuasif.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Trustworthiness

Kepercayaan adalah unsur penting dalam hubungan pembeli-penjual jangka panjang yang mencerminkan kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran (Sampet et al., 2023). Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap penjual, mereka merasa yakin dan nyaman untuk melakukan transaksi dengan mereka secara berulang. Kepercayaan ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual, baik dalam hal kualitas produk atau layanan, serta komitmen untuk memenuhi janji dan tanggung jawab mereka. kepercayaan juga penting karena mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika konsumen percaya pada penjual, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Kepercayaan juga meningkatkan peluang untuk merekomendasikan penjual kepada orang lain. Membangun kepercayaan, penting bagi penjual untuk secara konsisten memberikan produk atau layanan berkualitas, menghormati dan mendengarkan kebutuhan konsumen, serta membuka komunikasi yang jujur dan transparan. Kepercayaan tidak terbentuk dalam semalam, tetapi dibangun melalui interaksi positif dan konsisten antara pembeli dan penjual.

Kepercayaan adalah komponen penting dari studi dukungan selebriti yang dilakukan sejauh ini.definisi yang lebih halus tentang kepercayaan adalah “persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang endorser”.(Punjani & Kumar, 2021). *Trustworthiness* dari seorang endorser atau influencer sangat mempengaruhi dalam keputusan niat beli , kepercayaan dibangun dengan cara penyampaian *endorser atau influencer* dalam melakukan

promosi. bahwa kepercayaan adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi efektivitas dukungan selebriti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap selebriti dapat mempengaruhi persepsi dan opini pelanggan tentang merek atau barang yang diiklankan dan mempengaruhi motivasi pelanggan untuk membeli barang tersebut. Memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap selebriti dan konsistensi merek atau produk dengan citra selebriti, pemasar dapat meningkatkan efektivitas dukungan selebriti dan mempengaruhi persepsi dan opini pelanggan tentang merek atau barang yang diiklankan.

Influencer membuat pengikut percaya bahwa mereka akan mendapat manfaat dari hubungan mereka dengan influencer. Hasilnya, pelanggan berusaha untuk terlibat dengan influencer dan berniat membeli produk yang didukung.(Ao et al., 2023). Berperan sebagai titik sentral dalam pemasaran digital kontemporer, influencer memanfaatkan kekuatan dari jaringan sosial mereka untuk mempengaruhi pola konsumsi followers mereka. Mereka berhasil membuat pengikut percaya bahwa hubungan yang terbentuk dengan mereka akan menghasilkan manfaat signifikan. Besarnya kepercayaan mendorong pengikut untuk lebih aktif berinteraksi dan terlibat dengan influencer, membangun koneksi yang kuat dan signifikan. Lebih dari itu, kepercayaan dan keterlibatan ini mendorong niat pembelian mereka. Pengikut mempunyai probabilitas lebih tinggi untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan atau didukung oleh influencer mereka telah mengamati dan meyakini bahwa dinamika ini memainkan peran kuncinya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam era digital saat ini.

2.2.2 Purchase Intention

Niat membeli dapat menggambarkan tindakan konsumen yang dapat diprediksi dalam pembelian dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang(Gunanto Marsasi & Dewi Yuanita, 2023). Keinginan atau keyakinan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu disebut niat membeli. Niat membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Niat membeli dapat menjadi indikator penting dalam memprediksi tindakan pelanggan di masa mendatang. Konsumen lebih cenderung membeli barang atau jasa jika mereka memiliki niat membeli yang kuat.

Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli pelanggan merupakan langkah awal bagi perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen(Pang & Wang, 2023).Menentukan faktor faktor hal penting dan merupakan langkah awal yang penting untuk menjalin jangka panjang dengan konsumen faktor-faktor ini dapat berbeda tergantung pada produk atau layanan apa yang ditawarkan oleh perusahaan namun beberapa faktor umum yang mempengaruhi niat membeli konsumen seperti citra merk, citra merek yang positif dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli barang dan jasa dari merek yang terkenal dan dianggap dapat dipercaya. Pelayanan pelanggan yang baik dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Konsumen Konsumen cenderung membeli barang atau layanan perusahaan yang memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan membangun hubungan jangka

panjang dengan konsumen. Keinginan atau keyakinan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu disebut niat membeli.

Niat membeli merupakan bagian integral dari konsumen motivasi dan keputusan untuk pilihan merek produk tertentu(Bhattacharya et al., 2022). Niat membeli tidak dapat dipisahkan dari dua komponen penting dalam perilaku konsumen, yaitu motivasi dan keputusan. Motivasi dan keputusan pembelian konsumen sering kali mendorong niat untuk membeli produk berbagai merek.Motivasi konsumen menunjukkan alasan mengapa konsumen melakukan pembelian. Motivasi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, dan pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian. Keputusan untuk memilih merek produk tertentu melibatkan proses kompleks yang mencakup evaluasi alternatif dan penilaian beragam faktor, seperti kualitas produk, nilai yang diperoleh, dan kepercayaan terhadap merek. Memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang memotivasi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dapat menjadi langkah strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan niat membeli konsumen.

2.2.3 Parasocial Relationship

Hubungan parasosial mengacu pada hubungan intim antara aktor dan penonton. Dalam hubungan parasosial, jika suatu merek memberikan kesan yang baik pada konsumen, konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya(C. L. Yuan et al., 2021). Hubungan parasosial merupakan konsep yang berasal dari psikologi komunikasi, yang merujuk pada hubungan yang terbentuk antara individu-angkatan, seperti selebriti, tokoh publik, atau karakter

media, dengan penonton atau penggemar mereka. Hubungan ini bersifat satu arah dan tidak ada interaksi langsung, penonton dan penggemar masih bisa merasa dekat dan terkoneksi. Konteks pemasaran dan merek, hubungan parasosial dapat mempengaruhi pemilihan merek oleh konsumen. Ketika konsumen merasa memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan aktor atau tokoh yang terkait dengan suatu merek, kesadaran dan citra merek akan meningkat. Merek memberikan kesan yang baik (misalnya melalui endorsmen selebriti atau karakter yang disenangi), konsumen cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Sejumlah strategi pemasaran telah dimanfaatkan untuk membangun hubungan parasosial antara konsumen dan merek melalui selebriti, karakter, atau tokoh yang populer. Hubungan parasosial mempengaruhi bagaimana konsumen memahami dan meresapi identitas merek, yang pada akhirnya berdampak pada preferensi merek dan keputusan pembelian mereka.

Interaksi sosial (seperti komentar, pembagian, dan reaksi) ditemukan memperkuat interaksi dan hubungan parasosial. Sejalan dengan persamaan yang ditarik sebelumnya antara pemberi pengaruh media sosial dan pendukung karyawan, nilai hiburan diharapkan berdampak positif pada hubungan parasosial antara karyawan dan pengikutnya(Venciute et al., 2023). Interaksi sosial melalui media sosial, seperti komentar, pembagian, dan reaksi, dapat memperkuat interaksi dan hubungan parasosial. Hubungan parasosial adalah hubungan yang terbentuk antara individu yang terlibat dalam interaksi satu arah, seperti antara karyawan dan pengikut media sosial mereka. Persamaan yang ditarik antara pemberi pengaruh media sosial dan pendukung karyawan menunjukkan bahwa nilai hiburan yang

disajikan oleh karyawan dapat memiliki dampak positif pada hubungan parasosial antara karyawan dan pengikutnya. Ketika karyawan menyajikan konten yang menghibur, menarik, atau menginspirasi, hal ini dapat memperkuat ikatan antara karyawan dan pengikutnya. Nilai hiburan dapat diartikan sebagai kemampuan karyawan untuk menyajikan konten yang menarik, menghibur, atau menginspirasi pengikutnya. Menyajikan konten yang lucu, menarik, atau menghibur, atau melalui penggunaan gaya komunikasi yang menarik perhatian dan mengundang partisipasi. hubungan parasosial dengan pengikutnya, nilai hiburan yang disajikan oleh karyawan dapat membantu memperkuat ikatan antara keduanya. Pengikut media sosial dapat merasa terhibur, terinspirasi, atau terhubung dengan karyawan melalui konten yang disajikan. Dampak positif pada persepsi pengikut terhadap karyawan dan perusahaan tempat mereka bekerja, serta memperkuat hubungan antara karyawan dan pengikutnya.

Mendefinisikan hubungan parasosial sebagai “interaksi antara pengguna media massa dan representasi manusia yang muncul di media (misalnya aktor dan selebritas) yang melahirkan suatu bentuk hubungan, sehingga menimbulkan respons pengguna yang serupa dengan hubungan sosial pada umumnya”(Koay et al., 2023). Hubungan parasosial sebagai "interaksi antara pengguna media massa dan representasi manusia yang muncul di media (misalnya aktor dan selebritas) yang melahirkan suatu bentuk hubungan, sehingga menimbulkan respons pengguna yang serupa dengan hubungan sosial pada umumnya. Hubungan parasosial merujuk pada ikatan emosional antara individu (pengguna media massa) dan tokoh publik (aktor, selebritas, atau karakter) yang dilihat atau didengar melalui media seperti

televisi, radio, atau internet. Meskipun hubungan ini tidak melibatkan kontak langsung atau interaksi dua arah, individu akan merasakan koneksi dan reaksi emosional yang mirip dengan hubungan sosial yang sebenarnya.Hubungan parasosial ini bervariasi dalam kekuatan dan intensitas, tergantung pada sejauh mana individu tersebut terikat pada tokoh publik dan seberapa sering mereka mengekspos diri kepada tokoh tersebut melalui media. Hubungan ini berkembang seiring waktu dan dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku individu dalam kehidupan nyata.Salah satu contoh hubungan parasosial adalah penggemar yang sangat terikat pada idola mereka, yang sering kali mempengaruhi gaya hidup, minat, dan nilai-nilai mereka.

2.2.4 Physical Attractiveness

Daya tarik fisik mungkin mempengaruhi merek. Ulasan online bisa positif atau negative valensi, dan oleh karena itu. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa daya tarik fisik bertindak sebagai isyarat heuristik dalam penilaian produk(Ozanne et al., 2019). Ulasan online dapat memiliki valensi positif atau negatif, dan daya tarik fisik pengulas dapat bertindak sebagai isyarat heuristik dalam penilaian produk. Isyarat heuristik adalah informasi yang digunakan untuk membuat penilaian atau keputusan dengan cepat dan mudah, tanpa memerlukan analisis yang mendalam. Daya tarik fisik pengulas dapat menjadi isyarat heuristik dalam penilaian produk karena pengguna cenderung mengasosiasikan daya tarik fisik dengan kualitas produk atau merek yang diulas. Namun, penting untuk diingat bahwa daya tarik fisik pengulas tidak selalu berkorelasi dengan kualitas produk atau merek yang diulas. Evaluasi merek yang didasarkan pada daya tarik fisik pengulas

dapat menjadi tidak akurat atau bias. Penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam evaluasi merek, seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman pengguna lainnya. Penting bagi pengulas untuk memberikan ulasan yang objektif dan berdasarkan pengalaman pengguna yang sebenarnya, bukan hanya berdasarkan daya tarik fisik pengulas.

Daya tarik fisik berfungsi sebagai isyarat inferensial untuk penilaian awal. Endorser yang menarik secara fisik tidak hanya meningkatkan kesukaan endorser tersebut tetapi juga evaluasi produk dan kesepakatan pendapat (D. Y. Kim & Kim, 2023). Daya tarik fisik *endorser* dapat berfungsi sebagai umpan balik sebagai evaluasi awal terhadap pelanggan pelanggan terhadap endorser dan barang yang diiklankan. Daya tarik fisik *endorser* dapat meningkatkan kesukaan konsumen terhadap endorser dan juga mempengaruhi evaluasi produk dan kesepakatan pendapat konsumen terhadap produk tersebut. penggunaan endorser yang menarik secara fisik dapat meningkatkan daya tarik kampanye pemasaran dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. Namun, perlu diingat bahwa daya tarik fisik *endorser* tidak selalu menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Daya tarik fisik, seseorang dapat membuat inferensi tentang karakteristik atau kualitas individu berdasarkan penampilan fisik mereka. Sebagai contoh, seseorang mungkin menganggap individu yang menarik secara fisik sebagai lebih percaya diri, sukses, atau menarik secara sosial.

Menurut teori awam, ketika daya tarik fisik seorang pembawa acara terlalu tinggi, konsumen cenderung berasumsi bahwa foto profilnya terlalu menarik,

sehingga secara naluriah menganggap pembawa acara tersebut tidak dapat dipercaya (Y. Li, Peng, et al., 2022). Efek kecantikan yang merugikan terjadi ketika daya tarik fisik seseorang dianggap terlalu tinggi sehingga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap mereka. Konsumen cenderung menganggap individu yang terlalu menarik secara fisik sebagai kurang dapat di percaya atau tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk melakukan tugas tertentu. Penggunaan daya tarik fisik dapat meningkatkan daya tarik kampanye pemasaran dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. Namun, perlu diingat bahwa daya tarik fisik tidak selalu menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk.

2.2.5 Social Attractivenes

Daya tarik sosial *vlogger* memotivasi pemirsa respon, secara positif mempengaruhi kredibilitas *blogger (vlogger),* yang kemudian memotivasi daya tarik sosial konsumen dan keterbukaan diri merupakan pendahuluan yang penting dan secara kolektif mempengaruhi hubungan ntara pemirsa dan vlogger(Chen et al., 2022). Daya tarik sosial dari seorang *vlogger* dapat memotivasi respon dari pemirsa, yang oleh karena itu berdampak positif pada persepsi kredibilitas *vlogger* tersebut. Pentingnya *vlogger* memiliki daya tarik sosial dan kredibilitas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pemirsa mereka, terutama di era digital dan media sosial saat ini. Lebih lanjut, ini menegaskan bahwa keterbukaan diri dan interaksi yang baik dalam menjalin hubungan parasosial berperan sangat penting dalam mensukseskan pembentukan dan perkembangan *vlogging*. mengembangkan komitmen hubungan konsumen dengan *vlogger* juga penting.

Pemirsa lebih berkomitmen pada vlogger dengan keahlian yang relevan, daya tarik fisik dan sosial, serta mereka yang membuka diri kepada pemirsa.

Daya tarik sosial merupakan elemen penting dalam komunikasi interpersonal. Individu lebih mungkin terlibat dalam komunikasi ketika mereka tertarik secara interpersonal satu sama lain (Le & Hancer, 2021). Daya tarik sosial merupakan elemen penting dalam komunikasi interpersonal. Individu cenderung lebih terlibat dalam komunikasi ketika mereka merasa tertarik secara interpersonal satu sama lain. Daya tarik sosial dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi orang lain melalui faktor-faktor seperti kepribadian, penampilan fisik, atau kemampuan komunikasi. Ketika seseorang memiliki daya tarik sosial yang kuat, mereka cenderung lebih mudah menarik perhatian dan mempengaruhi orang lain dalam komunikasi interpersonal. Daya tarik sosial dapat mempengaruhi kualitas dan intensitas komunikasi interpersonal antara individu. Ketika individu merasa tertarik secara interpersonal satu sama lain, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif dalam komunikasi, dan lebih mungkin untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan.Namun, penting untuk diingat bahwa daya tarik sosial bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal. Faktor-faktor seperti konteks sosial, tujuan komunikasi, dan kebutuhan individu juga dapat mempengaruhi kualitas dan intensitas komunikasi interpersonal. Penting bagi individu untuk memahami pentingnya daya tarik sosial dalam komunikasi interpersonal, dan untuk mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif dan autentik.

Membantu individu untuk membangun hubungan interpersonal yang lebih dekat dan bermakna dengan orang lain.

Daya tarik sosial mengacu pada persepsi khalayak tentang bagaimana komunikator disukai dan dihormati oleh orang lain. Orang dengan daya tarik sosial yang tinggi bisa adalah atlet terkenal, selebriti, atau vlogger dengan pengikut yang tinggi (M. Kim, 2022). Daya tarik sosial mengacu pada bagaimana seseorang mungkin seorang komunikator karismatik dirasakan dalam lingkup interaksi sosial digital. Ini adalah kekuatan yang mendorong atlet terkenal, selebritas, *influencer,* dan *vlogger* dengan jumlah pengikut tinggi ke dalam feed top, halaman trending. Perusahaan juga memanfaatkan daya tarik sosial untuk memperkuat suara digital mereka, memperkuat narasi branding, dan menumbuhkan komunitas online yang berkembang. Daya tarik sosial dapat mempengaruhi persepsi dan sikap khalayak terhadap komunikator dan pesan yang disampaikan. Komunikator dengan daya tarik sosial yang tinggi cenderung lebih disukai dan dihormati oleh khalayak, dan pesan yang disampaikan oleh mereka cenderung lebih dipercayai dan dianggap lebih relevan.

2.2.6 Brand Trust

Merek memberikan informasi rinci kepada konsumen tentang menu makanan organik, persepsi transparansi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek restoran tersebut(Konuk, 2023). Transparansi informasi dalam merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Spesifiknya dalam konteks restoran yang menyajikan makanan organik, penyediaan informasi rinci tentang menu mereka dapat meningkatkan persepsi transparansi. Transparansi

ini, pada gilirannya, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek restoran tersebut. Secara umum, penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya transparansi merek dalam membangun kepercayaan konsumen. Era digital saat ini, konsumen memiliki akses mudah ke berbagai informasi, sehingga penting bagi merek untuk membuka diri dan menyediakan informasi rinci dan jujur kepada konsumen. Konteks restoran makanan organik, keterbukaan ini bisa melibatkan berbagi informasi tentang asal-usul bahan, proses memasak, hingga manfaat kesehatan dari makanan yang disajikan. Seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen tentang kesehatan dan lingkungan, transparansi semacam ini dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik dan menjaga pelanggan.

Kepercayaan terhadap merek merupakan sebuah konstruksi yang penting, terutama jika berkaitan dengan niat membeli (Han et al., 2023), kepercayaan terhadap merek merupakan konstruksi yang sangat penting dalam konteks niat membeli. Kepercayaan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan konsistensi produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan jika ada merek lain yang menawarkan produk atau layanan yang serupa. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung mempunyai niat membeli yang lebih kuat daripada konsumen yang memiliki kepercayaan yang rendah terhadap merek. Merek yang berhasil membangun

kepercayaan yang kuat dengan konsumen cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar. Konteks penting bagi merek untuk membangun kepercayaan dengan konsumen melalui berbagai cara, seperti memberikan kualitas produk atau layanan yang konsisten, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan membangun citra merek yang positif. Membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen, merek dapat meningkatkan niat membeli konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian ini mendefinisikan kepercayaan merek di lingkungan media sosial sebagai ekspektasi audiens terhadap produk media yang dapat diandalkan dalam lingkungan dengan risiko terbatas (M. Zhang et al., 2022). Media sosial menjadi tempat pengujian yang ideal sebuah ekosistem yang sejalan dengan keterlibatan audiens secara real-time dan proses membangun kepercayaan setelahnya. media sosial, kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, konsistensi merek, interaksi dengan pengguna, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Kepercayaan merek yang kuat di lingkungan media sosial dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan memperkuat posisi merek di pasar. Penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan merek yang kuat di lingkungan media sosial dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi menjaga kualitas informasi juga hal terpenting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen(Farhan & Marsasi, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas

informasi yang diberikan.Menjaga kualitas informasi merupakan hal terpenting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang disajikan dengan jelas, akurat, dan terpercaya. Konsumen juga cenderung mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menjaga kualitas informasi yang disajikan kepada konsumen sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Memberikan informasi yang jelas., akurat, dan terpercaya, serta relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Memperhatikan kualitas informasi yang disajikan, dapat memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dan meningkatkan keuntungan mereka dalam jangka panjang.

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel

VARIABEL	JURNAL PENDUKUNG
TRUSTWORTHINESS	(Sampet et al., 2023) (Punjani & Kumar, 2021) (Ao et al., 2023)
PURCHASE INTENTION	(Gunanto Marsasi & Dewi Yuanita, 2023) (Pang & Wang, 2023) (Bhattacharya et al., 2022)
PARASOCIAL RELATIONSHIP	(C. L. Yuan et al., 2021) (Venciute et al., 2023) (Koay et al., 2023)

PHYSICAL ATTRACTIVENESS	(Ozanne et al., 2019) (D. Y. Kim & Kim, 2023) (Y. Li, Peng, et al., 2022)
SOCIAL ATTRACTIVENESS	(Chen et al., 2022) (Le & Hancer, 2021) (M. Kim, 2022)
BRAND TRUST	(Konuk, 2023) (Han et al., 2023) (Farhan & Marsasi, 2023) (M. Zhang et al., 2022)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini mengungkap pengaruh kredibilitas sumber seperti daya tarik sumber, keahlian, dan kepercayaan mempengaruhi secara positif sikap konsumen terhadap iklan dan merek terhadap niat pembelian kosmetik produk (Chekima et al., 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa responden lebih cenderung mempercayai influencer media sosial Temuan penelitian ini dapat membantu pemasar kosmetik untuk mempertimbangkan memilih siapa *influencer media social*

memiliki sumber kredibilitas yang disesuaikan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang tinggi.hipotesisinya suportes

Kepercayaan pada *influencer* membuat pengikut percaya bahwa mereka akan mendapat manfaat dari hubungannya dengan *influencer.* Hasilnya, pelanggan berusaha untuk terlibat dengan influencer dan berniat membeli produk yang didukung (Ao et al., 2023). Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kepercayaan dengan niat membeli pada penelitian ini bertujuan untuk pengaruh niat beli oleh influencer. kepercayaan pada *influencer* dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan yang besar terhadap influencer, mereka cenderung percaya bahwa mereka akan mendapat manfaat dari hubungannya dengan *influencer*. Mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat dengan influencer dan membeli produk yang didukung oleh influencer.

Niat membeli konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan (Saima & Khan, 2020). Hubungan antara pemasaran *influencer* media sosial dan niat membeli konsumen, serta peran kredibilitas dalam memediasi hubungan ini. Studi ini melibatkan pengukuran sikap konsumen terhadap pemasaran *influencer* media sosial, niat membeli mereka, dan persepsi mereka terhadap kredibilitas *influencer*. kepercayaan merupakan komponen penting yang berdampak perilaku konsumen dan niat mereka untuk membeli. Ketika konsumen memercayai suatu merek atau penjual, mereka cenderung membeli dari merek atau penjual tersebut. Kepercayaan dapat dibangun melalui bermacam-macam faktor seperti citra merek, mutu produk atau layanan, pelayanan konsumen, dan keterbukaan dalam

menjalankan bisnis. Membangun kepercayaan dengan pelanggannya untuk meningkatkan niat membeli itu sangat penting.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dimensi kredibilitas *influencer* (yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian) terhadap niat membeli (PI) melalui peran mediasi kognitif dan afektif.keterlibatan online di kalangan konsumen dermatologi estetika di Yordania (AlFarraj et al., 2021). Dimensi kredibilitas *influencer*, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Peran mediasi kognitif dan afektif juga terbukti signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara dimensi kredibilitas *influencer* dan niat membeli konsumen. Peran mediasi kognitif dan afektif dapat diartikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi cara konsumen memproses informasi dan meresponsnya secara emosional. Peran mediasi kognitif melibatkan proses pemikiran dan penilaian rasional konsumen terhadap informasi yang diterima, sedangkan peran mediasi afektif melibatkan respons emosional konsumen terhadap informasi yang diterima. Penting bagi *influencer* untuk memperhatikan dimensi kredibilitas mereka, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, dalam mempengaruhi niat membeli konsumen. Bagi konsumen, penting untuk mempertimbangkan secara kritis informasi yang diterima dari influencer, dan untuk memperhatikan peran mediasi kognitif dan afektif dalam mempengaruhi niat membeli mereka. Membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengikut berpengaruh positif terhadap daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan niat membeli (Weismueller

et al., 2020). Semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh seorang influencer, Semakin menarik dan dipercaya konsumen oleh influencer, semakin menarik. Popularitas dan jumlah pengikut yang besar menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam komunitas online, dan oleh karena itu, pendapat dan rekomendasinya dianggap berharga oleh konsumen. Niat membeli, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap seorang influencer dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Penting bagi merek dan perusahaan untuk mempertimbangkan jumlah pengikut, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *influencer* saat memilih untuk bekerja sama dengan mereka dalam kampanye pemasaran. Memilih *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dan reputasi yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan, dan niat membeli konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

Kesimpulan yang diambil dari studi yang disebutkan di atas adalah jika *trustworthiness* berdampak positif pada *purchase intention*. Hipotesis berikut diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya

H1 : Adanya pengaruh dari *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini yang telah mengujinya secara terpisah, yaitu keduanya membangun signifikansi secara tidak langsung dan positif mempengaruhi niat pembelian pengikut (Farivar et al., 2021). Membandingkan kepentingan relatifnya

memungkinkan wawasan baru yang berharga hubungan parasosial memiliki efek yang lebih menonjol daripada penggiring opini. Hasil dari penelitian empiris dari 409 pengikut online dua akun Instagram mengonfirmasi hal tersebut efek komplementer dari kepemimpinan opini dan hubungan parasosial dalam pemasaran *influencer* dan mengungkapkannya peran hubungan parasosial yang lebih menonjol dibandingkan kepemimpinan opini dalam mempengaruhi niat membeli pengikut.

Parasocial interaction berdampak positif terhadap niat pembelian dalam game. Hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap pembelian pengikut hubungan parasosial memiliki signifikansi dampak signifikan dan positif terhadap niat pembelian (C. Yuan et al., 2021). Interaksi parasosial yang mengacu pada hubungan sepihak antara pengguna media dan tokoh media, dapat berdampak positif terhadap niat membeli game. Sebab, interaksi parasosial dapat menimbulkan rasa kedekatan dan keterikatan antara pengguna dengan tokoh media sehingga dapat mempengaruhi perilakunya. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa hubungan parasosial juga berdampak positif pada pembelian pengikut. *Influencer* media sosial atau selebritis memiliki hubungan parasosial dengan pengikutnya, hal itu dapat mempengaruhi perilaku pembelian pengikutnya. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan parasosial, yang mengacu pada hubungan sepihak antara bisnis dan pelanggannya, juga memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat membeli. Menjalin suatu hubungan bisnis dengan hubungan parasosial dengan pelanggannya, hal itu dapat memengaruhi niat pelanggan untuk membeli dari mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa

interaksi dan hubungan parasosial dapat berdampak signifikan terhadap niat membeli dalam berbagai konteks.

Studi ini menemukan bahwa hubungan parasosial antara selebriti digital dan pengikutnya berpengaruh positif terhadap pembelian pengikut, blog menghasilkan hubungan parasosial tingkat tinggi antara blogger dan pengikut, sehingga memicu niat membeli pengikut (Hwang & Zhang, 2018). Hubungan parasosial antara selebriti digital dan pengikutnya dapat memengaruhi perilaku pembelian pengikut dan niat mereka untuk terlibat dalam *electronic word-of-mouth* (eWOM). Studi ini juga menemukan bahwa blog dapat menghasilkan hubungan parasosial tingkat tinggi antara blogger dan pengikutnya, yang dapat memicu niat membeli pengikut. Blog seringkali menjadi wadah bagi *blogger* untuk berbagi pengalaman dan pendapat pribadinya, sehingga dapat menimbulkan rasa kedekatan dan keterikatan antara blogger dan pengikutnya. Berdasarkan penelitian tersebut, disimpulkan bahwa hubungan parasosial dapat berdampak pada perilaku pembelian, terutama dalam kasus selebriti digital dan blogger.

Penelitian ini bermaksud untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan memperluas pengetahuan kita tentang dua jenis fenomena parasosial (interaksi parasosial dan hubungan parasosial), (Lu et al., 2023). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan memperluas pemahaman kita tentang dua jenis fenomena parasosial, interaksi parasosial, dan hubungan parasosial. Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki bagaimana fenomena tersebut terbentuk dan bagaimana pengaruhnya terhadap khalayak.

Penelitian (Fazli-Salehi et al., 2022) bahwa interaksi parasosial mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pengikut. Konsumen dengan tingkat interaksi parasosial yang lebih tinggi dengan vlogger akan memiliki niat membeli yang lebih tinggi terhadap produk dan merek yang direkomendasikan oleh vlogger. Hipotesisi dalam penelitian tersebut berpendapat ada dampak positif dari interaksi parasosial terhadap niat membeli. Studi ini mengatakan bahwa konsumen yang sering berinteraksi parasosial dengan *vlogger* akan lebih tertarik untuk membeli barang dan merek yang disarankan oleh *influencer / endorser*. Mempunyai hubungan dengan pengikut di sosial media dan merekomendasikan produk / jasa yang di promosikan dapat mempengaruhi niat pembelian pengikut. Meningkatnya hubungan interaksi akan lebih mempengaruhi keputusan niat beli pengikut terhadap produk/jasa yang di rekomendasikan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa mempunyai hubungan interaksi yang tinggi antara *vlogger* dan pengikut dapat mempengaruhi keputusan dan merubah pandangan konsumen terhadap niat pembelian

Kesimpulan yang diambil dari studi yang disebutkan di atas adalah jika parasocial relationship berdampak positif pada purchase intention . Hipotesis berikut diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya

H2 : Adanya pengaruh dari *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Trustworthiness*

Penelitian ini menguji pengaruh daya tarik fisik selebriti dan kepercayaan pada niat pembelian konsumen (Onu et al., 2019). Daya tarik fisik selebriti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti yang memiliki daya tarik fisik yang menarik. Penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan daya tarik fisik selebriti dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Daya tarik fisik selebriti dapat digunakan sebagai isyarat heuristik dalam penilaian produk oleh konsumen.

Penelitian (Alboqami, 2023) mengungkapkan bahwa konfigurasi daya tarik sumber fisik bertindak sebagai pendorong kepercayaan konsumen terhadap influencer AI. Konfigurasi daya tarik sumber fisik dapat diartikan sebagai cara *influencer* AI dipresentasikan kepada konsumen, termasuk tampilan fisik, suara, dan bahasa tubuh. Konfigurasi daya tarik sumber fisik yang menarik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap *influencer* AI. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* AI penting dalam mempengaruhi niat membeli konsumen. Konsumen yang percaya pada *influencer* AI cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer* AI. Konfigurasi daya tarik sumber fisik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *influencer* AI melalui faktor-faktor seperti kepercayaan diri, kepercayaan pada teknologi, dan persepsi kredibilitas. Konfigurasi daya tarik sumber fisik yang menarik dapat membantu membangun persepsi kredibilitas dan kepercayaan diri pada *influencer* AI. Penting bagi pengembang dan pemasar

influencer AI untuk memperhatikan konfigurasi daya tarik sumber fisik dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *influencer* AI. Desain yang menarik dan menarik perhatian, penggunaan suara yang jelas dan ramah, dan bahasa tubuh yang positif dan mengundang partisipasi.

Penelitian (Appel et al., 2023) daya tarik memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat berkencan perempuan dibandingkan kepercayaan, yang mengarah pada efek positif keseluruhan penggunaan filter terhadap niat berkencan, terlepas dari pengalaman mengedit foto. Filter pada foto-foto yang dibagikan secara online dapat meningkatkan daya tarik visual seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan filter dapat memiliki efek positif terhadap niat berkencan perempuan, karena daya tarik visual yang ditingkatkan dapat menarik perhatian potensial pasangan. Namun, penting untuk diingat bahwa kepercayaan juga memainkan peran penting dalam hubungan interpersonal. Meskipun daya tarik visual dapat menjadi faktor penentu awal dalam menarik minat seseorang, kepercayaan dan kompatibilitas yang lebih dalam juga diperlukan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan bermakna. Penggunaan filter pada foto-foto dapat membantu meningkatkan daya tarik visual seseorang, tetapi penting juga untuk memperhatikan aspek-aspek lain yang mempengaruhi daya tarik dan kepercayaan, seperti kepribadian, minat bersama, dan nilai-nilai yang saling cocok. Penggunaan filter sebaiknya digunakan dengan bijak dan tidak menggantikan upaya untuk membangun kepercayaan dan kompatibilitas yang lebih dalam hubungan.

Penelitian (Yeh et al., 2020) ketika sebuah perusahaan memiliki daya tarik fisik ekstrinsik dan kompetensi intelektual intrinsik, pelanggan akan menimbulkan

kepercayaan terhadap merek perusahaan, yang berguna untuk mempromosikan bisnis mereka pelanggan cenderung menimbulkan kepercayaan terhadap merek perusahaan, yang berguna untuk mempromosikan bisnis mereka. Daya tarik fisik ekstrinsik dapat diartikan sebagai atribut yang terlihat dari perusahaan, Sementara itu, kompetensi intelektual intrinsik mengacu pada kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Kombinasi antara daya tarik fisik ekstrinsik dan kompetensi intelektual intrinsik dapat membantu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan. Pelanggan cenderung percaya bahwa perusahaan yang menarik secara visual dan memiliki kompetensi intelektual yang kuat akan mampu menyediakan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka. Bisnis harus memperhatikan berbagai aspek daya tarik fisik ekstrinsik maupun kompetensi intelektual intrinsik dalam membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus berusaha untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, sementara juga memperhatikan aspek desain, kemasan, dan tampilan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik fisik ekstrinsik mereka.

Penelitian ini dirancang untuk memahami pengaruh daya tarik fisik seorang pelatih kebugaran(Soekmawati et al., 2022). Penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai daya tarik fisik seorang pelatih kebugaran terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pelatihan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa daya tarik fisik seorang pelatih kebugaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pelatihan tersebut.Penelitian ini menunjukkan

bahwa daya tarik fisik seorang pelatih kebugaran dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pelatihan tersebut. Namun, penelitian ini juga menekankan bahwa faktor lain seperti kualitas layanan dan pengalaman pelatihan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen daya tarik fisik seorang pelatih, faktor lain seperti kualitas layanan dan pengalaman pelatihan juga perlu diperhatikan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kesimpulan yang diambil dari studi yang disebutkan di atas adalah jika *physical attractiveness* berdampak positif pada *trustworthiness* . Hipotesis berikut diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya.

H3a: Adanya pengaruh dari *Physical Attractiveness* terhadap *Trustworthiness*

2.3.4 Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PA, mempunyai pengaruh positif terhadap PSR (W. Li et al., 2023). Daya tarik fisik influencer media sosial berpengaruh positif terhadap PSR antara pemirsa dan tokoh media. PSR dapat diartikan sebagai hubungan yang terbentuk antara pemirsa dan tokoh media melalui interaksi satu arah, seperti melalui media sosial. Daya tarik fisik *influencer* media sosial dapat mempengaruhi PSR antara pemirsa dan tokoh media karena pemirsa cenderung merasa tertarik dan terhubung dengan *influencer* melalui penampilan fisik yang menarik. Sementara itu, daya tarik fisik dapat diartikan sebagai persepsi pemirsa terhadap keaslian dan integritas *influencer.* Ketika pemirsa merasa bahwa *influencer* adalah orang yang autentik dan jujur, mereka cenderung lebih terbuka

dan responsif dalam interaksi dengan influencer, dan lebih mungkin untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan. Daya tarik fisik dapat mempengaruhi PSR antara pemirsa dan tokoh media melalui faktor-faktor seperti kepercayaan, keterlibatan, dan afeksi. Daya tarik fisik yang kuat dapat membantu memperkuat ikatan antara pemirsa dan tokoh media, dan meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pemirsa dalam interaksi dengan tokoh media. Penting bagi *influencer* media sosial untuk memperhatikan daya tarik fisik dan PA dalam membangun hubungan dengan pemirsa. Penampilan fisik yang menarik dan autentik, serta melalui perilaku dan komunikasi yang jujur dan terbuka. Dengan demikian*, influencer* media sosial dapat memperkuat PSR antara pemirsa dan tokoh media dan membangun hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan pemirsa.

Hasil penelitian menemukan dukungan untuk hubungan positif antara daya tarik fisik dan PSR (C. Yuan et al., 2023). Untuk itu, para endorser harus mempunyai daya tarik fisik yang dapat membuat konsumen merasa ingin berteman, atau menunjukkan kemampuannya dalam membantu konsumen memecahkan masalah. *Endorser* atau tokoh yang menjadi perwakilan merek atau produk perlu memiliki daya tarik fisik yang dapat membuat konsumen merasa ingin berteman atau menunjukkan kemampuannya dalam membantu konsumen memecahkan masalah. Daya tarik fisik yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap endorser dan membangun hubungan parasosial antara mereka. Konsumen cenderung merasa tertarik dan terhubung dengan endorser yang memiliki daya tarik fisik yang menarik, dan ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk yang diwakili oleh *endorser* tersebut. Kemampuan *endorser* dalam

membantu konsumen memecahkan masalah juga dapat memperkuat hubungan parasosial. Konsumen merasa bahwa *endorser* dapat memberikan manfaat atau solusi yang relevan bagi mereka, mereka cenderung lebih terlibat dan terhubung dengan *endorser*, dan ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk yang diwakili oleh endorser. *Endorser* yang memiliki daya tarik fisik yang menarik dan kemampuan yang relevan dalam membantu konsumen dapat membangun *parasocial relationship* yang kuat dengan konsumen, dan ini dapat berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang diwakili oleh *endorser.*

Penelitian saat ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran hubungan parasosial terhadap sikap wisatawan terhadap destinasi dan niat berkunjung (Zheng et al., 2022). Hubungan parasosial dapat diartikan sebagai hubungan yang terbentuk antara wisatawan dan destinasi melalui interaksi satu arah, seperti melalui konten yang dibagikan oleh destinasi di media sosial. Hubungan parasosial yang hubungan yang kuat antara wisatawan dan destinasi dapat memengaruhi cara wisatawan melihat destinasi. Wisatawan cenderung merasa terhubung dengan destinasi melalui konten yang dibagikan oleh destinasi, dan ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi dan membangun sikap yang positif terhadapnya. Ketika wisatawan merasa terhubung dengan destinasi melalui hubungan parasosial, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut dan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukannya. Dengan memperkuat hubungan parasosial, destinasi dapat mempengaruhi sikap dan niat berkunjung wisatawan,

yang dapat berdampak positif pada pertumbuhan pariwisata dan keberhasilan destinasi tersebut.

Penelitian ini mengkaji anteseden dan hasil hubungan parasosial pengikut dengan influencer media sosial (Aw & Chuah, 2021) . yang menunjukkan bahwa ketika pemberi pengaruh dianggap menarik secara fisik, konsumen cenderung mencurahkan lebih banyak perhatian dan terlibat lebih intensif dengan pemberi pengaruh, sehingga membina hubungan parasosial. Pemberi pengaruh dianggap menarik secara fisik atau sosial, konsumen cenderung mencurahkan lebih banyak perhatian dan terlibat lebih intensif dengan pemberi pengaruh, sehingga membina hubungan parasosial. Anteseden atau faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan parasosial antara pengikut dan influencer media sosial meliputi daya tarik fisik dan sosial, kepercayaan, dan keterlibatan. Daya tarik fisik dapat mempengaruhi keterlibatan dan perhatian pengikut terhadap influencer. Ketika pengikut merasa terhubung dengan influencer melalui hubungan parasosial, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer*, dan lebih mungkin untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk atau merek tersebut. *Influencer* media sosial untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan parasosial dengan pengikut, seperti daya tarik fisik. Influencer media sosial juga perlu memperhatikan hasil yang diinginkan, seperti membangun hubungan parasosial yang kuat dengan pengikut untuk mencapai hasil tersebut.

Daya tarik yang tinggi membangkitkan minat pemirsa untuk terlibat lebih jauh dengan lembaga penyiaran dan lebih cenderung menghasilkan respons positif,

sehingga memungkinkan pemirsa membentuk hubungan virtual. Dengan demikian pada penelitian ini (W. Liu et al., 2023) mengatakan daya tarik berhubungan positif dengan PSR. Studi ini menyatakan bahwa mempunyai daya tarik yang tinggi dapat mendorong pengikut atau penonton untuk terlibat lebih jauh dengan penyiaran dan lebih cenderung menerima respons positif, memungkinkan pengikut untuk membangun hubungan virtual. Daya tarik di media sosial akan berdampak dengan hubunga parasosial dengan pengikutnya. Mempunyai hubungan dengan pengikut di sosial media akan mudah merekomendasikan pengikut mengenai produk/ jasa yang di promosikan sehingga dapat menimbulkan niat beli. Temuan pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa memiliki daya tarik yang tinggi akan menimbulkan mempunyai hubungan yang positif dengan orang lain.

Kesimpulan yang diambil dari studi yang disebutkan di atas adalah jika *physical attractiveness* berdampak positif pada *parasocial relationship* . Hipotesis berikut diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya

H3b : Adanya pengaruh dari *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship*

2.3.5 Pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Trustworthiness*

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan daya tarik sosial dan karakterisasi yang dirasakan dapat dipercaya dari *influencer digital* (Pereira et al., 2023). Daya tarik sosial dapat diartikan sebagai kemampuan *influencer* untuk membangun hubungan dengan pengikut melalui interaksi sosial, sementara

karakterisasi yang dirasakan dapat dipercaya dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keaslian dan integritas *influencer*. Konsumen merasa terhubung dengan *influencer* melalui daya tarik sosial dan percaya pada karakterisasi *influencer*, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer*, dan lebih mungkin untuk membeli produk atau merek yang direkomendasikan. *Influencer* digital untuk memperhatikan daya tarik sosial dan karakterisasi yang dirasakan dapat dipercaya dalam membangun hubungan dengan pengikut. *Influencer* digital perlu membangun hubungan yang autentik dan jujur dengan pengikut, serta memperhatikan faktor-faktor seperti kepribadian, minat bersama, dan nilai-nilai yang saling cocok untuk memperkuat daya tarik sosial dan karakterisasi yang dirasakan dapat dipercaya. Bagi konsumen, penting untuk mempertimbangkan secara kritis informasi yang diberikan oleh *influencer* digital, dan untuk memperhatikan daya tarik sosial dan karakterisasi yang dirasakan dapat dipercaya dalam memutuskan untuk membeli produk atau merek yang direkomendasikan.

Penelitian ini tentang mempengaruhi persepsi kepercayaan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi daya tarik, yang berkorelasi tinggi dengan kepercayaan (Ert & Fleischer, 2020). Daya tarik sosial dapat mempengaruhi persepsi kepercayaan seseorang terhadap individu atau organisasi. Daya tarik sosial dapat mempengaruhi persepsi kepercayaan seseorang melalui faktor-faktor seperti kepercayaan diri, kepercayaan pada orang lain, dan persepsi kredibilitas. Penting bagi individu atau organisasi untuk memperhatikan daya tarik sosial mereka dalam membangun kepercayaan dengan orang lain. Perilaku dan

komunikasi yang jujur dan terbuka. Dengan demikian, individu atau organisasi dapat memperkuat persepsi kepercayaan orang lain terhadap mereka. individu atau organisasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan signifikan dengan orang lain, dan mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif.

Studi ini mengeksplorasi mekanisme yang mendasari pemasaran influencer media sosial dalam konteks restoran independen dalam budaya Arab dan Islam(Leung et al., 2022). Penelitian ini tentang bagaimana pemasaran *influencer* media sosial dapat diterapkan dalam konteks restoran independen di budaya Arab dan Islam. . mengeksplorasi mekanisme yang mendasari pemasaran *influencer* media sosial, seperti pengaruh sosial, kepercayaan, dan kredibilitas, serta bagaimana faktor-faktor budaya dan agama dapat mempengaruhi penerimaan dan efektivitas pemasaran *influencer* media sosial di restoran independent. Hasil penelitian ini mengatkan bahwa penggunaan pengaruh individu yang terkenal di platform media sosial untuk keperluan pemasaran. dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk restoran independen di budaya Arab dan Islam, terutama jika dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor budaya dan agama yang relevan. Pentingnya mempertimbangkan etika dalam pemasaran *influencer* media sosial, terutama dalam konteks budaya dan agama yang sensitif.

Studi ini memperluas teori komitmen-kepercayaan dari perspektif pemasaran relasional dan mengeksplorasi pengaruhnya terhadap niat membeli(Chen et al., 2022). Penelitian ini tentang bagaimana teori komitmen-kepercayaan dapat diperluas dari perspektif pemasaran relasional dan bagaimana hal ini mempengaruhi niat membeli. Mengeksplorasi hubungan antara komitmen

dan kepercayaan dalam konteks pemasaran relasional, serta bagaimana hubungan ini mempengaruhi niat membeli konsumen. Penelitian mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam hubungan ini. Hasil studi menunjukkan bahwa komitmen dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli konsumen. Penulis menemukan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan juga mempengaruhi hubungan antara komitmen dan kepercayaan dengan niat membeli.. Secara keseluruhan, studi ini memberikan wawasan yang berguna bagi para pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran relasional yang efektif.

Penelitian (von Mettenheim & Wiedmann, 2022) daya tarik juga meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap konten bermerek. pengaruh langsung daya tarik berpengaruh dan signifikan hanya terhadap kepercayaan. Daya tarik sangat berpengaruh di platform media sosial , media sosial berkembang dengan pesat pada zaman sekarang di tambah dengan banyak nya aktivitas promosi di media sosial dengan menggunakan *influencer/endorser*. Studi ini menjelaskan bahwa daya tarik dapat meningkatkan kepercayaan pada konten promosi. Daya tarik yang bagus merupakan hal yang penting *influencer/endorser* untuk meningkatkan kepercayaan pada pengikutnya. Mempunyai daya tarik yang tinggi akan berdampak pada kepercayaan pengikut di media sosial mengenai prosuk / jasa yang di promosikan hal tersebut juga dapat mempengaruhi niat pembelian setelah menonton promosi.

Kesimpulan yang diambil dari studi yang disebutkan di atas adalah jika *social attractiveness* berdampak positif pada *trustworthiness*. Hipotesis berikut diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya.

H4a : Adanya pengaruh dari *Social Attractiveness* terhadap *Trustworthiness*

2.3.6 Pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship*

Penelitian pemasaran *influencer* berfokus pada keterikatan hubungan parasosial yang berbasis ikatan dan menyarankan dampak positif daya tarik fisik dan sosial *influencer* terhadap hubungan parasosial (Farivar et al., 2022). Karakteristik *influencer* seperti daya tarik dapat mendorong keterlibatan bermakna pengikut melalui mediasi keterikatan berbasis ikatan dan identitas, yaitu hubungan parasosial. Keterikatan berbasis ikatan dan identitas dapat diartikan sebagai hubungan yang terbentuk antara pengikut dan influencer melalui interaksi yang lebih dalam dan bermakna, seperti melalui konten yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial. Ketika pengikut merasa terhubung dengan *influencer* melalui keterikatan berbasis ikatan dan identitas, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer*, dan lebih mungkin untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk atau merek tersebut. Menggambarkan hal tersebut, penting bagi influencer untuk memperhatikan daya sosial mereka dalam membangun hubungan parasosial yang bermakna dengan pengikut. Penting untuk memperhatikan hubungan parasosial antara pengikut dan *influencer,* dan membangun strategi pemasaran yang memperkuat hubungan tersebut.

Penelitian ini mengkonstruksi ciri-ciri kepribadian selebriti dan penonton melalui parasosial interaksi untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen dan word ofmouth di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa,di media sosial platform,daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap parasosial (Jenn Yang Associate Professor et al., 2022). Platform media sosial, daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial. Daya tarik sosial selebriti dapat mempengaruhi persepsi dan keterlibatan pengikut melalui interaksi parasosial. Ketika selebriti dianggap menarik secara sosial, konsumen cenderung memberikan lebih banyak perhatian dan terlibat lebih intensif dengan mereka, sehingga membina hubungan parasosial. Hubungan parasosial yang kuat antara selebriti dan pengikut dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dan *word of mouth* di media sosial. Ketika pengikut merasa terhubung dengan selebriti melalui hubungan parasosial, mereka cenderung lebih mungkin untuk mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh selebriti dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau merek tersebut melalui *word of mouth* di media sosial.Penting bagi selebriti untuk memperhatikan daya tarik sosial mereka dalam membangun hubungan parasosial yang bermakna dengan pengikut. Konten yang relevan dan menarik, serta melalui interaksi yang lebih dalam dan bermakna antara selebriti dan pengikut. Dengan demikian, merek atau produk dapat memperkuat hubungan dengan pengikut

Daya tarik juga berpengaruh positif terhadap kualitas dan intensitas hubungan parasosial. penelitian ini menyelidiki faktor-faktor penentu hubungan parasosial antara influencer media sosial dan pengikutnya (S. Yuan & Lou, 2020),

Daya tarik dan merupakan faktor penting yang menentukan kekuatan hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikut. Daya tarik dapat mempengaruhi kualitas dan intensitas hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikut melalui faktor-faktor seperti kepercayaan Ketika pengikut merasa terhubung dengan *influencer* melalui daya tarik sosial, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer, dan lebih mungkin untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk atau merek tersebut. *Influencer* media sosial untuk memperhatikan daya sosial mereka, serta kesamaan mereka dengan pengikut dalam membangun hubungan parasosial yang bermakna. *Influencer* perlu membangun hubungan yang autentik dan jujur dengan pengikut, serta memperhatikan faktor-faktor seperti kepribadian, minat bersama, dan nilai-nilai yang saling cocok untuk memperkuat daya tarik sosial dan kesamaan dengan pengikut. Melalui konten yang relevan dan menarik, serta melalui interaksi yang lebih dalam dan bermakna antara *influencer* dan pengikut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan struktural antara atribut kebugaran YouTuber daya tarik fisik yang dirasakan (H. M. Kim et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan struktural antara atribut kebugaran YouTuber dan daya tarik fisik yang dirasakan. Penelitian ini, penulis mengeksplorasi bagaimana atribut kebugaran YouTuber, seperti penampilan fisik, keterampilan kebugaran, dan kualitas video, mempengaruhi persepsi daya tarik fisik yang dirasakan oleh penonton. Mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis kelamin dan usia penonton dalam hubungan ini. Atribut kebugaran YouTuber mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap hubungan. Penampilan fisik dan

keterampilan kebugaran YouTuber terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi hubungan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi para YouTuber kebugaran dalam mengembangkan konten yang menarik dan efektif. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti penampilan fisik, keterampilan kebugaran, dan kualitas video, YouTuber kebugaran dapat meningkatkan daya tarik fisik yang dirasakan oleh penonton dan membangun basis penggemar yang lebih besar.

Tentang bagaimana karakteristik jangkar mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam belanja livestream sambil mempertimbangkan karakteristik konsumen online (Zhu et al., 2021). Penelitian ini tentang bagaimana karakteristik jangkar mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam belanja *livestream,* dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen online. Mengeksplorasi bagaimana karakteristik jangkar, seperti keahlian produk, kepercayaan, dan daya tarik fisik, mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam belanja *livestream.* Mempertimbangkan karakteristik konsumen online, seperti kepercayaan online, pengalaman belanja online, dan orientasi belanja online, dalam hubungan ini. Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa karakteristik jangkar memiliki dampak pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen dalam belanja livestream. Keahlian produk dan kepercayaan jangkar terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen. Karakteristik konsumen online juga mempengaruhi hubungan antara karakteristik jangkar dan niat perilaku konsumen. Dengan mempertimbangkan karakteristik jangkar dan karakteristik konsumen online, pemasar dapat meningkatkan niat

perilaku konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka.

Kesimpulan yang diambil dari studi yang disebutkan di atas adalah jika *social attractiveness* berdampak positif pada *parasocial relationship* . Hipotesis berikut diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya

H4b : Adanya pengaruh dari *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship*

2.3.7 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Trust*

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek sayuran yang aman (Ngo et al., 2020). Faktor-faktor yang mungkin berdampak kepercayaan konsumen terhadap merek sayuran yang aman, yaitu kualitas Produk konsumen cenderung lebih percaya pada merek sayuran yang aman jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang Merek yang mampu memberikan jaminan kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan konsumen, Transparansi dan Informasi konsumen juga cenderung lebih percaya pada merek sayuran yang aman jika mereka menyediakan informasi yang transparan tentang proses produksi, sumber bahan baku, dan praktik keamanan yang diikuti. Merek yang terbuka dan memberikan informasi yang jelas akan membangun kepercayaan konsumen. Rekomendasi dan ulasan konsumen cenderung lebih percaya pada merek sayuran yang aman jika mereka mendapatkan rekomendasi atau ulasan positif dari orang

lain, termasuk keluarga, teman, atau *influencer* yang mereka percaya. Merek yang mampu membangun hubungan baik dengan para pengguna dan mendapatkan ulasan positif akan memperkuat kepercayaan konsumen. Mengembangkan merek, penting bagi produsen dan pemasar untuk memperhatikan faktor-faktor ini dalam upaya membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini berpendapat bahwa persepsi kepercayaan mempengaruhi kecintaan merek terhadap merek media berita (de Oliveira et al., 2022). Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas merek media berita. Ketika konsumen merasa percaya pada merek media berita, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap konten yang disajikan oleh merek tersebut, dan lebih mungkin untuk mengembangkan kecintaan terhadap merek tersebut. Kecintaan merek dapat diartikan sebagai afeksi positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek media berita. Konsumen merasa terhubung dengan merek media berita melalui kepercayaan dan pengalaman positif, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengembangkan kecintaan terhadap merek tersebut. Penting bagi merek media berita untuk memperhatikan persepsi kepercayaan konsumen dan membangun kredibilitas dan integritas merek. Melalui konten yang akurat, terpercaya, dan relevan, serta melalui interaksi yang responsif dan terbuka dengan konsumen. Merek media berita juga perlu memperhatikan pengalaman konsumen dan membangun hubungan yang positif dengan mereka.

Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh faktor media sosial *trustworthiness* terhadap niat beli konsumen terhadap produk bermerek, dengan

kepercayaan merek (Akram et al., 2023). Kepercayaan dapat dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu kepercayaan terhadap media sosial dan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap media sosial mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas platform media sosial yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk bermerek. Sementara itu, kepercayaan terhadap merek mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek itu sendiri. Faktor kepercayaan, baik terhadap media sosial maupun terhadap merek, memiliki efek positif yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang bermerek. Kepercayaan merek juga terbukti menjadi mediator antara kepercayaan terhadap media sosial dan niat beli konsumen. Menggambarkan hal tersebut, penting bagi merek untuk memperhatikan faktor kepercayaan dalam strategi pemasaran mereka. Membangun kepercayaan terhadap media sosial melalui konten yang akurat, terpercaya, dan relevan, serta melalui interaksi yang responsif dengan konsumen, dapat membantu dalam membangun kepercayaan merek yang kuat. Merek juga perlu fokus pada membangun kepercayaan konsumen terhadap merek itu sendiri melalui kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang jujur dan transparan

Artikel ini secara empiris mengkaji di satu sisi, apakah struktur pembentukan kepercayaan ini dapat diuji dalam konteks destinasi wisata Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap destinasi tersebut (Torres-Moraga & Barra, 2023). Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan wisatawan

terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas destinasi wisata. Ketika merasa percaya pada destinasi wisata, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap informasi yang disajikan oleh destinasi tersebut, dan lebih mungkin untuk mengunjungi destinasi tersebut. Pembentukan kepercayaan terhadap destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu reputasi jika mempunyai reputasi yang baik dan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya cenderung lebih dipercaya. Memperhatikan faktor-faktor dalam upaya membangun kepercayaan itu sangat penting.

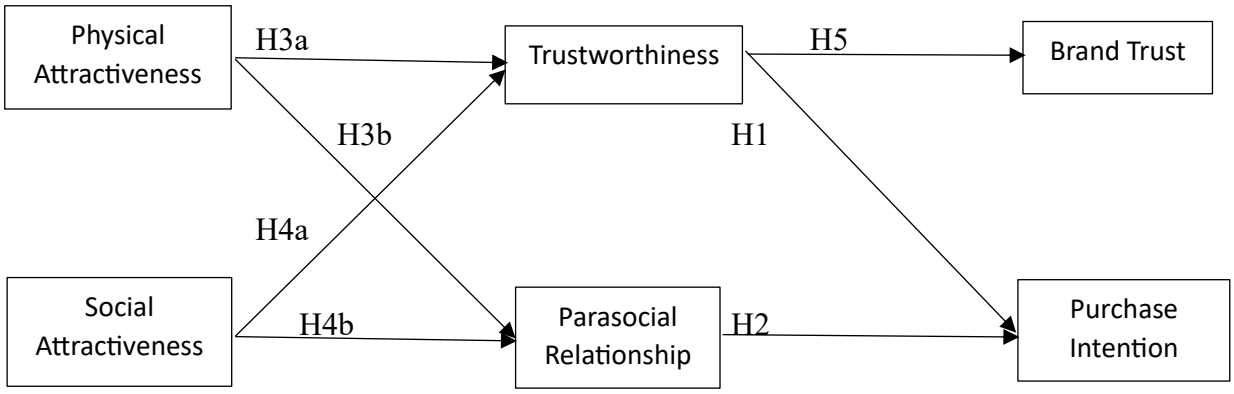
Penelitian ini mengenai analisis komparatif kepercayaan berita di Selandia Baru dan pasar media barat lainnya di selandia baru masyarakat dan pemberi dana mencari merek tepercaya untuk didukung (Myllylahti & Treadwell., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat dan pemberi dana dalam mencari merek tepercaya yang dapat didukung. Penelitian ini, melakukan analisis terhadap kepercayaan masyarakat terhadap berita yang disajikan oleh media di Selandia Baru dan pasar media barat lainnya di Selandia Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Selandia Baru cenderung lebih percaya terhadap berita yang disajikan oleh media lokal daripada media barat lainnya.Penelitian ini juga menyoroti pentingnya merek tepercaya dalam industri media. Masyarakat dan pemberi dana cenderung mencari merek tepercaya untuk didukung, sehingga media yang memiliki reputasi baik dalam menyajikan berita yang akurat dan terpercaya memiliki keuntungan dalam memperoleh dukungan dari masyarakat dan pemberi dana. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap media dapat mempengaruhi industri media dan bagaimana

merek tepercaya dapat menjadi faktor penting dalam memperoleh dukungan dari masyarakat dan pemberi dana.

Kesimpulan yang diambil dari studi yang disebutkan di atas adalah jika *trustworthiness* berdampak positif pada *brand trust*. Hipotesis berikut diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya.

H5: Adanya pengaruh dari *Trustworthiness* terhadap *Brand Trust*

Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

H1 : Adanya pengaruh dari *Trsutworthiness* terhadap *Purchase Intention*

H2 : Adanya pengaruh dari *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention*

H3a: Adanya pengaruh dari *Physical Attractiveness* terhadap *Trustworthiness*

H3b : Adanya pengaruh dari *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship*

H4a : Adanya pengaruh dari *Social Attractiveness* terhadap *Trustworthiness*

H4b : Adanya pengaruh dari *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship*

H5: Adanya pengaruh dari *Trustworthiness* terhadap *Brand Trust*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam analisis ini, metode kuantitatif nantinya terdapat instrumen yang digunakan untuk menentukan validitas hipotesis yang diusulkan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif juga disebutkan sebagai pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Creswell mengatakan juga mengatakan peneliti kuantitatif menulis bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis (Creswell & Creswell, 2022). Pertanyaan penelitian atau hipotesis adalah pernyataan yang dirumuskan untuk mengarahkan penelitian dan menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Pertanyaan penelitian atau hipotesis harus jelas, spesifik, dan terukur sehingga dapat diuji secara empiris. Penelitian kuantitatif, pertanyaan penelitian atau hipotesis biasanya disusun menjadi pernyataan yang memiliki kemampuan untuk diuji secara statistik.

Peneliti perlu memerlukan subyek yang tepat dan relevan , subjek adalah kumpulan kelompok yang mempunyai suatu karakteristik berdasarkan informasi sehingga dapat dijadikan responden. Subjek yang di analisis yaitu Gen Z, analisi yang akan dilakukan mengenai niat pembelian pada promosi media sosial karena di pengaruhi kepercayaan dalam meningkatkan kepercayaan merk dan niat beli. Objek penelitian berkaitan dengan permasalahan yang akan di teliti , topik yang dibahas dalam penelitian ini yaitu objeknya adalah Youtube , Instagram dan Tiktok,

Lokasi yang menjadi sasaran penelitian adalah wilayah Jawa, Jakarta karena pengguna internet di Indonesia terbanyak ada di Jakarta. Selain pengguna internet terbanyak pemilihan wilayah juga dilihat dari dominasi masyarakat Gen Z. Jawa dan Jakarta menjadi target lokasi penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel penelitian

Populasi merupakan sekumpulan orang, peristiwa yang terjadi, dan objek yang saling terkait dibuat untuk dipelajari oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2020). Pada penelitian ini populasi yang di gunakan oleh peneliti yaitu pengguna sosial media di Indonesia sebagai populasi di Indonesia. Sampel merupakan responden yang akan dibutuhkan oleh seorang peneliti untuk bahan penelitian. Beberapa jumlah dari populasi sampel akan dijadikan nantinya sebagai sebuah sumber pengumpulan data dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* bisa digambarkan sebagai responden penelitian dipilih berdasarkan ketersediaan karena membutuhkan pengambilan data yang besar dan tidak ada data base nya sehingga menggunakan dengan teknik purposive sampling. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menunjukan hubungan relevan dengan data yang akan di kumpulkan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* karena sampelnya dapat membantu. menunjukan hubungan dengan data yang akan dikumpulkan agar nanti sampel yang di gunakan lebih representatif . Penelitian ini menggunakan sampel generasi Z yang menggunakan sosial media.

Pada kuesioner yang akan di bagikan nantinya ada beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang nantinya akan disi oleh reponden menggunakan google

form. Penelitian menggunakan beberapa kriteria terkait responden yaitu reponden adalah pengguna media sosial dan berumur minimal 15 tahun atau masuk dalam kriteria generasi Z , bertempat tinggal di Pulau Jawa, Yogyakarta , Jakarta. Menurut (Hair et al., 2019). Ukuran sampel minuman pada penetapan jumlah responden yang akan di uji sesuai kompleksitas dan karakteristik model yaitu :

1. Pada ukuran sampel dengan jumlah yang di butuhkan minimum 100 maka model yang di gunakan penelitian berisi ≤ 5 model konstruksi, masing-masing konstruk yang memiliki jumlah ≥ 3 variabel yang diamati dan memiliki komunalitas ≥ 0,6.
2. Pada ukuran sampel dengan jumlah yang di butuhkan minimum 150 maka model yang digunakan saat penelitian berisi ≤ 7 model konstruksi disertai dengan komunalitas sederhana (0,5) dan tidak ada konstrusi yang tidak teridentifikasi
3. Pada ukuran sampel dengan jumlah yang dibutuhkan minimum 300 maka mode yang digunakan saat penelitian berisi ≤ 7 model konstruksi, masing-masing dengan konstruksi yang tidak teridentifikasi ≤ 3, serta dengan komunalitas lebih rendah < 0,45.
4. Pada ukuran sampel dengan jumlah yang dibutuhkan minimum 500 digunakan pada saat model konstruksi dalam jumlah yang besar disertai dengan < 3 item yang diukur, memiliki komunalitas yang lebih rendah.

Menurut Hair et al., (2019) karakteristik pengukuran dan kerumitann model dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel. Penentuan ukuran sampe

ditentukan dengan cara kuantitas indikator pertanyaan variabel dikaliakan 5 hingga 10. Penelitian menggunakan 42 indikator sebagai instrumen sebagai data yang akan di analisis. Berdasarkan target penyebaran sebanyak 250 responden di wilayah Jawa, dan Jakarta. Generasi Z di jakarta sebesar 25,39 % dari total jumlah penduduk 10,67 juta jiwa (BadanPusatStatistik Jakarta, 2020). Jawa barat 24,06% dari total jumlah penduduk49,4 juta, Jawa Tengah yaitu 23% dari total jumlah penduduk 37 juta dan Jawa Timur yaitu 22, 4 % dari total jumlah penduduk 41,2juta jiwa (DataIndonesia, 2022) Yogyakarta yaitu 22,76% dari total jumalh sekitar 3,67 juta jiwa (Databoks,2023).

Mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berasal dari pengguna internet terbanyak di wilayah Jakarta dan Jawa yang dimana pulau Jawa ada Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Presentase penggunaan internet Jakarta menajdi yang pertama yang paliing banyak menggunakan internet. Wilayah penyebaran kusioner nantinya akan di tentukan oleh Generasi Z dan pengguna internet media sosial. Penyebaran kusioner nanti akan di fokuskan pada Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Yogyakarta.

Tabel 3. 1 Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Presentase	Target Responden
Jakarta	30%	75
Bandung	26%	65
Yogyakarta	20%	50

Semarang	14%	35
Surabaya	10%	25

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional menggambarkan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pada kusioner analisis ini di dalamnya ada skor atau poin pada setiap jawaban yang di berikan, penelitian menggunakan *skala likert*. Menurut (W.Zikmund, 2016), skala likert adalah skala yang salah satu karakteristik dalam pengukuran terhadap reponden yang menunjukan sikap atau pendapat mereka terhadap objek penelitian . Skala likert terdapat pilihan bobot setiap jawaban, yaitu

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
lllllll	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.1 Trustworthiness

Kepercayaan yang di gunakan pada penelitian ini sebagai bentuk faktor promosi di sosial media untuk menimbulkan niat beli. Definisi yang lebih halus tentang kepercayaan adalah “persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan

kepercayaan dari seorang *endorser*"(Punjani & Kumar, 2021). *Influencer* atau endorser mempunyai tugas untuk bisa membuat para pengikutnya percaya dengan apa yang mereka sampaikan dna bisa mengubah persepsi mereka mengenai produk atau jasa yang telah di review. Media sosial memang bisa menutupi segala aspek mengenai apaupun , beberapa orang ada yang tidak percaya dengan periklanan atau yang di sampaikan oleh selebriti karena mereka di bayar oleh produk atau jasa sehingga selebriti menambah nambhakan keunggulan suatu produk atau jasa agar para pengikutnya percaya dan melakukan niat beli. Orang lain mungkin tidak mempercayai hal-hal yang dianjurkan karena selebriti dibayar, namun kepercayaan dicapai pada tingkat yang lebih tinggi karena banyaknya interaksi antarpribadi (Lacap et al., 2023). Kepercayaan bisa di tingkatkan dengan cara berhubungan dengan para pengikut melakukan komunikasi melalui postingan yang di unggal di media sosial, mengomentari postingan saling berbalas komentar dengan pengikut. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan kepada seorang selebriti. Mempunyai kepercayaan kepada seseorang sangatlah sulit namun di online kepercayaan sangat di butuhkan. Peran penting dari kepercayaan dalam mempengaruhi persepsi pelanggan online (Song et al., 2020). Kepercayaan dapat mengubah persepsi pemikiran audiens.

Kesimpulan dari 3 peneliti tersebut bahwa kepercayaan bisa mengubah persepsi mereka mengenai produk atau jasa yang telah di review di media soial. Meningkatkan kepercayaan bisa dengan cara berhubungan dengan para pengikut melakukan komunikasi melalui postingan yang di unggah di media sosial.

Adapun indikator untuk pengukuran variabel pada *Trustworthiness* yang dapat di ukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. item untuk pengukuran variabel di rujuk dari penelitian (Abbas et al., 2023), (Pan et al., 2022), (Sampet et al., 2023) dan (Wang & Weng, 2023). Indikator indikator item dari *Trustworthiness* dapat dilihat di tabel bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Item *Trustworthiness*

Kode	Item pertanyaan
T1	Saya yakin dengan saran *influencer/ endorser* di media sosial
T2	Saya yakin dengan *influencer/ endorser* mengenai janji informasi produk / jasa
T3	Saya menganggap ulasannya dapat di percaya
T4	Saya merasa ulasan ini membantu karena di tulis berdasarkan pengalaman
T5	Saya menganggap kinerja halaman media sosial memenuhi harapan
T6	Saya yakin dengan infromasi *influencer/endorser* ini berkata dengan jujur
T7	Saya merasa *influencer/endorser* ini bisa di andalkan dalam penyampaian produk

3.3.2 Purchase Intention

Rekomendasi produk di sosial media yang di buat konten oleh *influencer* merupakan salah satu motivasi untuk pengikutnya melakukan niat beli terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. *Influencer* di sosial media memberikan motivasi kepada pengikutnya untuk melakukan niat beli. Niat membeli merupakan bagian integral dari konsumen motivasi dan keputusan untuk pilihan merek produk tertentu (Bhattacharya et al., 2022). Penggunaan sosial media pada zaman sekarang sangat pesat, media sosial sekarang banyak digunakan untuk pengiklanan. *Influencer*

sekarang banyak sekali aktif di media sosial untuk meyakini para pengikutnya dengan produk atau jasa yang mereka review. Penelitian ini meyakini bahwa kepercayaan iklan konsumen dapat merangsang konsumen untuk melakukan niat membeli(Li & Peng, 2021). Zaman sekarang orang orang hampir setiap hari membuka media sosial bahkan beberapa jam sekali membuka. Media sosial sangat berpengaruh dengan adanya influencer yang mempengaruhi produk atau jasa yang mereka sampaikan orang akan terpengaruh dan melakukan untuk niat beli. Platform media sosial telah menciptakan ruang untuk umpan balik instan dan ulasan kelompok sejawat yang memengaruhi niat membeli(Dash et al., 2021).

Kesimpulan dari 3 peneliti tersebut bahwa sosial media dapat mempengaruhi niat beli, melalui *influencer* yang merekomendasikan atau mereview produk atau jasa. Media sosial dapat mempengaruhi niat beli karena audiens bisa mencari informasi mengenai produk atau jasa.

Adapun indikator untuk pengukuran variabel pada *purchase intention* yang dapat di ukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. item untuk pengukuran variabel di rujuk dari penelitian (S. Zhang et al., 2023), (Fan et al., 2024), (W. Zhang et al., 2023) dan (Shen et al., 2022). Indikator indikator item dari *purchase intention* dapat dilihat di tabel bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Item *Purchase Intention*

Kode	Item pertanyaan
P1	Saya tertarik untuk membeli setelah menonton promosi di platform online
P2	Saya akan membeli produk setelah menonton promosi di platform online

P3	Saya akan membeli produk yang di rekomendasikan baik.
P4	Saya akan menonton promosi di media sosial dan akan menyarankan untuk membeli produk kepada orang lain
P5	Saya pikir akan berniat membeli setelah menonton promosi di media sosial
P6	Saya akan berniat beli setelah di rekomendasikan oleh *influencer/endorser*
P7	Saya akan membeli produk yang di rekomendasikan oleh *influencer/endorser*

3.3.3 Parasocial Relationship

Media sosial adalah wadah untuk kita bisa berinteraksi ke semua orang bahkan yang tidak dikenal kita bisa berinteraksi melalui sosial media. Mengomentari , mengirim pesan, memberi reaksi pada postingan yang di unggah, membagikan postingan di sosial media adalah bentuk hubungan parasosial tanpa kita mengenail orang tersebut. Hal tersebut bisa menajdi wadah tukar informasi atau ide. Interaksi social (seperti komentar, pembagian, dan reaksi) ditemukan memperkuat hubungan parasosial (Venciute et al., 2023). Platform media sosial zaman sekarang sangat bisa membantu kita dengan mudah untuk mendapatkan infromasi dan mendorong kita melakukan niat pembelian. Mengikuti *influencer* atau selebriti di sosial media sangat menjadi khawatir bagi kita karena dapat membuat kita percaya dengan apa yang mereka katakan dan terpengaruhi dengan mereka. Hubungan parasosial dengan selebriti digital mungkin sangat mendorong pembelian impulsif karena pengikut menganggapnya asli (Zafar et al., 2020). Media digital kita bisa mendapatkan hubungan seperti sahabat dan intim dengan saling berkomunikasi, berbalas pesan, membuat story bisa bertukar ide dengan yang kita

follow dan dapat informasi yang kita cari. Hubungan parasosial didefinisikan sebagai rasa persahabatan dan keintiman jangka panjang yang dirasakan khalayak dengan karakter (Zhong et al., 2021).

Kesimpulan dari 3 peneliti tersebut bahwa di sosial media bisa menjalin hubungan interaksi ke pengikutnya dan bisa saling tukar informasi dengan cara membalas postingan yang di unggah, *parasocial relationship* ini bisa membantu untuk mempromosikan suatu produk atau jasa di media sosial.

Adapun indikator untuk pengukuran variabel pada *Parasocial Relationship* yang dapat di ukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Item untuk pengukuran variabel di rujuk dari penelitian (Liu, 2023), (C. L. Yuan et al., 2021) (Lu et al., 2023) (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021) Indikator indikator item dari *Parasocial Realtionship* dapat dilihat di tabel bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Item *Parasocial Relationship*

Kode	Item pertanyaan
PSR1	Saya nyaman dengan *influencer/endorser* yang seolah olah menjadi teman
PSR2	Saya menganggap *influencer/endorser* ini memahami hal hal yang ingin saya ketahui
PSR3	Saya pikir menggunakan *influencer/endorser* di sosial media adalah cara yang baik untuk menjaga hubungan dengan konsumen
PSR4	Saya menganggap bahwa menggunakan *influencer/endorser* di sosial media adalah cara terbaik untuk menyebarkan informasi mengenai produk.
PSR5	Saya terbantu dengan *influencer/endorser* yang menunjukan antusiasme untuk menggunakan terhadap produk/ jasa di sosial media

PSR6	Saya bisa menilai produk setelah menonton promosi yang di lakukan *influencer/endorser* panutan di sosial media
PSR7	Saya pikir konten promosi aktor/ tokoh panutan mampu meyakinkan produk/jasa yang di tawarkan

3.3.4 Physical Attarctiveness

Daya tarik fisik yang di tunjukan di media sosial sangat mempengaruhi bagi pengikutnya. *Endorser* yang mempunyai penampilan mencolok, menarik secara fisik bisa mempengaruhi pengikutnya tidak hanya bisa meningkatkan ketertarikan dengan endorser namun bisa bisa meningkatkan ketertarikan dengan produk atau jasa yang sedang mereka *endors* atau *review*. *Endorser* yang menarik secara fisik tidak hanya meningkatkan kesukaan endorser tersebut tetapi juga evaluasi produk dan kesepakatan pendapat (D. Y. Kim & Kim, 2023). Daya tarik fisik seorang selebriti di media sosial merupakan suatu hal yang bisa menarik perhatian pengikutnya. Mempunyai daya tarik fisik yang menonjol dalam suatu media sosial atau keramaian dapat meningkatkan ketertarikan pengikutnya , daya tarik fisik juga bisa mempunyai pengaruh yang dapat mengubah pikiran seseorang dan akan percaya dengan argumen atau informasi yang di sampaikan oleh selebriti tersebut. Penampilan fisik seorang selebriti merupakan "senjata" ampuh untuk menonjol dari keramaian, menarik perhatian, serta memengaruhi persepsi dan niat penonton(Nabil et al., 2022). Daya tarik fisik sangat mempengaruhi di manapun di pekerjaan ,perusahaan dan di media sosial. Mempunyai daya tarik fisik yang bagus , dapat menarik perhatian dapat meningkatkan atau mengubah persepsi audiens. Daya tarik

fisik pegawai pemulihan layanan dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang jarak sosial (Li et al., 2022).

Kesimpulan dari 3 peneliti tersebut bahwa daya tarik fisik di media sosial menjadi pengaruh yang penting di dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dengan cara menarik perhatian karena *influencer* yang menarik pada saat mempromosikan produk atau jasa dapat mengubah presepsi audiens dengan cara mempunyai daya tarik fisik yang menarik dapat meningkatkan pengikutnya.

Adapun indikator untuk pengukuran variabel pada *Physical Attractiveness* yang dapat di ukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Item untuk pengukuran variabel di rujuk dari penelitian (C. Yuan et al., 2023) (Sokolova et al., 2022). (Dang-Van et al., 2023) (Fernandes et al., 2022) Indikator indikator item dari *Physical Attractiveness* dapat dilihat di tabel bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Item *Physical Attractiveness*

Kode	Item pertanyaan
PA1	Saya beranggapan influencer menarik secara visual dan pengalaman dalam media sosial
PA2	Saya merasa *influencer/endorser* terlihat menarik saat mereview produk/jasa
PA3	Saya tertarik dengan penampilan promosi *influencer/endorser*
PA4	Saya bergantung pada daya tarik *influencer/endorser*
PA5	Saya menganggap bahwa perasaan saya ada hubungannya dengan penampilan tubuh influencer di sosial media
PA4	Saya menganggap *influencer/endorser* yang promosi di sosial media sangat menarik secara fisik

PA5	Saya merasa *influencer/endorser* di sosial media cukup cantik / ganteng

3.3.5 Social Attractiveness

Daya tarik seorang *endorser/influencer* salah satu cara untuk menarik para pengikutnya untuk menonton konten yang diposting di akun sosial media. Daya tarik sosial menjadi faktor yang bisa mempengaruhi pengikut agar bisa percaya dengan informasi/argumen yang telah di sampaikan. Daya tarik sosial dari seorang juru bicara dapat menjadi faktor pendukung argumen bagi pengguna dalam konteks YouTube (M. Kim, 2022). Daya tarik sosial sangat dibutuhkan dalam media sosial agar para pengikutnya tertarik dengan konten atau promosi yang mereka bagikan di media sosial. Mempengaruhi pengikutnya yang ada di media sosial dengan daya tarik sosial merupakan hal yang tepat dan menjadi faktor yang membentuk daya tarik *influencer* di media sosial. Faktor-faktor yang membentuk daya tarik influencer media sosial diidentifikasi sebagai daya tarik sosial (E. H. Kim, 2022). *Influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya dengan pemikiran atau persepsi mereka sehingga para pengikutnya percaya dengan informasi yang mereka sampaikan dan di setujui daya tarik sosial dapat dikatakan sebagai sejauh mana seseorang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keadaan pikiran orang lain dan diterima serta disetujui secara sosial oleh masyarakat (Serman & Sims, 2020).

Kesimpulan dari 3 peneliti tersebut bahwa daya tarik sosial di sosial media bisa menjadi faktor daya tarik seorang *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Daya tarik sosial menjadi faktor yang bisa mempengaruhi

pengikut agar bisa percaya dengan informasi/argumen yang telah di sampaikan dan bisa mengubah presepsi pengikutnya di media sosial.

Adapun indikator untuk pengukuran variabel pada *Social Attractiveness* yang dapat di ukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Item untuk pengukuran variabel di rujuk dari penelitian (Leung et al., 2022) (Farivar et al., 2022) (M. Kim, 2022) (Sokolova & Kefi, 2020). Indikator item dari *Social Attractiveness* dapat dilihat di tabel bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Indikator Item *Social Attractiveness*

Kode	Item pertanyaan
S1	Saya ingin mengobrol dengan *influencer/endorser* di media sosial
S2	Saya pikir *influencer/endorser* bisa menjadi teman
S3	Saya rasa *influencer/endorser* ini sangat di sukai oleh orang lain saat mereview
S4	Saya pikir *influencer/endorser* ini mempunyai banyak pengikut
S5	Saya dan *influencer/endorser* ini memiliki kemiripan pemikiran dan ide yang mirip sama
S6	Saya merasa mendapatkan informasi mengenai fungsi produk / jasa dari *influencer/endorser* panutan tersebut
S7	Saya ingin berinteraksi tanya jawab mengenai informasi produk dengan *influencer/endorser* di media sosial

3.3.6. Brand trust

Informasi di media sosial pada zaman sekarang sangatlah lengkap, informatif, dan update. Mempunyai kepercayaan merk dalam sosial media saat ini hal yang penting karena akan membuat audiens lebih percaya dan dapat diandalkan

sebagai ketertarikan pengikut di sosial media. Kepercayaan merek di lingkungan media sosial sebagai ekspektasi audiens terhadap produk media yang dapat diandalkan dalam lingkungan dengan risiko terbatas (M. Zhang et al., 2022) Kepercayaa merk akan tetap di percaya oleh konsumen ketika selalu menjaga nama baiknya bagus dan tidak pernah mengecewakan pelanggannya. Ketika pembeli percaya dengan merk maka mereka akan senang dan puas untuk melakukan pembelian. Kepercayaan merek dapat mengandalkan pemikiran bahwa merek akan terus dapat diandalkan dan memuaskan pembeli(DAM, 2020). Meyakinkan pengikut yang ada di sosial media memang susah namun dengan cara mempunyai kepercayaan merk akan lebih mudah meyakinkan pengikut atau konsumen terhadap merk tersebut. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek (Kumar et al., 2021).

Kesimpulan dari 3 peneliti tersebut bahwa mempunyai kepercayaan merk dalam sosial media saat ini hal yang penting karena dapat membuat audiens lebih percaya dan dapat diandalkan sebagai ketertarikan pengikut di sosial media. *Influencer* di sosial media membutuhkan kepercayaan merek dalam promosinya karena akan lebih mudah meyakinkan pengikut atau konsumen terhadap merk tersebut.

Adapun indikator untuk pengukuran variabel pada *Brand Trust* yang dapat di ukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Item untuk pengukuran variabel di rujuk dari penelitian (Sohaib & Han, 2023) (Ahmed et al., 2023) (Wallace et al., 2021) (Nadeem et al., 2020). Indikator item dari *Brand Trust* dapat dilihat di tabel bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Indikator Item *Brand Trust*

Kode	Item pertanyaan
BT1	Saya pikir kinerja media sosial memenuhi harapan
BT2	Saya menganggap fitur sosial media sebagi alat informasi penyampaian produk/ jasa
BT3	Saya yakin *influencer/endorser* sosial media bisa membantu memperbaharui pengetahuan produk/ jasa yang di*review*
BT4	Saya yakin dengan *influencer/endorser* yang me*review* produk karena menanggapi pengikutnya
BT5	Saya mengandalkan informasi di media sosial
BT6	Saya yakin informasi di media sosial menjanjikan mengenai produk/jasa yang di review
BT7	Saya pikir informasi di media sosial jujur mengenai produk / jasa

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan data

Metode kuantitatif yang digunakan untuk pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan data primer, yang artinya mengumpulkan sumber data yang akan di peroleh secara langsung dengan cara menyebarkan kusioner. Penyebaran kusioner menjadi salah satu cara atau teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Kusioner merupakan cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada reponden sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti (Hair et al., 2019). Data yang akan di peroleh nantinya akan digunakan untuk menguku variabel independen (*Physcial Attractiveness, Social*

Attractiveness (Trustworthiness dan Parasocial Relationship independen murni)) terhadap variabel dependen *Trustworthiness, Parasocial Relationship, Brand Trust, Purchase Intention*. Pertanyaan akan sesuai dengan masing masing variabel dan akan di ajukan kepada responden melalui kusioner.

Penyebaran kusioner akan dilakukan secara online menggunakan *Google Form* untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan memudahkan responden untuk mengisi jawaban di kusioner. Penyebaran formulir kusioner ini akan dilakukan secara online melalui sosial media .Kusioner akan di sebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu pengguna sosial media dan generasi Z. Peneliti akan menggunakan penghubung *(pipeline)* guna membantu penulis untuk menyebarkan kusioner dan mendapatkan responden di wilayah yang responden sudah tentukan. *Pipeline* ini antara lain yaitu saudara, keluarga, *fellowship*, dan sahabat / kerabat penulis untuk menjadi penghubung menyebarkan kuesioner dengan penyebaran online. Penyebaran kusioner dengan cara menyebarkan online dengan *Google Form* memudahkan kita dan mempercepat dalam mendaptkan responden dibandingkan offline turun lapangan langsung dengan cara menyebarkan kusioner lewat sosial media mengirim kan link *Google Form* lewat personal chat atau langsung kepada responden. Penggunaan *pipeline* akan memudahkan peneliti untuk mendaptkan responden di wilayah yang tidak dapat dijangkau oleh peneliti dengan cara mengirimkan link *Google Form* ke yang bersangkutan di wilayah tersebut yang nantinya akan di sebarkan oleh (sahabat/kerabat, saudara, keluarga, teman, *fellowship*) untuk mendapatkan responden di wilayah tersebut. Pertanyaan pada formulir kusioner ini bersifat

tertutup, dimana pertanyaan nya sudah di berikan jawaban oleh peneliti sehingga reponden tidak bisa mengisi jawaban di luar jawaban yang telah di berikan oleh penulis.

Jenis pertanyaan di dalam kusioner terbagi menjadi 2 bagian yaitu meliputi:

1. Pertanyaan deskriptif untuk mengumpulkan informasi tentang diri responden, seperti usia, jenis kelamin, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan..
2. Pertanyaan Variabel yang berhubungan dengan variabel penelitian seperti, *Trustworthiness, Purchase Intention, Parasocial Relationship, Physical Attractiveness, Social Attractiveness, dan Brand Trust.*

Penelitian menggunakan pengukuran skala likert , ada 5 poin di dalam skala likert yaitu poin yang bervariasi sebagai berikut :

Sangat tidak setuju : 1

Tidak setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji valididtas bertujuan untuk sejauh mana pengukuran yang akan dilakukan pengukurannya secara tepat dan akurat. Validitas dimulai dengan pemahaman tentang apa yang akan di ukuran, sehingga pengukurannya dapat

dilakukan dengan cara yang paling tepat dan akurat mungkin (Hair et al., 2019). Hasil pengujian kusioner atau indikator item yang valid bisa dilihat pada saat uji validitas menunjukan jika *pearson correlation* 0,5 dan taraf signifikan 5 % yang artinya nilai korelasi pearson harus kurang dari 0,05 (a = 5) jika ingin indikator item pertanyaan dalam kusioner dinyatakan valid.

Pengujian data yang sudah di nyatakan valid selanjutnya perlu melakukan pengukuran uji reliabilitas dari instrumen penelitian. Menurut (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas adalah tahapan dari konsistensi pengukuran variabel yang memiliki tujuan agar hasil dari reponden tidak terlalu bervariasi dan pengukuran ini dapat dijadikan patokan. Pengukuran reliabilitas di ukur dengan *Cronbach's Alpha* , yang dimana jika nilai .>0,70 keatas masing masing indiktaor item pertanyaan pada kusioner dapat dinyatakan pantas dapat digunakan dalam studi penelitian.

3.6 Uji Pilot

Uji pilot digunakan oleh peneliti sebelum menyebarkan kusioner kepada lebih banyak responden. Menurut Creswell, uji pilot digunakan untuk menguji dan mengevaluasi reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Pengujian akan di sebarkan ke 12 reponden dan untuk pengolahan data di bantu dengan menggunakan perangkat lunak SPSS

3.7 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji hipotesis. Metode SEM merupakan model stastik yang dapat menjelaskan

hubungan mengenai banyaknya antar variabel. SEM juga menjelaskan mengenai variabel independent, dependent dan variabel yang terkait (Hair et al., 2019)

3.7.1 Uji Faktor Analisis

Uji faktor analisis pada variabel tujuannya adalah untuk mengetahui situasi hubungan variabel yang di uji, sudah memiliki hasil yang valid atau tidak dalam mengukur variabel laten. Uji faktor analisi dibantu dengan menggunakan software AMOS Graphic. Faktor loading adalah ukuran yang di gunakan sebagai ukuran validitas dan pertimbangan untuk mengukur variabel penelitian. Melakukan uji faktor analisis, pada masing masing indikator faktor loading nya harus memiliki >0,5 , Jika hasilnya tidak sesuai maka akan tertolak. Pada penelitian ini variabel yang akan di gunakan adalah , *Trustworthiness, Purchase Intention, Parasocial Realtionship, Social Attractiveness, Physical Attractiveness,* dan *Brand trust.*

3.7.2 Data Penelitian Utama

Data penelitian utama tujuannya untuk mengukur dalam ukuran besar, selanjutnya akan di olah melalui model pengukuran yang dihasilkan dari data yang diolah dengan program AMOS. Tahapan selanjutnya yang harus di lakukan yaitu sebelum uji SEM yaitu Uji *Measurement Model*, Uji *Structural Model*, Uji Normalitas dan Oulier , Uji Validitas dan reliabilitas, Uji *Goodness of fit*, dan Uji Hipotesis. Tahap pertama peneliti melakukan analisis model secara urut di awali dengan menggunakan model pengukuran (*mesurement model*) dan model struktural (*structural model*).

Measurement model dapat di definisikan sebagai sebuah konstruksi atau variabel laten. Variabel atau konstruksi laten dapat di gunakan dalam model stastistik untuk mewakili variabel konseptual. Model pengukuran tujuannya adalah untuk mengukur hubungan antar variabel yang diamati dan tidak di amati. Artinya, model pengukuran ini menunjukan antara hubungan variabel indikator dengan variabel laten

Struktural model mengggambarkan sebuah hubungan antara variabel konstruk yang memiliki hubungan sebab akibat, model teoritis yang digunakan dengan serangkaian struktural untuk menentukan keterkaitan satu dengan yang lainnya. Uji model struktural pada metode SEM tujuannya adalah untuk menentukan model penelitian sampai memenuhi *overdentification*. Model yang baru di identifikasi merupakan model yang memiliki korespodensi antara data dengan parameter struktural.

Uji Normalitas merupakan alat yang mendasar yang dpat digunakan dalam analisis *multivariat*,hal tersebut dapat mengacu distribusi data untuk variabel metrik individu dan koresondensi. Penelitian uji normalitas semua uji statistik tidak valid jika variasi distribusi normal cukup besar.Statistika F dan T mempunyai peran dalam mendapatkan hasil normalitas dalam penelitian yan dilakukan.

Uji Outlier adalah uji yang di pakai jika adanya penyimpangan dari data yang sudah di ukur. Outlier akan terjadi ketika data mempunyai skor yang luar biasa pada dua atau lebih dari dua variabel. Pendekatan yang di gunakan dalam uji outlier

yaitu dengan cara menggunakan pendekatan mahalanobis distance (d2) untuk mendeteksi kasus outlier.

3.7.3 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model (*Goodness of fit*) adalah tujuannya untuk mengukur dan memperlihatkan seberapa baiknya hasil data menggambarkan realitas melalui struktur teoritis . Model harus dapat memperhitungkan semua data yang dikumpulkan, yang berarti bukan hanya varians variabel yang diukur tetapi juga kovarians antar variabel yang diukur (Hair et al., 2019). Ada beberapa pengukuran goodness of fit dilakukan yang meliputi:

1. *Normed of Chi-Square* merupakan suatu nilai dari chi-square yang dibagi dengan *degree of freedom* relatif. Pengukuran dengan rasio sederhana x^2 dengan derajat kebebasan untuk model. Pengukuran digunakan saat model memiliki tingkat kerumitan yang tinggi, selain itu digunakan saat jumlah sampel lebih besar atau dengan keadaan khusus lainnya (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Index* (GFI) dirancang untuk menghasilkan statistik yang lebih sensitif pada awalnya, sebelum ukuran sampel penelitian disesuaikan. Skala nilai *goodness of fit index* yang mungkin adalah dari 0 hingga 1, dengan skala nilai yang ditunjukkan semakin tinggi berarti dianggap cocok dan layak. Akan tetapi nilai 0,90 dianggap baik, namun jika ditemukan nilai 0,95 maka harus digunakan (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan kecenderungan statistik paling umum dikoreksi dengan ukuran uji x2 *goodeness of fit* yang

menolak model dengan sampel besar. Penelitian menentukan nilai batas 0,05 hingga 0,08 dengan tingkat kepercayaan 95% tidak disarankan (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI) secara konsep yang sama dengan *Normed Fit Index* (NFI), namun mempunyai perbedaan yaitu lebih bervariasi dari skala penilaiannya. Pengukuran bisa mempunyai nilai dengan kisaran dibawa 0 atau di atas 1 dan model yang dianggap cocok untuk suatu model biasanya mempunyai nilai yang mendekati 1 atau lebih tinggi (Hair et al., 2019).

5. *Comparative Fit Index* (CFI) adalah pengukuran versi perbaikan dari *normed fit index* (NFI). *Comparatif fit indek* ini memiliki pengukuran penilaian dari skala 0 hingga 1, dengan penilaian yang lebih tinggi maka menggambarkan kecocokan pada penelitian. (Hair et al., 2019).

3.7.4 Uji Hipotesis

Penulis menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang di dukung oleh *software* AMOS untuk uji hipotesis yang di lakukan pada penelitian ini. Analisis SEM melibatkan penilaian teori pengukuran dan teori struktural (Hair et al., 2019). SEM adalah metode analisis data statistik untuk menguji hubungan dan melibatkan teori pengukuran dan teori struktural. Teknik SEM dilakukan untuk mempertimbangkan berbagai kesalahan dalam pengukuran metode peneltian .Model hipotesi adalah yang dapat digunakan untuk penelitian bisa membuktikan konsitensinya terhadap data stimultan pada semua variabel penelitian. Menggunakan uji *goodness of fit* hasilnya memadai, menunjukkan bahwa model

yang digunakan mendukung antar variabel, jika tidak memadai model yang di pakai tidak mendukung maka di tolak hubungannya.

Menggunakan kriteria pengujian hipotesis yang berbeda dari *Model Equation Structural* (SEM). Kriteria pertama, jika p -value < 0.1 maka hipotesisi dikatakan signifikan dan kriteria kedua adalah hipotesis alternatif di terima jika menggunakan nilai CR 1,96 dan nilai alpha sebesar 5%, lalu nilai *critical ratio* nya (Cr) ≥ 1,645.(Hair et al., 2019)

3.8 Uji Pilot Test

Pada penelitian ini penulis melakukan pengujian pada tahap awal dengan melakukan uji pilot test dengan 37 responden. Pengujian data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistic 27* untuk membuat keputusan bahwa indikator konstruk laten adalah alat yang sah dan dapat diandalkan untuk mewakili variabel penelitian. Pengujian awal ini sebagai langkah sebelum melaksanakan pengumpulan data dalam jumlah yang besar.

3.8.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas indikator variabel yang akan diteliti atau mampu untuk mengukur setiap variabel yang di teliti . Hasil uji validitas dapat dilihat pada hasil *total correlation corrected item* atau *pearson correlation* mempunyai nilai lebih besar dari > 0,5 dan taraf signifikan 5%. *Pearson correlation* mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 (α = 5) menunjukkan bahwa variabel itu valid. Pada uji tahap awal ini, sebanyak 37 responden dipilih untuk digunakan sebagai sampel untuk setiap variabel penelitian *Trustworthiness,*

Purchase Intention , Parasocial Relationship, Social Attractiveness, Physical Attractiveness, dan Brand Trust. Pengujian dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 27*. Hasil uji validitas item pernyataan ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Trustworthiness

Variabel	item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Trustworthiness	T1	Saya yakin dengan saran *endorser/ influencer* di sosial media	.695**	<.001	Valid
	T2	saya yakin dengan *endorser/ influencer* terkait informasi produk/ jasa	.594**	<.001	Valid
	T3	Saya menganggap ulasannya *endorser/ influencer* dapat di percaya	.720**	<.001	Valid
	T4	Saya merasa ulasan ini membantu karena di tulis berdasarkan pengalaman	.533**	<.001	Valid
	T5	Saya menganggap aplikasi sosial media ini dapat memenuhi harapan	.600**	<.001	Valid
	T6	Saya yakin *endorser/ influencer* memberikan informasi yang jujur	.567**	<.001	Valid
	T7	Saya merasa *endorser/ influencer* bisa di andalkan dalam penyampaian produk	.800**	<.001	Valid

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

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

Sumber: Data primer, diolah 2023

Menurut tabel 3.9 bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Trustworthiness* menunjukkan nilai *pearson correlation* > 0,5 serta nilai signifikan pearson correlation < 0,05 pada setiap item pernyataan. Hal tersebut menunjukan bahwa berdasarkan nilai yang diperoleh maka item secara keseluruhan dinyatakan valid, sehingga bisa dipakai sebagai item pengukuran dan dapat mewakili variabel *Trustworthiness.*

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Purchase Intention*

Variabel	item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Purchase Intention	PI1	Saya tertarik untuk membeli setelah menonton promosi di sosial media ini.	.708**	<.001	Valid
	PI2	Saya akan mempertimbangkan membeli produk setelah menonton promosi di sosial media.	.615**	<.001	Valid
	PI3	Saya akan selalu mempertimbangkan pembelian produk yang di rekomendasikan baik.	.337**	0.41	Invalid
	PI4	Saya menonton promosi di sosial media dan akan menyarankan untuk membeli produk kepada orang lain	.660**	<.001	Valid
	PI5	Saya akan berniat membeli setelah menonton promosi di sosial media	.647**	<.001	Valid

	PI6	Saya akan berniat membeli produk/jasa setelah di rekomendasikan oleh *endorser/ influence*r	.717**	<.001	Valid
	PI7	Saya akan membeli produk yang di rekomendasikan oleh *endorser/ influencer* di sosial media ini.	.614**	<.001	Valid

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

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

Sumber: Data primer, diolah 2023

Menurut tabel 3.10 bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *purchase intention* menunjukkan nilai *pearson correlation* > 0,5 serta nilai signifikan *pearson correlation* < 0,05 pada setiap item pernyataan. Berdasarkan nilai yang diperoleh pada tabel 3.10 memiliki satu pernyataan tidak valid karena nilai pearson correation kurang dari 0,5 yaitu item pernyataan PI3 maka item secara keseluruhan dinyatakan 6 yang valid , sehingga pernyataan pada tabel di atas yang bisa dipakai sebagai item pengukuran dan dapat mewakili variabel *purchase intention* hanya 6 item pernyataan.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Parasocial Relationship*

Variabel	item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Parasocial Relationship	PSR1	Saya nyaman dengan *endorser/ influencer* yang terlalu dekat dengan audiens	445**	.006	Invalid
	PSR2	Saya pikir *endorser/ influencer* memahami informasi mengenai produk/jasa	605**	<.001	Valid
	PSR3	Saya pikir menggunakan *endorser/ influencer* di sosial media adalah cara yang baik untuk menjaga hubungan dengan konsumen	775**	<.001	Valid
	PSR4	Saya menganggap *endorser/ influencer* di sosial media adalah cara terbaik untuk menyebarkan informasi mengenai produk/jasa.	556**	<.001	Valid
	PSR5	Saya terbantu dengan *endorser/ influencer* yang menunjukan antusiasme untuk menggunakan terhadap produk/ jasa di sosial media	792**	<.001	Valid

	PSR6	Saya bisa menilai produk setelah menonton promosi yang di lakukan *endorser/ influencer* di sosial media	541**	<.001	Valid
	PSR7	Saya pikir konten promosi *endorser/ influencer* mampu meyakinkan produk/jasa yang di tawarkan	682**	<.001	Valid

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

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

Sumber: Data primer, diolah 2023

Menurut tabel 3.11 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *parasocial relationship* menunjukkan nilai *pearson correlation* > 0,5 serta nilai signifikan *pearson correlation* < 0,05 pada setiap item pernyataan. Berdasarkan nilai yang diperoleh pada tabel 3.11 memiliki satu pernyataan tidak valid karena nilai *pearson correation* kurang dari 0,5 yaitu item pernyataan PSR 1 maka item secara keseluruhan dinyatakan 6 yang valid , sehingga pernyataan pada tabel di atas yang bisa dipakai sebagai item pengukuran dan dapat mewakili variabel *parasocial relationship* hanya 6 item pernyataan.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Physical Attractiveness*

Variabel	item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Physical Attractiveness	PA1	Saya beranggapan *endorser/ influencer* menarik dalam visual dan pengalaman dalam sosial media	.714**	<.001	Valid
	PA2	Saya merasa *endorser/ influencer* terlihat menarik saat mereview produk/jasa	.759**	<.001	Valid
	PA3	Saya tertarik dengan penampilan promosi *endorser/ influencer* di sosial media ini.	.428**	.008	Invalid
	PA4	Saya menilai *endorser/ influncer* tergantung dengan daya tarik nya saat melakukan promosi	618**	<.001	Valid
	PA5	Saya menganggap bahwa perasaan saya ada hubungannya dengan penampilan tubuh *endorser/ influencer* di sosial media	689**	<.001	Valid
	PA6	Saya menganggap *endorser/ influencer* yang melakukan promosi di sosial media sangat menarik secara fisik	672**	<.001	Valid

	PA7	Saya merasa *endorser/ influencer* di sosial media cukup menarik perhatian	753**	<.001	Valid

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

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

Sumber: Data primer, diolah 2023

Menurut tabel 3.12 bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *physical attractiveness* menunjukkan nilai *pearson correlation* > 0,5 serta nilai signifikan *pearson correlation* < 0,05 pada setiap item pernyataan. Berdasarkan nilai yang diperoleh pada tabel 3.12 memiliki satu pernyataan tidak valid karena nilai *pearson correation* kurang dari 0,5 yaitu item pernyataan PA3 maka item secara keseluruhan dinyatakan 6 yang valid , sehingga pernyataan pada tabel di atas yang bisa dipakai sebagai item pengukuran dan dapat mewakili variabel *physical attractiveness* hanya 6 item pernyataan.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Social Attractiveness*

Variabel	item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Social Attractiveness	SA1	Saya ingin berinteraksi dengan *endorser/ influencer* di sosial media.	784**	<.001	Valid
	SA2	Saya pikir *endorser/ influencer* tepat jika dijadikan sahabat	726**	<.001	Valid
	SA3	Saya rasa *endorser/ influencer* di sosial media ini sangat di sukai oleh orang lain saat mempromosikan produk/jasa	543**	<.001	Valid

	SA4	Saya pikir *endorser/influencer* mempunyai banyak pengikut	608**	<.001	Valid
	SA5	Saya dan *endorser/lnfuencer* ini memiliki kemiripan pemikiran dan ide yang sama	739**	<.001	Valid
	SA6	Saya mendapatkan informasi mengenai fungsi produk / jasa dari *endorser/ influencer*	586**	<.001	Valid
	SA7	Saya ingin berinteraksi mengenai informasi produk/jasa dengan *endorser/influencer* di sosial media	796**	<.001	Valid

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

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

Sumber: Data primer, diolah 2023

Menurut tabel 3.13 bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *social attractiveness* menunjukkan nilai *pearson correlation* > 0,5 serta nilai signifikan *pearson correlation* < 0,05 pada setiap item pernyataan. Berdasarkan nilai yang diperoleh maka item secara keseluruhan dinyatakan valid, sehingga bisa dipakai sebagai item pengukuran dan dapat mewakili variabel *social attractiveness.*

Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Brand Trust

Variabel	item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Brand Trust	BT1	Saya pikir kinerja sosial media kurang memenuhi harapan	620**	<.001	Valid
	BT2	Saya menganggap fitur sosial media berfungsi sebagai alat informasi penyampaian produk/ jasa	624**	<.001	Valid
	BT3	Saya yakin *endorser/ influencer* sosial media dapat menambah informasi produk/ jasa yang di*review*	588**	<.001	Valid
	BT4	Saya yakin dengan *endorser/ influencer* yang me*review* produk dan merespons pengikutnya di sosial media.	548**	<.001	Valid
	BT5	Saya mengandalkan informasi di sosial media ini	580**	<.001	Valid
	BT6	Saya yakin informasi di sosial media ini menjanjikan mengenai produk/jasa yang di *review*	726**	<.001	Valid
	BT7	Saya pikir informasi di sosial media kurang jujur mengenai informasi produk / jasa	660**	<.001	Valid

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

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

Sumber: Data primer, diolah 2023

Menurut tabel 3.14 bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai *pearson correlation* > 0,5 serta nilai signifikan *pearson correlation* < 0,05 pada setiap item pernyataan. Berdasarkan

nilai yang diperoleh maka item secara keseluruhan dinyatakan valid, sehingga bisa dipakai sebagai item pengukuran dan dapat mewakili variabel *Brand Trust.*

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas tujuan nya adalah untuk memastikan kredibilitas pernyataan yang diungkapkan dalam kuesioner dan menentukan konsistensi jawaban setiap responden. Pengujian realibilitas yang dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* 27. Standar penilaian pada uji reliabel yaitu nilai *cronbach alpha* > 0,70

Tabel 3. 15 Hasil Uji Realibilitas

NO	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Trustworthiness	.759	Reliable
2	Purchase Intention	.785	Reliabel
3	Parasocial Relationship	.764	Reliabel
4	Physical Attractiveness	.806	Reliabel
5	Social Attractiveness	.809	Reliabel
6	Brand Trust	.732	Reliabel

Sumber: Data Primer , diolah 2023

Nilai cronbach alpha masing-masing variabel ditunjukkan dalam hasil uji reliabilitas yaitu *Trustworthiness, Purchase Intention, Parasocial Relationship, Social Attractiveness, Physical Attractiveness, dan Brand Trust*. lebih dari 0.70 yang menandakan bahwa seluruh instrumen pada variabel dinyatakan reliabel.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan membahas mengenai keseluruhan rangkaian penelitian yang dilakukan guna mendapatkan dan mengonfirmasi hasil hipotesis yang telah dijelaskan pada Bab 1 dan 2 yang terkait variabel *Trustworthiness, Purchase Intention , Parasocial Relationship , Physical Attrctiveness, Social Attractiveness dan Brand Trust*.Variabel tersebut diuji pada pengguna sosial media Youtube , Instagram dan Tiktok. Pengambilan data selanjutnya disebarkan kepada 250 responden namun terdapat 25 responden yang tidak lolos screening awal, menggunakan kuesioner pada *Google form* akan di sebarkan melalui sosial media di antaranya yaitu *Instagram , Twitter, Line dan Whatsapp*. Bab IV menjelaskan mengenai hasil dari riset awal yang dilakukan oleh peneliti dan hasil olah data. Olah data yang di lakukan yaitu seperti Uji Validitas , Uji Realibilitas , Stattistik deskriptif , Profil Responden , Pengujian model (*Meassurement model*) dan Uji Hipotesisis.

Penulis menggunakan Metode Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan bantuan program AMOS 24 dalam penelitiannya. Data yang terkumpul akan diproses melalui AMOS untuk mendapatkan hasil yang menjadi dasar pembuktian dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang diperoleh dari hasil pengolahan AMOS digunakan sebagai bukti ketidakseragaman model penelitian, yang dapat menjadi acuan untuk beberapa temuan.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Data Deskriptif

4.1.1.1 Profil Responden

Penelitian utama ini melakukan penyebaran kuesioner kepada 250 responden, akan tetapi data yang sesuai kriteria hanya 225 responden sehinga ada 25 responden yang harus di gugurkan. Berikut adalah deskripsi mengenai data responden.

4.1.1.2 Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 225 responden, peneliti memperoleh hasil data berdasarkan jenis kelamin, dengan data penelitian berikut :

Tabel 4. 1 Penelitian Utama Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Perempuan	166	73,7%
Laki -Laki	59	26,2%
Total	225	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.1 menunjukkan hasil pada penelitian utama terkait jenis kelamin responden pengguna aplikasi sosial media Youtube, Instagram dan Tiktok didominasi oleh Perempuan dengan jumlah 166 reponden atau 73,7% sedangkan laki laki hanya 59 responden atau 26,2%. Hasil tersebut menunjukan bahwa mayoritas pengguna sosial media Youtube, Instagram dan Tiktok adalah mayoritas Perempuan, hasil ini di dukung oleh data yang menunjukan bahwa pengguna sosial media mayoritas adalah Perempuan yang menunjukan bahwa 52,6%

pengguna sosial media salah satunya instagram di Indonesia adalah perempuan. Sedangkan, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. (Databooks,2021)

4.1.1.3 Usia Responden

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 225 responden, peneliti memperoleh hasil data berdasarkan usia responden dengan data penelitian berikut :

Tabel 4. 2 Penelitian Utama Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	%
15-18	31	13,7%
19-26	194	86,2%
Total	225	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.2 menunjukan pengguna sosial media Youtube , Instagram dan Tiktok di dominasi oleh generasi Z antara usia 15-18 tahun dengan jumlah 31 responden atau 13,7% sedangkan usia 19-26 194 responden atau 86,2%. Hasil tersebut menunjukan bahwa pengguna sosial media mayoritas adalah generasi Z . Generasi Z lebih lama menghabiskan waktunya dalam mengakses media sosial ketimbang kelompok usia lainnya (Dataindonesia,2023)

4.1.1.4 Pekerjaan

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 225 responden, peneliti memperoleh hasil data berdasarkan pekerjaan responden dengan data penelitian berikut :

Tabel 4. 3 Penelitian Utama Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	%
Pelajar atau Mahasiswa	113	50,2%
Pegawai atau karyawan	34	15,1%
Wiraswasta	15	6,6%
PNS atau BUMN	13	5,7%
Pegawai Swasta	43	19,1%
Lain – lain	7	3,1%
Total	225	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.3 menunjukan mengenai perolehan data pekerjaan menunjukkan jika responden sebagian besar memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 113 responden atau persentasenya sebesar 50,2%. Perolehan data tersebut menjelaskan bahwa pengguna sosial media mayoritas di kalangan mahasiswa dan pelajar. Hasil tersebut menjelaskan bahwa sosial media banyak di gunakan pada kalangan mahasiswa dikarenakan media sosial bisa menjadi sarana pemasaran, komunikasi dan lainnya (Kompasiana,2021).

4.1.1.5 Domisili Wilayah

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 225 responden, peneliti memperoleh hasil data berdasarkan domisili wilayah responden dengan data penelitian berikut :

Tabel 4. 4 Penelitian Utama Domisili Wilayah

Wilayah	Jumlah Responden	%
Jakarta	65	28,8%
Bandung	46	20,4%
Yogyakarta	51	22,6%
Semarang	48	21,3%
Surabaya	15	6,6%
Total	225	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.4 diatas menunjukan terbanyak ada di Jakarta dengan jumlah 65 responden atau 28,8% sedangkan jumlah responden terendah ada di Surabaya 15%. Pengguna sosial media Youtube , Instagram , dan Tiktok terbanyak ada di Jakarta hal tersebut sesuai dengan data (DataIndonesia,2022) DKI Jakarta menjadi provinsi dengan persentase penduduk mengakses internet tertinggi yakni mencapai 85,55%, mengakses internet untuk menggunakan sosial media.

4.1.2 Tampilan Data Deskriptif Variabel

Data deskriptig tentang hasil jawaban indicator pertanyaan yang ada pada kuesioner. Hasil jawaban deskriptif dapat diketahui dari nilai mean atau nilai rata rata , hal tersebut dapat digunakan untuk melihat berapa rata rata dari penilaian jawaban responden terhadap pernyataan variabel penelitian. Hasil rata – rata pada interval 1,00-1,79 dikategorikan sangat rendah , rata rata dengan 1,80-2,59 dapat di kategorikan pada level rendah. Hasil rata rata yang terletak di interval 2,60-3,39 dapat dikategorikan pada level cukup tinggi dan hasil rata rata di interval dengan

3,40-4,19 dikategorikan tinggi , sedangkan pada hasil rata rata interval 4,20-5,00 dapat di kategorikan sangat tinggi. Penelitian juga menyajikan mengenai nilai dari standar deviasi. Standar deviasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam tanggapan responden terhadap pernyataan yang termasuk dalam varabel penelitian.

4.1.2.1 Trustworthiness

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terkait Variabel *Trustworthiness*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Trustworthiness	T1	Saya yakin dengan saran *endorser/ influencer* di sosial media	4.21	.765
	T2	saya kurang yakin dengan *endorser/ influencer* terkait informasi produk/ jasa	4.17	.814
	T3	Saya menganggap ulasannya *endorser/ influencer* dapat di percaya	4.08	.841
	T4	Saya merasa ulasan ini membantu karena di tulis berdasarkan pengalaman	4.39	.625

	T5	Saya menganggap aplikasi sosial media ini dapat memenuhi harapan	4.20	.688
	T6	Saya tidak yakin *endorser/ influencer* memberikan informasi yang jujur	4.07	.686
	T7	Saya merasa *endorser/ influencer* bisa di andalkan dalam penyampaian produk	4.20	.625
Rata – Rata Total			4,18	0,720

Sumber: Data primer, diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.5, variabel *trustworthiness* (T) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,18. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai rata-rata pada seluruh item *trustworthiness* lebih dari 3 yang merupakan nilai tengah dari pengukuran skala 1 sampai 5. Kesimpulannya bahwa responden secara umum setuju dengan semua indikator pernyataan terkait variabel *trustworthiness* (T). Pada Tabel 4.5, nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item T4, mencapai 4.39, artinya responden setuju dengan pernyataan item yang berbunyi saya merasa ulasan ini membantu karena di tulis berdasarkan pengalaman. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah tercatat pada item T6, dengan nilai 4.07, oleh karena itu responden setuju dengan item kuesioner yang bunyinya saya tidak yakin *endorser/influencer* memberikan informasi yang jujur. Dengan demikian walaupun nilai rata-rata pada item T6 tergolong rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, maka indikator

pernyataan tersebut masih didukung oleh jawaban responden yang rata-rata setuju dengan bunyi pernyataan tersebut.

Tabel 4.5 tersebut memberikan informasi mengenai hasil standar deviasi pada setiap item dan secara keseluruhan. Variabel *trustworthiness* memiliki standar deviasi total sebesar 0,720. Item T3 dengan standar deviasi tertinggi (0,841), menandakan variasi yang cukup besar dalam pendapat responden terhadap pernyataan T3 dengan nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil responden heterogen atau beragam . Item T4 maupun T7 memiliki standar deviasi terendah, hal tersebut menunjukkan semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang di berikan responden.

4.1.2.2 Purchase Intention

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terkait Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
	PI1	Saya tertarik untuk membeli setelah menonton promosi di sosial media ini.	4.30	.712
	PI2	Saya akan mempertimbangkan membeli produk setelah menonton promosi di sosial media.	4.34	.650

	PI4	Saya menonton promosi di sosial media dan akan menyarankan untuk membeli produk kepada orang lain	4.24	.743
	PI5	Saya tidak akan berniat membeli setelah menonton promosi di sosial media	4.23	.762
	PI6	Saya akan berniat membeli produk/jasa setelah di rekomendasikan oleh *endorser/ influencer*	3.98	.813
	PI7	Saya akan membeli produk yang di rekomendasikan oleh *endorser/ influencer* di sosial media ini.	4.08	.777
Rata – Rata Total			4,19	0,742

Sumber: Data primer, diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.6, variabel *purchase intention*(PI) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,19. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai rata-rata pada seluruh item *purchase intention* lebih dari 3 yang merupakan nilai tengah dari pengukuran skala 1 sampai 5. Kesimpulannya bahwa responden secara umum setuju dengan semua indikator pernyataan terkait variabel *purchase intention* (PI). Pada Tabel 4.6, nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item PI2, mencapai 4.34, artinya responden

setuju dengan pernyataan item yang berbunyi Saya akan mempertimbangkan membeli produk setelah menonton promosi di sosial media. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah tercatat pada item PI6, dengan nilai 3,98, oleh karena itu responden setuju dengan item kuesioner yang bunyinya Saya akan berniat membeli produk/jasa setelah di rekomendasikan oleh *endorser/ influencer*. Dengan demikian walaupun nilai rata-rata pada item pernyataan PI6 tergolong rendah dibandingkan dengan item lainnya, maka pernyataan tersebut masih didukung oleh jawaban responden yang rata-rata setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.6 tersebut memberikan informasi mengenai hasil standar deviasi pada setiap item dan secara keseluruhan. Variabel *purchase intention* memiliki standar deviasi total sebesar 0,742. Item PI6 dengan standar deviasi tertinggi (0,813), menandakan variasi yang cukup besar dalam pendapat responden terhadap pernyataan PI6 dengan nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil responden heterogen atau beragam . Item PI2 memiliki standar deviasi terendah (0,650) hal tersebut menunjukkan semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang di berikan responden.

4.1.2.3 Parasocial Relationship

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terkait Variabel *Parasocial Relationship*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
	PSR2	Saya pikir *endorser/ influencer* memahami informasi mengenai produk/jasa	4.19	.793
	PSR3	Saya pikir menggunakan *endorser/ influencer* di sosial media adalah cara yang baik untuk menjaga hubungan dengan konsumen	4.28	.771
	PSR4	Saya menganggap *endorser/ influencer* di sosial media adalah cara terbaik untuk menyebarkan informasi mengenai produk/jasa.	4.26	.667
	PSR5	Saya terbantu dengan *endorser/ influencer* yang menunjukan antusiasme untuk menggunakan terhadap produk/ jasa di sosial media	4.36	.680

	PSR6	Saya bisa menilai produk setelah menonton promosi yang di lakukan *endorser/ influencer* di sosial media	4.20	.679
	PSR7	Saya pikir konten promosi *endorser/ influencer* kurang mampu meyakinkan produk/jasa yang di tawarkan	4.09	.922
Rata – Rata Total			4,23	0,752

Sumber: Data primer, diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.7, variabel *parasocial relationship* (PSR) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,23. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai rata-rata pada seluruh item Parasocial Relationship lebih dari 3 yang merupakan nilai tengah dari pengukuran skala 1 sampai 5. Kesimpulannya bahwa responden secara umum setuju dengan semua indikator pernyataan terkait variabel *parasocial relationship* (PSR). Pada Tabel 4.7, nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item PSR5 , mencapai 4.36, artinya responden setuju dengan pernyataan item yang berbunyi saya terbantu dengan *endorser/ influencer* yang menunjukan antusiasme untuk menggunakan terhadap produk/ jasa di sosial media. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah tercatat pada item PSR7, dengan nilai 4,09, oleh karena itu responden setuju dengan item kuesioner yang bunyinya saya pikir konten promosi *endorser/ influencer* kurang mampu meyakinkan produk/jasa yang di tawarkan. Dengan demikian walaupun nilai rata-rata pada item pernyataan PSR7 tergolong rendah

dibandingkan dengan item lainnya, maka pernyataan tersebut masih didukung oleh jawaban responden yang rata-rata setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel tersebut memberikan informasi mengenai hasil standar deviasi pada setiap item dan secara keseluruhan. Variabel *parasocial relationship* memiliki standar deviasi total sebesar 0,752. Item PSR7 dengan standar deviasi tertinggi (0,922), menandakan variasi yang cukup besar dalam pendapat responden terhadap pernyataan PSR7 dengan nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil responden heterogen atau beragam . Item PSR4 memiliki standar deviasi terendah (0,667) hal tersebut menunjukkan semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang di berikan responden.

4.1.2.4 Physical Attractiveness

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terkait Variabel *Physical Attractiveness*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Physical Attractiveness	PA1	Saya beranggapan *endorser/ influencer* menarik dalam visual dan pengalaman dalam sosial media	4.26	.596
	PA2	Saya merasa *endorser/ influencer* terlihat menarik saat me*review* produk/jasa	4.32	.736

	PA4	Saya menilai *endorser/ influncer* tergantung dengan daya tarik nya saat melakukan promosi	4.20	.661
	PA5	Saya menganggap bahwa perasaan saya tidak ada hubungannya dengan penampilan tubuh *endorser/ influencer* di sosial media	4.05	.974
	PA6	Saya menganggap *endorser/ influencer* yang melakukan promosi di sosial media sangat menarik secara fisik	4.33	.719
	PA7	Saya merasa *endorser/ influencer* di sosial media cukup menarik perhatian	4.34	.708
Rata – Rata Total			4,25	0,732

Sumber: Data primer, diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.8, variabel *physical attractiveness* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,25. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai rata-rata pada seluruh item *physical attractiveness* lebih dari 3 yang merupakan nilai tengah dari pengukuran skala 1 sampai 5 Kesimpulannya bahwa responden secara umum setuju

dengan semua indikator pernyataan terkait variabel *physical attractiveness*. Pada Tabel 4.7, nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item PA7 , mencapai 4.34, artinya responden setuju dengan pernyataan item yang berbunyi saya merasa *endorser/ influencer* di sosial media cukup menarik perhatian. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah tercatat pada item PA5, dengan nilai 4,05, oleh karena itu responden setuju dengan item kuesioner yang bunyinya saya menganggap bahwa perasaan saya tidak ada hubungannya dengan penampilan tubuh *endorser/ influencer* di sosial media. Dengan demikian walaupun nilai rata-rata pada item pernyataan PA5 tergolong rendah dibandingkan dengan item lainnya, maka pernyataan tersebut masih didukung oleh jawaban responden yang rata-rata setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel tersebut memberikan informasi mengenai hasil standar deviasi pada setiap item dan secara keseluruhan. Variabel *physical attractiveness* memiliki standar deviasi total sebesar 0,732. Item PA5 dengan standar deviasi tertinggi (0,974), menandakan variasi yang cukup besar dalam pendapat responden terhadap pernyataan PA5 dengan nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil responden heterogen atau beragam . Item PA1 memiliki standar deviasi terendah (0,596) hal tersebut menunjukkan semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang di berikan responden.

4.1.2.5 Social Attractiveness

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terkait Variabel *Social Attractiveness*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Social Attractiveness	SA1	Saya ingin berinteraksi dengan *endorser/ influencer* di sosial media.	4.11	.791
	SA2	Saya pikir *endorser/ influencer* kurang tepat jika dijadikan sahabat	4.15	.826
	SA3	Saya rasa *endorser/ influencer* di sosial media ini sangat di sukai oleh orang lain saat mempromosikan produk/jasa	4.28	.697
	SA4	Saya pikir *endorser/influencer* mempunyai banyak pengikut	4.24	.625
	SA5	Saya dan *endorser/ lnfuencer* ini memiliki kemiripan pemikiran dan ide yang sama	4.13	.850
	SA6	Saya kurang mendapatkan informasi mengenai fungsi	4.17	.830

		produk / jasa dari *endorser/ influencer*		
	SA7	Saya ingin berinteraksi mengenai informasi produk/jasa dengan *endorser/ influencer* di sosial media	4.21	.788
Rata -Rata Total			4,18	0,772

Sumber: Data primer, diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.9 , variabel *Social Attractiveness* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,18. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai rata-rata pada seluruh item *social attractiveness* lebih dari 3 yang merupakan nilai tengah dari pengukuran skala 1 sampai 5. Kesimpulannya bahwa responden secara umum setuju dengan semua indikator pernyataan terkait variabel *social attractiveness*. Pada Tabel 4.9, nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item SA3 , mencapai 4.28, artinya responden setuju dengan pernyataan item yang berbunyi saya rasa *endorser/influencer* di sosial media ini sangat di sukai oleh orang lain saat mempromosikan produk/jasa. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah tercatat pada item SA1, dengan nilai 4,11, oleh karena itu responden setuju dengan item kuesioner yang bunyinya saya ingin berinteraksi dengan *endorser/influencer* di sosial media. Dengan demikian walaupun nilai rata-rata pada item pernyataan SA1 tergolong rendah dibandingkan dengan item lainnya, maka pernyataan tersebut masih

didukung oleh jawaban responden yang rata-rata setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel tersebut memberikan informasi mengenai hasil standar deviasi pada setiap item dan secara keseluruhan. Variabel *social attractiveness* memiliki standar deviasi total sebesar 0,772. Item SA5 dengan standar deviasi tertinggi (0,850), menandakan variasi yang cukup besar dalam pendapat responden terhadap pernyataan SA5 dengan nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil responden heterogen atau beragam. Item SA3 memiliki standar deviasi terendah (0,693) hal tersebut menunjukkan semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang di berikan responden.

4.1.2.6 Brand Trust

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terkait Variabel *Brand Trust*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Brand Trust	BT1	Saya pikir kinerja sosial media kurang memenuhi harapan	4.18	.760
	BT2	Saya menganggap fitur sosial media berfungsi sebagai alat informasi penyampaian produk/ jasa	4.23	.707

	BT3	Saya yakin *endorser/ influencer* sosial media dapat menambah informasi produk/ jasa yang di*review*	4.39	.617
	BT4	Saya yakin dengan *endorser/influencer* yang me*review* produk dan merespons pengikutnya di sosial media.	4.14	.684
	BT5	Saya mengandalkan informasi di sosial media ini	4.30	.730
	BT6	Saya yakin informasi di sosial media ini menjanjikan mengenai produk/jasa yang di*review*	4.13	.807
	BT7	Saya pikir informasi di sosial media kurang jujur mengenai informasi produk / jasa	4.10	.921
Rata-Rata Total			4,21	0,746

Sumber: Data primer, diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.10, variabel *brand trust* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,21. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai rata-rata pada seluruh item Brand Truts lebih dari 3 yang merupakan nilai tengah dari pengukuran skala 1 sampai 5. Kesimpulannya bahwa responden secara umum setuju dengan semua indikator pernyataan terkait variabel *brand trust* . Pada Tabel 4.10, nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item BT3 , mencapai 4.39, artinya responden setuju dengan pernyataan item yang berbunyi saya yakin *endorser/ influencer* sosial media dapat menambah informasi produk/ jasa yang direview. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah tercatat pada item BT7, dengan nilai 4,10, oleh karena itu responden setuju dengan item kuesioner yang bunyinya Saya pikir informasi di sosial media kurang jujur mengenai informasi produk / jasa. Dengan demikian walaupun nilai rata-rata pada item pernyataan BT7 tergolong rendah dibandingkan dengan item lainnya, maka pernyataan tersebut masih didukung oleh jawaban responden yang rata-rata setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel tersebut memberikan informasi mengenai hasil standar deviasi pada setiap item dan secara keseluruhan. Variabel *brand trust* memiliki standar deviasi total sebesar 0,746. Item BT7 dengan standar deviasi tertinggi (0,921), menandakan variasi yang cukup besar dalam pendapat responden terhadap pernyataan BT7 dengan nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil responden heterogen atau beragam . Item BT3 memiliki standar deviasi terendah (0,617) hal tersebut menunjukkan semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang di berikan responden.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

Pada tahap selanjutnya, model pengukuran yang dihasilkan dari pengolahan program AMOS 24 digunakan untuk mengolah data dalam jumlah besar. Sebelum uji SEM, beberapa tahapan harus dilakukan, termasuk uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Utama, uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uji Normalitas dan Outlier, uji *Measurement Model*, uji Model Struktural, uji Kesesuaian, dan uji Hipotesis.

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran alat uji atau kuesioner item pada setiap variabel penelitian. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa item kuesioner dapat dipahami dengan baik dan diberikan pemahaman yang jelas tentangnya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa nilai yang disampaikan oleh responden dapat diterima dengan baik. Untuk uji fase ini, peneliti menggunakan *Pearson Product Moment* sebagai uji korelasi. Uji ini harus menunjukkan bahwa jika korelasi Pearson lebih dari 0,5 dan menghasilkan nilai positif, indikator pada suatu validitas variabel diakui. Peneliti menggunakan program statistik IBM SPSS 27 untuk mengevaluasi validitas uji dan sampel yang diuji dari 225 orang yang menjawab. Berikut hasil pengujian validitas pada penelitian utama yaitu:

Tabel 4. 11 Uji Validitas Penelitian Utama

Variabel	Indikator	Pearson correlation	Validitas
Trustworthinesss	TW1	.748**	Valid
	TW2	.719**	Valid
	TW3	.762**	Valid
	TW4	.519**	Valid
	TW5	.615**	Valid
	TW6	.733**	Valid
	TW7	.582**	Valid
Purchase Intention	PI1	.674**	Valid
	PI2	.575**	Valid
	PI4	.635**	Valid
	PI5	.645**	Valid
	PI6	.775**	Valid
	PI7	.746**	Valid
Parasocial Relationship	PSR2	.673**	Valid
	PSR3	.684**	Valid
	PSR4	.518**	Valid
	PSR5	.731**	Valid
	PSR6	.665**	Valid
	PSR7	.637**	Valid

Physical Attractiveness	PA1	.575**	Valid
	PA2	.686**	Valid
	PA4	.642**	Valid
	PA5	.739**	Valid
	PA6	.668**	Valid
	PA7	.665**	Valid
Social Attractiveness	SA1	.764**	Valid
	SA2	.766**	Valid
	SA3	.561**	Valid
	SA4	.561**	Valid
	SA5	.734**	Valid
	SA6	.694**	Valid
	SA7	.712**	Valid
Brand Trust	BT1	.536**	Valid
	BT2	.532**	Valid
	BT3	.588**	Valid
	BT4	614**	Valid
	BT5	.561**	Valid
	BT6	.761**	Valid
	BT7	.729**	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 Di atas, menjelaskan bahwa hasil pengujian validitas valid semua karena nilai *pearson correlation* di atas 0,5 maka tidak ada indikator yang harus di gugurkan pada saat pengujian selanjutnya sehingga indikator masih utuh dengan jumlah 39 item.

4.1.3.2 Uji Realibilitas Penelitian Utama

Nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel dapat digunakan untuk mengukur uji reliabilitas dengan menggunakan *IBM SPSS statistic 27* . Variabel harus memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.70 agar dianggap reliabel. Uji Realibilitas dilakukan untuk menentukan kredibilitas pernyataan dalam kuesioner serta konsistensi jawaban responden. Hasil uji realibilitas 225 responden penelitian utama dapat dilihat di tabel bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas

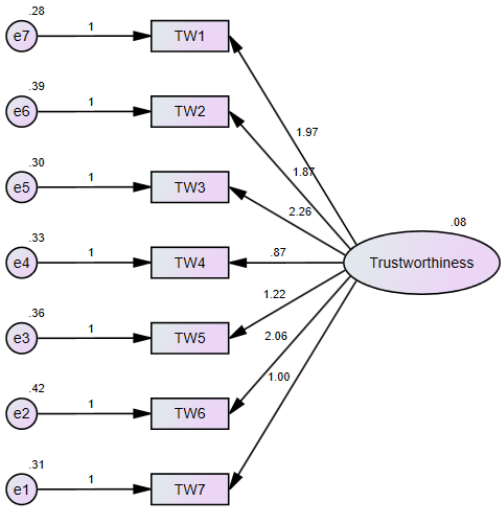
No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Trustworthiness (TW)	.796	Reliable
2	Purchase Intention (PI)	.764	Reliable
3	Parasocial Relationship (PSR)	.720	Reliable
4	Physical Attractiveness (PA)	.741	Reliable
5	Social Attractiveness (SA)	.815	Reliable
6	Brand Trust (BT)	.732	Reliable

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Table 4.12 diatas menunjukan bahwa uji realibilitas pada 225 responden nilai Cronbach's Alpha tiap variabel yaitu *trustworthiness* memiliki nilai sebesar 0,796, *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,764, *parasocial relationship* memiliki nilai sebesar 0,720 , *physical attractiveness* memiliki nilai sebesar 0,741 *social attractiveness* memiliki nilai sebesar 0,815 dan *brand trust* memiliki nilai sebesar 0,732. Hasilnya adalah bahwa variabel *Trustworthiness, Purchase Intention, Parasocial Relationship, Physical Attractiveness, Social Attractiveness, dan Brand Trust* memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70, sehingga variabel penelitian ini dapat dianggap reliable. Untuk melakukan uji pada tahapan selanjutnya, semua indikator dapat digunakan.

4.1.3.3 Confirmatory Factor Analisis (CFA)

Pengujian tahap selanjutnya yaitu uji faktor analisis dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui apakah pengukuran indikator yang digunakan pada variabel atau konstruk laten sudah valid atau belum. Jika ada indikator yang tidak valid pada uji faktor analisis, indikator tersebut harus dihapus untuk mendapatkan penilaian yang optimal. Dengan menggunakan AMOS *Graphics* 27, faktor analisis ini diuji. *Trustworthiness, Purchase Intention, Parasocial Relationship, Physical Attractiveness, Social Attractiveness, dan Brand Trust* adalah variabel yang diuji. Hasil uji faktor analisis berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA *Trustworthiness*

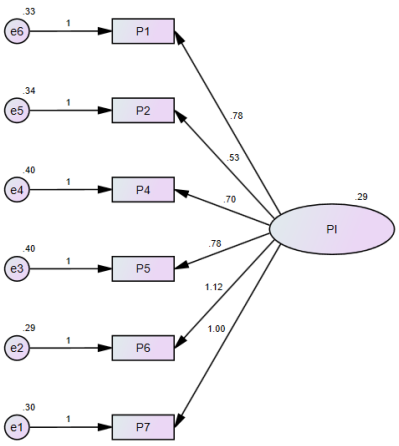
Tabel 4. 13 Hasil Nilai *Loading Factor Trustworthiness*

			Estimate
TW7	<---	Trustworthiness	.447
TW6	<---	Trustworthiness	.663
TW5	<---	Trustworthiness	.496
TW4	<---	Trustworthiness	.390
TW3	<---	Trustworthiness	.755
TW2	<---	Trustworthiness	.644
TW1	<---	Trustworthiness	.723

Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.1 Menunjukan indikator yang di gunakan sebagai pengukuran uji faktor analisis variabel *Trustworthiness* karena tidak ada yang gugur di uji validitas dan realibilitas sehingga menggunakan 7 indikator yaitu Saya yakin dengan saran *influencer* di media sosial(TW1),Saya kurang yakin dengan *influencer* mengenai janji informasi produk / jasa(TW2), Saya menganggap ulasannya dapat di percaya(TW3) ,Saya merasa ulasan ini membantu karena di tulis berdasarkan

pengalaman(TW4), Saya menganggap kinerja halaman media sosial memenuhi harapan (TW5), Saya tidak yakin dengan infromasi *influencer* ini berkata dengan jujur (TW6), Saya merasa influencer ini bisa di andalkan dalam penyampaian produk (TW7). Nilai loading factor pada masing-masing item variabel *Trustworthiness* ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai loading factor < 0,5 maka akan tertolak dan dikeluarkan. Tabel di atas menunjukkan terdapat 4 indikator yang menunjukkan hasil loading factor > 0,5, keempatnya yaitu instrumen TW1, TW2, TW3, dan TW6 . Hasil tersebut membuat keempat indikator tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk merepresentasikan variabel *Trustworthiness*. Hasil lainnya menunjukkan jika indikator TW4, TW5 dan TW7 tidak bisa digunakan dan ditolak karena menunjukkan nilai loading factor < 0,5.



Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA *Purchase Intention*

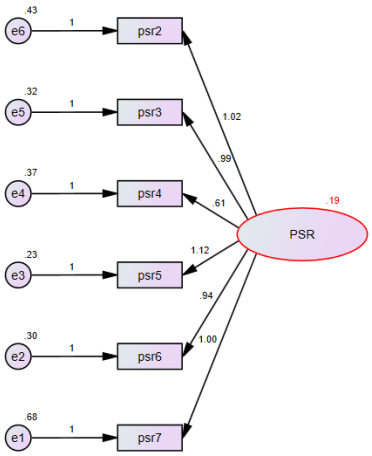
Tabel 4. 14 Hasil Nilai *Loading Factor Purchase Intention*

			Estimate
P7	<---	PI	.701
P6	<---	PI	.744
P5	<---	PI	.553
P4	<---	PI	.510
P2	<---	PI	.435
P1	<---	PI	.593

Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.2 Menunjukan indikator yang di gunakan sebagai pengukuran uji faktor analisis variabel *purchase intention* Indikator yang digunakan seharusnya berjumlah 7, namun salah satu indikator menunjukkan hasil tidak valid saat uji validitas. P3 dengan pernyataan Saya tidak akan mempertimbangkan membeli produk yang di rekomendasikan baik merupakan indikator yang tidak valid . Gugurnya Indikator P3 menyisakan 6 Indikator lainnya yang dapat digunakan yaitu Saya tertarik untuk membeli setelah menonton promosi di platform online(PI1), Saya akan mempertimbangkan membeli produk setelah menonton promosi di platform online(PI2), Saya akan menonton promosi di media sosial dan akan menyarankan untuk membeli produk kepada orang lain(PI4), Saya pikir tidak akan berniat membeli setelah menonton promosi di media sosial(PI5), Saya akan berniat beli setelah di rekomendasikan oleh *influencer*(PI6), Saya akan membeli produk yang di rekomendasikan oleh *influencer*(PI7) Nilai *loading factor* pada masing-masing item variabel *Purcahase Intention* ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai *loading factor* < 0,5 maka akan tertolak dan dikeluarkan. Tabel di atas menunjukkan terdapat 5 indikator yang menunjukkan hasil loading factor > 0,5,

kelimanya yaitu instrumen PI1, PI4, PI5, PI6,dan PI7 . Hasil tersebut membuat kelima indikator tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk merepresentasikan variabel *Purchase Intention*. Hasil lainnya menunjukkan jika indikator PI2 tidak bisa digunakan dan ditolak karena menunjukkan nilai *loading factor* < 0,5.



Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA *Parasocial Relationship*

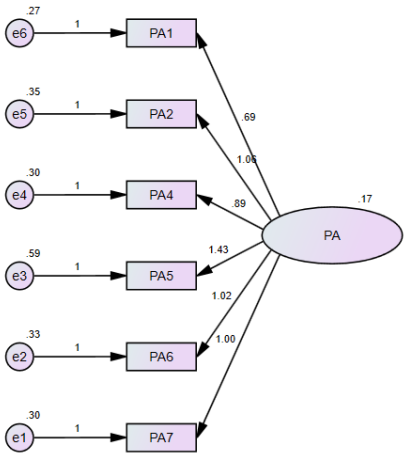
Tabel 4. 15 Hasil Nilai *Loading Factor Prasocial Relationship*

	Estimate
psr7 <--- PSR	.465
psr6 <--- PSR	.599
psr5 <--- PSR	.715
psr4 <--- PSR	.398
psr3 <--- PSR	.599
psr2 <--- PSR	.558

Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.3 Menunjukan indikator yang di gunakan sebagai pengukuran uji faktor analisis variabel *Parasocial Relationship* Indikator yang digunakan

seharusnya berjumlah 7, namun salah satu indikator menunjukkan hasil tidak valid saat uji validitas. PSR1 dengan pernyataan Saya kurang nyaman dengan *influencer* yang seolah olah menjadi teman merupakan indikator yang tidak valid . Gugurnya Indikator PSR1 menyisakan 6 Indikator lainnya yang dapat digunakan yaitu Saya menganggap *influencer* ini memahami hal hal yang ingin saya ketahui(PSR2), Saya pikir menggunakan *influencer* di sosial media adalah cara yang baik untuk menjaga hubungan dengan konsumen(PSR3), Saya menganggap bahwa menggunakan *influencer* di sosial media adalah cara terbaik untuk menyebarkan informasi mengenai produk(PSR4), Saya terbantu dengan *influencer* yang menunjukan antusiasme untuk menggunakan terhadap produk/ jasa di sosial media(PSR5), Saya bisa menilai produk setelah menonton promosi yang di lakukan *influencer* panutan di sosial media(PSR6), Saya pikir konten promosi aktor/ tokoh panutan kurang mampu meyakinkan produk/jasa yang di tawarkan(PSR7). Nilai loading factor pada masing-masing item variabel *Parasocial Relationship* ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai loading factor < 0,5 maka akan tertolak dan dikeluarkan. Tabel di atas menunjukkan terdapat 4 indikator yang menunjukkan hasil loading factor > 0,5, keempatnya yaitu instrumen PSR2, PSR3,PSR5 dan PSR6. Hasil tersebut membuat keempat indikator tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk merepresentasikan variabel *Parasocial Relationship*. Hasil lainnya menunjukkan jika indikator PSR4, dan PSR 7 tidak bisa digunakan dan ditolak karena menunjukkan nilai loading factor < 0,5.



Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA *Physical Attractiveness*

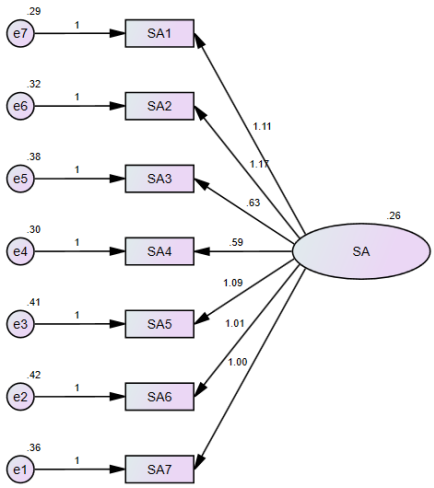
Tabel 4. 16 Hasil Nilai *Loading Factor Physical Attractiveness*

	Estimate
PA7 <--- PA	.603
PA6 <--- PA	.592
PA5 <--- PA	.611
PA4 <--- PA	.563
PA2 <--- PA	.600
PA1 <--- PA	.480

Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.4 Menunjukan indikator yang di gunakan sebagai pengukuran uji faktor analisis variabel *Physical Attractiveness* Indikator yang digunakan seharusnya berjumlah 7, namun salah satu indikator menunjukkan hasil tidak valid saat uji validitas. PA3 dengan pernyataan Saya kurang tertarik dengan penampilan promosi *influencer* merupakan indikator yang tidak valid . Gugurnya Indikator PA3 menyisakan 6 Indikator lainnya yang dapat digunakan yaitu Saya beranggapan *influencer* menarik secara visual dan pengalaman dalam media sosial(PA1), Saya merasa *influencer* terlihat menarik saat mereview produk/jasa(PA2), Saya

bergantung pada daya tarik *influncer* (PA4), Saya menganggap bahwa perasaan saya tidak ada hubungannya dengan penampilan tubuh *influencer* di sosial media(PA5), Saya menganggap *influencer* yang promosi di sosial media sangat menarik secara fisik(PA6), Saya merasa *influencer* di sosial media cukup cantik / ganteng (PA7).Nilai *loading factor* pada masing-masing item variabel *Physical Attractiveness* ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai loading factor < 0,5 maka akan tertolak dan dikeluarkan. Tabel di atas menunjukkan terdapat 5 indikator yang menunjukkan hasil loading factor > 0,5, kelimanya yaitu instrumen PA2,PA4,PA5,PA6,dan PA7 . Hasil tersebut membuat kelima indikator tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk merepresentasikan variabel *Physical Attractiveness*. Hasil lainnya menunjukkan jika indikator PA1 tidak bisa digunakan dan ditolak karena menunjukkan nilai loading factor < 0,5.



Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA *Social Attractiveness*

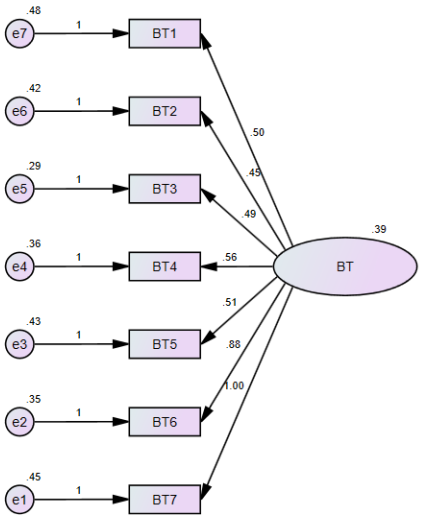
Tabel 4. 17 Hasil Nilai *Loading Factor Social Attractiveness*

			Estimate
SA7	<---	SA	.650
SA6	<---	SA	.625
SA5	<---	SA	.655
SA4	<---	SA	.479
SA3	<---	SA	.460
SA2	<---	SA	.726
SA1	<---	SA	.724

Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.5 Menunjukan indikator yang di gunakan sebagai pengukuran uji faktor analisis variabel *Social Attractiveness* karena tidak ada yang gugur di uji validitas dan realibilitas sehingga menggunakan 7 indikator yaitu Saya ingin mengobrol dengan *influencer* di media sosial (SA1), Saya pikir *influencer* kurang bisa bisa menjadi teman(SA2), Saya rasa *influencer* ini sangat di sukai oleh orang lain saat mereview (SA3), Saya pikir *influencer* ini mempunyai banyak pengikut(SA4), Saya dan lnfuencer ini memiliki kemiripan pemikiran dan ide yang mirip sama(SA5), Saya kurang mendapatkan informasi mengenai fungsi produk / jasa dari *influencer* panutan tersebut (SA6), Saya ingin berinteraksi tanya jawab mengenai informasi produk dengan *influencer* di media sosial(SA7). Nilai loading factor pada masing-masing item variabel *Social Attractiveness* ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai *loading factor* < 0,5 maka akan tertolak dan dikeluarkan. Tabel di atas menunjukkan terdapat 5 indikator yang menunjukkan hasil loading factor > 0,5, kelimanya yaitu instrumen SA1, SA2,SA5,SA6 dan SA7 . Hasil tersebut membuat kelimat indikator tersebut dapat diterima dan dapat digunakan

untuk merepresentasikan variabel *Social Attractiveness*. Hasil lainnya menunjukkan jika indikator SA3 dan SA4 tidak bisa digunakan dan ditolak karena menunjukkan nilai loading factor < 0,5.



Gambar 4. 6 Hasil Olah Data CFA *Brand Trust*

Tabel 4. 18 Hasil Nilai *Loading Factor Brand Trust*

			Estimate
BT7	<---	BT	.680
BT6	<---	BT	.682
BT5	<---	BT	.433
BT4	<---	BT	.501
BT3	<---	BT	.493
BT2	<---	BT	.399
BT1	<---	BT	.411

Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.6 Menunjukan indikator yang di gunakan sebagai pengukuran uji faktor analisis variabel *Brand Trust* karena tidak ada yang gugur di uji validitas dan

realibilitas sehingga menggunakan 7 indikator yaitu Saya pikir kinerja media sosial kurang memenuhi harapan(BT1), Saya menganggap fitur sosial media sebagi alat informasi penyampaian produk/ jasa(BT2), Saya yakin influencer sosial media bisa membantu memperbaharui pengetahuan produk/ jasa yang direview(BT3), Saya yakin dengan i*nfluencer* yang mer*eview* produk karena menanggapi pengikutnya(BT4), Saya mengandalkan informasi di media sosial(BT5), Saya yakin informasi di media sosial menjanjikan mengenai produk/jasa yang di review (BT6), Saya pikir informasi di media sosial kurang jujur mengenai produk / jasa(BT7). Nilai loading factor pada masing-masing item variabel *Social Attractiveness* ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai *loading factor* < 0,5 maka akan tertolak dan dikeluarkan. Tabel di atas menunjukkan terdapat 3 indikator yang menunjukkan hasil *loading factor* > 0,5, kelimanya yaitu instrumen BT4, BT6 dan BT7. Hasil tersebut membuat ketiga indikator tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk merepresentasikan variabel *Brand Trust*. Hasil lainnya menunjukkan jika indikator BT1, BT2, BT3 dan BT5 tidak bisa digunakan dan ditolak karena menunjukkan nilai *loading factor* < 0,5.

Data pada skala besar selanjutnya akan diproses menggunakan model pengukuran yang diperoleh dari pemrosesan data dengan perangkat lunak AMOS 24. Sejumlah langkah pengujian SEM perlu dilakukan, diawali dengan uji normalitas dan uji outlier, dilanjutkan dengan uji *measurement model* , uji *structural model* , uji *goodness of fit*, dan terakhir yaitu uji hipotesis.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis dan menilai apakah data yang digunakan bersifat normal atau tidak. Penilaian data yang normal bisa dilihat dengan cara nilai dari CR (*critical ratio*) pada *skewness* dengan nilai berada kurang lebih 2,58 maka penelitian bisa di anggap normal dan dapat melanjutkan ke tahap uji berikutnya. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S1	1.000	5.000	-.865	-5.299	.989	3.028
S2	1.000	5.000	-.926	-5.672	.774	2.368
S5	1.000	5.000	-.939	-5.751	.866	2.652
S6	1.000	5.000	-1.248	-7.643	2.208	6.759
S7	2.000	5.000	-.660	-4.043	-.299	-.916
PSR2	1.000	5.000	-1.107	-6.780	2.132	6.529
PSR3	1.000	5.000	-1.066	-6.529	2.099	6.427
PSR5	2.000	5.000	-.846	-5.178	.555	1.699
PSR6	1.000	5.000	-.950	-5.820	2.439	7.467
P7	1.000	5.000	-.862	-5.281	1.515	4.638
P6	1.000	5.000	-.885	-5.420	1.472	4.506
P5	1.000	5.000	-1.059	-6.486	1.947	5.961
P1	2.000	5.000	-.808	-4.946	.437	1.338
BT7	1.000	5.000	-1.192	-7.300	1.560	4.775

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BT6	2.000	5.000	-.673	-4.121	-.096	-.294
BT4	2.000	5.000	-.584	-3.579	.544	1.666
T6	1.000	5.000	-.917	-5.614	.969	2.967
T3	1.000	5.000	-.615	-3.768	-.061	-.186
T2	1.000	5.000	-1.074	-6.578	1.563	4.787
T1	1.000	5.000	-.926	-5.669	1.195	3.660
PA7	2.000	5.000	-.914	-5.600	.820	2.512
PA6	1.000	5.000	-1.150	-7.041	2.192	6.712
PA5	1.000	5.000	-1.012	-6.196	.478	1.462
PA2	2.000	5.000	-.939	-5.753	.572	1.751
Multivariate					119.128	25.291

Tabel di atas menunjukan bahwa data penelitian dianggap tidak normal, dikarenakan data sampel lebih dari 200. Menurut (Hair et al., 2019), jumlah sampel yang diukur dengan skala besar, peneliti mengabaikan variabel non-normal. Peneliti dapat mengabaikan data yang tidak normal tersebut, dan dapat melakukan ke tahap uji berikutnya.

4.1.3.5 Uji Outlier

Pengujian berikutnya yaitu uji outlier tujuannya untuk mengetahui data yang mempunyai karakteristik unik dan berbeda dari data data lain dalam penelitian.

Tabel 4. 20 Hasil Uji *Outlier*

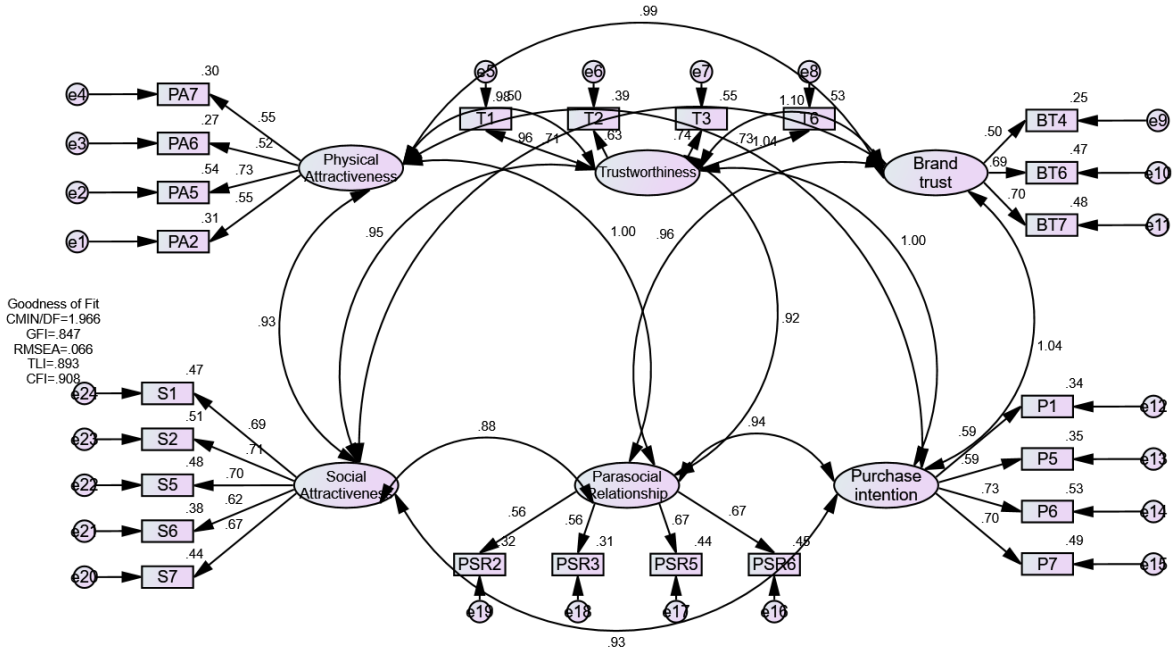
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	80.562	.000	.000
10	76.017	.000	.000
141	67.154	.000	.000
156	64.371	.000	.000
17	62.260	.000	.000
41	61.139	.000	.000
94	58.462	.000	.000
154	58.191	.000	.000
155	58.135	.000	.000
91	56.831	.000	.000
32	55.982	.000	.000
23	55.502	.000	.000

Tabel di atas menjelaskan pada penelitian menunjukan ada beberpa data yang tidak lulus uji outlier, ada 12 data yang tidak lulus. Pada penelitian ini , peneliti tidak membuang data karena dapat merusak hasil penelitian.

4.1.3.6 Uji Meassurement Model

Pengujian model pengukuran dilakukan menggunakan software pengolahan dat AMOS 24. Pada tahap pengukuran ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan cara menghubungkan seluruh variabel dengan garis panah melengkung dua arah. Berdasarkan uji faktor analisa pada tabel sub bab 4.1.3.3 ,

tidak menggunakan seluruh indikator yang telah di gunakan di uji faktor analisa sebelumnya, karena indikator yang tidak sesuai telah di keluarkan. Berikut merupakan hasil dari uji model pengukuran (*measurement model*), yaitu:



Gambar 4. 7 Hasil Uji Model Pengukuran (Measurement Model)

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada gambar 4.7 merupakan hasil dari uji pengukuran model (*measurement model*) perlu untuk memperhatikan nilai *loading* factor. Nilai ini berguna untuk menilai apakah indikator yang dipilih setelah menghapus beberapa indikator awal dapat secara tepat. Menentukan indikator mana yang dapat mewakili variabel atau konstruk laten dalam penelitian.

Tabel 4. 21 Nilai Loading *Factor*

			Estimate
PA2	<---	Physical_Attractiveness	.555
PA5	<---	Physical_Attractiveness	.734
PA6	<---	Physical_Attractiveness	.519
PA7	<---	Physical_Attractiveness	.549
T1	<---	Trustworthiness	.706
T2	<---	Trustworthiness	.626
T3	<---	Trustworthiness	.744
T6	<---	Trustworthiness	.728
BT4	<---	Brand_trust	.505
BT6	<---	Brand_trust	.688
BT7	<---	Brand_trust	.696
P1	<---	Purchase_intention	.587
P5	<---	Purchase_intention	.591
P6	<---	Purchase_intention	.726
P7	<---	Purchase_intention	.699
PSR6	<---	Parasocial_Relationship	.673
PSR5	<---	Parasocial_Relationship	.667
PSR3	<---	Parasocial_Relationship	.559
PSR2	<---	Parasocial_Relationship	.562

			Estimate
S7	<---	Social_Attractiveness	.666
S6	<---	Social_Attractiveness	.616
S5	<---	Social_Attractiveness	.696
S2	<---	Social_Attractiveness	.713
S1	<---	Social_Attractiveness	.687

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.21 menekankan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,5, yang artinya keseluruhan indikator dianggap valid. Hasil ini didapatkan tanpa perlu mengeluarkan beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria. Penting juga untuk memperhatikan indeks nilai model pengukuran, seperti *Goodness of Fit* (GOF), yang terdiri dari 5 indeks: CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFL. Penilaian terhadap indeks GOF tercantum dalam tabel di bawah ini, dan hasil penilaian menunjukkan kesesuaian model pengukuran ini dan dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Tabel 4. 22 Hasil Uji *Goodness of Fit* Uji *Measurement*

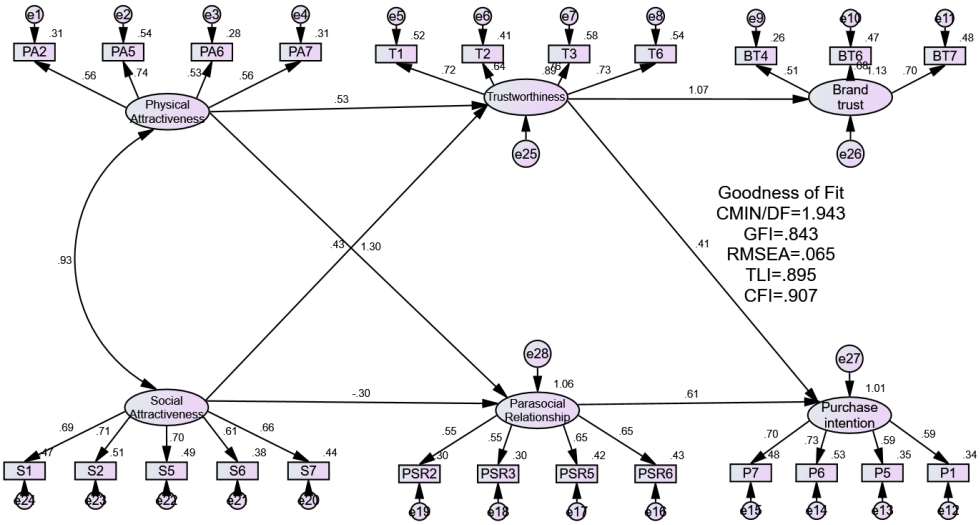
No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF < 3,0	1,966	*Good Fit*
2	RMSEA	RMSEA < 0,08	0,066	*Good Fit*
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,847	*Marginal Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,893	*Marginal Fit*
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,908	*Good fit*

Sumber: Data primer , diolah 2023

Pada tabel 4.22 Menjelaskan bahwa hasil dari indeks GOF yang telah dilakukan bertujuan untuk melihat nilai indeks yang di peroleh pada uji measurement. CMIN/DF memiliki nilai 1,966 dapat dikatakan *good fit* dalam model measurement karena hasil sesuai dengan kriteria yaitu ≤ 0,3. GFI dan TLI dikatakan *marginal fit* karena mempunyai nilai di atas 0,8. RMSEA dan CFI dikatakan *good fit* karena mempunyai nilai di atas 0,9. Secara keseluruhan hasil dari tabel 4.22 memperlihatkan bahwa nilai Goodness of Fit (GOF) telah sesuai dan memenuhi kriteria.

4.1.3.7 Uji Model Struktural

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran sebelumnya, langkah selanjutnya adalah melakukan uji model struktural untuk menguji keterkaitan antara konstruksi yang diajukan dari analisis teori, pengujian model strktural menggunakan perangkat lunak AMOS 24. Pada variabel eksogen independent saling terhubung dalam pengujian model struktural, ditandai dengan panah melengkung , dan variabel endogen diberikan *error variance term* (Hair et al., 2019)



Gambar 4. 8 Model Struktural

Sumner: Data primer, diolah 2023

Pada gambar di atas model struktural menjelaskan bagaimana variabel saling berhubungan. Langkah berikutnya adalah melihat sejauh mana model struktural tersebut sesuai dengan menggunakan kesesuian data empiris dan yang diukur dengan *goodness of fit*.

4.1.3.8 Uji Goodness of Fit (GoF)

Langkah selanjutnya adalah melihat kesesuaian antara data empiris dan model struktural menggunakan indeks penilaian Goodness of Fit (GOF). Indeks GOF bertujuan untuk menilai kecocokan model yang telah ditentukan dalam menghasilkan matriks kovarians untuk setiap indikator (Hair et al., 2019). Tabel di bawah ini berisi hasil nilai GOF dari model struktural.

Tabel 4. 23 Hasil Uji *Goodness of Fit* Uji Model Struktural

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF < 3,0	1,943	Good Fit
2	RMSEA	RMSEA < 0,08	0,065	Good Fit
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,843	Marginal Fit
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,895	Marginal Fit
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,907	Good fit

Sumber:Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.23 Menunjukan hasil *Goodness of Fit*, yang bertujuan untuk menilai kesesuaian model struktural dengan data yang digunakan dalam penelitian.

a) CMIN/DF

Indeks ini mengukur ketepatan model yang diuji, di mana rentang nilai yang dapat diterima adalah 1-3. Model penelitian ini , nilai CMIN/DF adalah 1,943, artinya pada model struktural dapat dikatakan *good fit* karena hasil nya $\leq$3.

b) RMSEA

Pada penelitian ini, RMSEA berfungsi memperbaiki statistik *chi square*, terutama pada sampel besar untuk mengatasi penolakan . Model penelitian ini nilai RMSEA pada model struktural adalah 0,065, artinya pada model struktural dapat dikatakan *good fit* karena hasil RMSEA $\leq$ 0,08.

c) Goodness of Fit Index (GFI)

Indeks GFI menentukan apakah model cocok atau tidak, dengan rentang kriteria 0,8 - 0,9 jika hasil lebih dari 0,8 dikatakan marginal fit sedangkan lebih dari 0,9 dapat dikatakan *good fit* . Model penelitian ini nilai GFI adalah 0,843, artinya pada model struktural dapat dikatakan marginal fit karena hasil GFI memiliki nilai diatas 0,8.

d) Tucker Lewis Index (TLI)

Indeks TLI digunakan sebagai menentukan penerimaan atau penolakan suatu model penelitian, dengan standar nilai 0,80 - 0,90 jika hasil lebih dari 0,8 dikatakan marginal fit sedangkan lebih dari 0,9 dapat dikatakan *good fit*. Model penelitian ini nilai TLI adalah 0,895, artinya pada model struktural dapat dikatakan marginal fit karena hasil TLI memiliki nilai diatas 0,8.

e) Comparative Fit Index (CFI)

Nilai CFI mempunyai kriteria yaitu 0,8 - 0,9, jika hasil lebih dari 0,8 dikatakan marginal fit sedangkan lebih dari 0,9 dapat dikatakan *good fit*. Model penelitian ini nilai CFI adalah 0,907, artinya pada model struktural dapat dikatakan good fit karena hasil CFI memiliki nilai diatas 0,9.

Hasil uji di atas menunjukan nilai pada setiap indeks dianggap memenuhi standar kesesuaian , sehingga model yang digunakan dapat diterima.

4.1.3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis selanjutnya dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS 24 untuk meneliti dampak hubungan antar variabel. Proses ini mengikuti standar

penilaian tertentu untuk menguji hipotesis. Pengukuran hipotesis didasarkan pada nilai probabilitas, di mana nilai P < 0,1 menandakan signifikansi hasil hipotesis, dan nilai CR > 1,645 juga menjadi kriteria penilaian. Hipotesis dianggap terdukung jika memenuhi kedua kriteria tersebut. Selain itu, pengujian juga melibatkan nilai *Standardized Regression Weight*. Laporan penelitian akan mencakup dari model struktural dan tabel yang menampilkan hasilnya, terutama fokus pada nilai P dan CR yang digunakan sebagai kriteria dalam mengevaluasi hipotesis. Data P dan CR yang telah diolah pada tahap sebelumnya akan digunakan untuk menentukan hasil dari hipotesis penelitian.

Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Pertama

Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R.	P	Standard regression weight	Ket.
HI (+)	TW-PI	0,310	1,589	0,112	0,409	H1 Tidak Terdukung
H2 (+)	PSR-PI	0,575	2,222	0,026	0,614	H2 Terdukung
H3a (+)	PA-TW	0,708	2,621	0,009	0,533	H3a Terdukung
H3b (+)	PA-PSR	1,394	2,699	0,07	1,297	H3b Terdukung
H4a (+)	SA-TW	0,451	2,153	0,031	0,429	H4a Terdukung
H4b (-)	SA-PSR	-0,253	-0,659	0,510	-0,297	H4b TidakTerdukung
H5 (+)	TW-BT	0,690	7,823	***	1,065	H5 Terdukung

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.24 diatas menunjukan bahwa hasil pengolahan data dari 5 hipotesis 2 yang tidak terdukung dan 3 lainnya terdukung. Peneliti mengulang uji model struktural dengan melakukan modifikasi pada model SEM , tujuannya dapat memperbaiki hipotesis yang tidak terdukung.

4.1.3.10 Uji Model Struktural (Modification Indices)

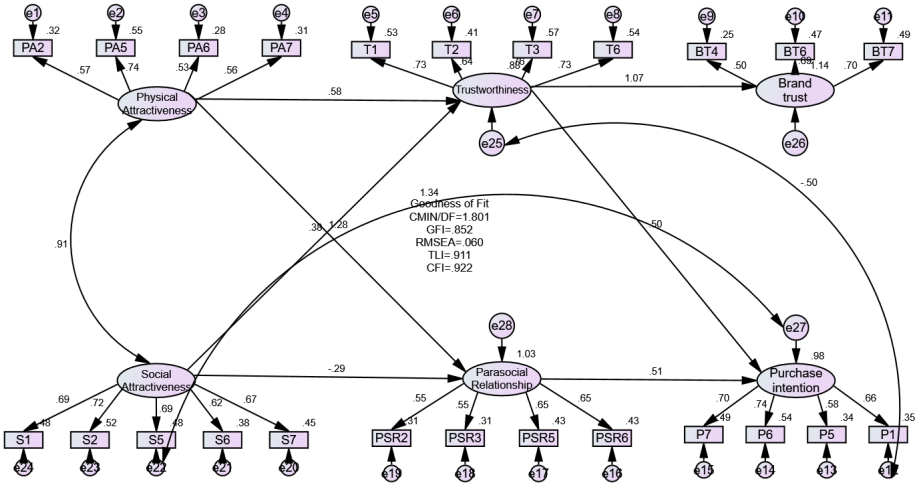
Berdasarkan hasil dari tabel 4.24, uji model struktural pertama hipotesisi masih ada yang tidak terdukung 2 peneliti melakukan uji model struktural tahap kedua untuk memperbaiki hipotesis dengan memodifikasi kerangka model penelitian. Modifikasi dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan temuan yang tidak sesuai yang dapat muncul dalam penelitian modifikasi dilakukan dengan melihat nilai indeks modifikasi yang dapat merusak beberapa teori yang diajukan sebelumnya (Hair et al., 2019).Modifikasi bisa diakses melalui output AMOS dengan melihat bagian *convarians* dan memilih *modification index* (MI) yang memiliki nilai paling tinggi , lalu menghubungkannya dengan korelasi error yang dipilih dengan panah melengkung 2 arah.

Tabel 4. 25 Hasil Rekomendasi *Output* AMOS

			M.I.	Par Change
e22	<-->	e27	19.444	.048
e12	<-->	e25	13.596	-.045

Sumber; Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.25 adalah hasil rekomendasi dari *output* pada AMOS. Menunjukan hubungan yang error seperti hubungan error 22 (e22) dan error 27 (e27) mempunyai nilai MI 19.444. Error 12 (e12) dan error 25 (e25) mempunyai nilai MI 13.596. Pada hasil tersebut , peneliti melakukan modifikasi dengan menghubungkan dengan panah melengkung pada error. Hal tersebut dapat membantu pengaruh dalam menentukan hasil dari hipotesis.



Gambar 4. 9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada gambar hasil dari struktural model setalah melakukan modifikasi. Langkah berikutnya yaitu melihat kesesuaian data empiris yang diperoleh dengan memeriksa kesesuaian model structural yang diukur dengan *goodnes of fit.*

4.1.3.11 Uji Goodness of Fit (GoF)

Tabel 4. 26 Hasil Uji *Goodness of Fit* Uji Model Struktural

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF < 3,0	1,801	*Good Fit*
2	RMSEA	RMSEA < 0,08	0,060	*Good Fit*
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,852	*Marginal Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,911	*Good Fit*
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,922	*Good fit*

Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4.26 Menunjukan hasil Goodness of Fit, yang bertujuan untuk menilai kesesuaian model struktural dengan data yang digunakan dalam penelitian.

a) CMIN/DF

Indeks ini mengukur ketepatan model yang diuji, di mana rentang nilai yang dapat diterima adalah 1-3. Model penelitian ini , nilai CMIN/DF adalah 1,801, artinya pada model struktural dapat dikatakan *good fit* karena hasil nya $\leq$3.

b) RMSEA

Pada penelitian ini, RMSEA berfungsi memperbaiki statistik chi square, terutama pada sampel besar untuk mengatasi penolakan . Model penelitian ini nilai RMSEA pada model struktural adalah 0,060, artinya pada model struktural dapat dikatakan *good fit* karena hasil RMSEA $\leq$ 0,08.

c) Goodness of Fit Index (GFI)

Indeks GFI menentukan apakah model cocok atau tidak, dengan rentang kriteria 0,8 - 0,9 jika hasil lebih dari 0,8 dikatakan marginal fit sedangkan lebih dari 0,9 dapat dikatakan good fit . Model penelitian ini nilai GFI adalah 0,852, artinya pada model struktural dapat dikatakan *marginal fit* karena hasil GFI memiliki nilai diatas 0,8.

d) Tucker Lewis Index (TLI)

Indeks TLI digunakan sebagai menentukan penerimaan atau penolakan suatu model penelitian, dengan standar nilai 0,80 - 0,90 jika hasil lebih dari 0,8 dikatakan marginal fit sedangkan lebih dari 0,9 dapat dikatakan good fit. Model penelitian ini nilai TLI adalah 0,911, artinya pada model struktural dapat dikatakan *good fit* karena hasil TLI memiliki nilai diatas 0,9.

e) Comparative Fit Index (CFI)

Nilai CFI mempunyai kriteria yaitu 0,8 - 0,9, jika hasil lebih dari 0,8 dikatakan marginal fit sedangkan lebih dari 0,9 dapat dikatakan good fit. Model penelitian ini nilai CFI adalah 0,922, artinya pada model struktural dapat dikatakan *good fit* karena hasil CFI memiliki nilai diatas 0,9.

Hasil uji di atas menunjukan nilai pada setiap indeks dianggap memenuhi standar kesesuaian , sehingga model yang digunakan dapat diterima.

4.1.3.12 Uji Hipotesis (Modification indices)

Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan indeks modifikasi menggunakan perangkat lunak AMOS 24 untuk meneliti dampak hubungan antar variabel. pengukuran hipotesis didasarkan pada nilai probabilitas, di mana nilai $P < 0,05$

menandakan signifikansi hasil hipotesis, dan nilai CR > 1,96 juga menjadi kriteria penilaian. Hipotesis dianggap terdukung jika memenuhi kedua kriteria tersebut. Selain itu, pengujian juga melibatkan nilai *Standardized Regression Weight*.

Tabel 4. 27 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Kedua

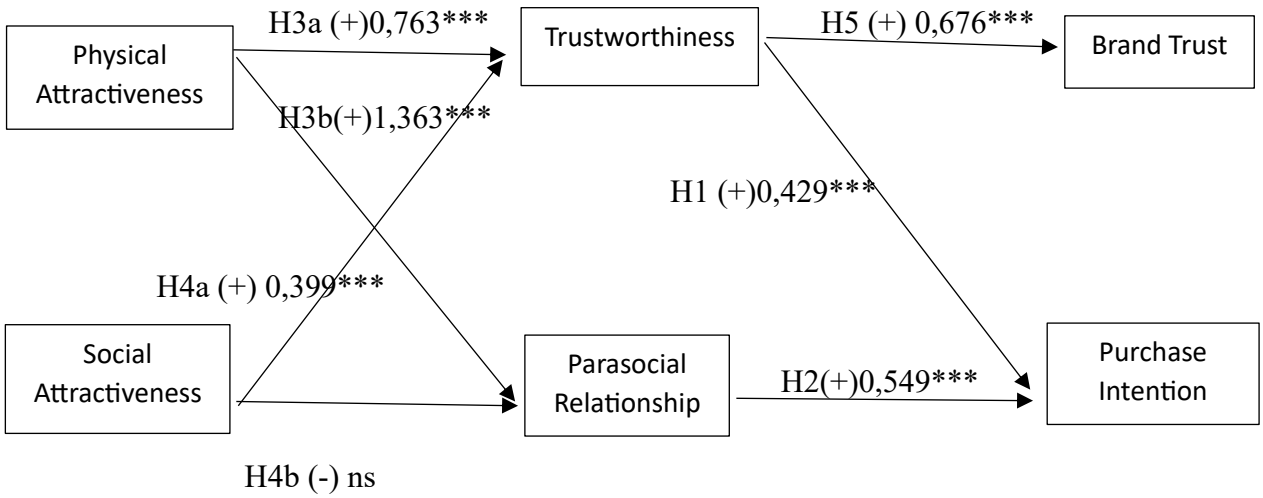
Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R.	P	Standar reg	Ket.
HI (+)	TW-PI	0,429	2,245	0,025	0,497	H1 Terdukung
H2 (+)	PSR-PI	0,549	2,373	0,018	0,513	H2 Terdukung
H3a (+)	PA-TW	0,763	3,310	***	0,577	H3a Terdukung
H3b (+)	PA-PSR	1,363	2,941	0,003	1,277	H3b Terdukung
H4a (+)	SA-TW	0,399	2,331	0,020	0,383	H4a Terdukung
H4b (-)	SA- PSR	0,247	-0,724	0,469	-0,293	H4b TidakTerdukung
H5 (+)	TW-BT	0,676	7,702	***	1,068	H5 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel di atas menjelaskan hasil pengujian hipotesis setelah modifikasi yaitu 1 hipotesis dari 5 hipotesis yang tidak terdukung karena memiliki nilai P nya lebih dari 0,05. Melakukan modifikasi pada model structural ini menunjukan hasil menjadi lebih baik.

Gambar 4.10 adalah gambar model penelitian yang memiliki nilai *standardized estimated* . Nilai tersebut di gunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel serta menunjukkan korelasi hipotesis dalam penelitian ini. Hasil hipotesisi pada tabel 4.27 hanya H4b yang mempunyai pengaruh tidak

signifikan negatif sedangkan H1, H2, H3a, H4a, H4b, H5 memiliki pengaruh positif signifikan. Gambar model penelitian akhir di bawah ini :



Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir

4.2 Pembuatan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intention

Pada hasil tabel 4. 27 menunjukan bahwa hipotesis (H1) *trustworthiness* terhadap purchase intention memiliki nilai P 0,025, nilai C.R 2,245 dan nilai estimate 0,429, yang artinya bahwa trustworthiness terhadap purchase intention mempunyai hubungan signifikan positif. Hal tersebut mendukung pada penelitian sebelumnya penelitian ini mengungkap kepercayaan mempengaruhi secara positif sikap konsumen terhadap iklan dan merek terhadap niat pembelian kosmetik produk (Chekima et al., 2020). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa kepercayaan pada influencer membuat pengikut percaya bahwa mereka akan mendapat manfaat dari hubungannya dengan influencer. Hasilnya,

pelanggan berusaha untuk terlibat dengan influencer dan berniat membeli produk yang didukung Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kepercayaan dengan niat membeli pada penelitian ini bertujuan untuk pengaruh niat beli oleh influencer (Ao et al., 2023). Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa niat membeli konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat mereka untuk membeli. (Saima & Khan, 2020)

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dimensi kepercayaan, terhadap niat membeli, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. (AlFarraj et al., 2021). Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa menunjukkan kepercayaan sumber,berpengaruh positif dalam niat membeli (Weismueller et al., 2020).

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa trustworthiness dapat berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Pengaruh positif hubungan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* dapat di lihat dari pengguna media sosial, dapat dilihat dengan pengikut di sosial media akan percaya dengan konten *influencer/endorser* yang mempromosikan produk/jasa nya di akun media sosial mereka. Dengan menonton promosi di media sosial konsumen akan percaya mengenai rekomendasi produk/jasa yang di promsoikan oleh influencer/endorser. Kepercayaan tersebut akan mengubah pemikiran konsumen menjadi niat membeli pada produk/jasa yang di rekomendasikan. Peneliti menyimpulkan bahwa adanya

hal tersebut , kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif terhadap niat membeli pada promosi di media sosial.

4.2.2 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Purchase Intention

Pada hasil tabel 4.27 menunjukan bahwa hipotesis (H2) *Parasocial Relationship* terhadap *purchase intention* memiliki nilai P 0,018 nilai C.R 2,373 dan nilai estimate 0,549 yang artinya bahwa *Parasocial Relationship* terhadap purchase intention mempunyai hubungan signifikan positif. Hal tersebut mendukung pada penelitian ini mengungkap bahwa parasosial relationship membangun signifikansi dan positif mempengaruhi niat pembelian pengikut. Pada penelitian tersebut mengungkapkannya peran hubungan parasosial yang lebih menonjol dalam mempengaruhi niat membeli pengikut. (Farivar et al., 2021) **.** Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap pembelian pengikut Hubungan parasosial memiliki signifikansi dan positif terhadap niat pembelian (C. Yuan et al., 2021). Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa pada penelitian (Fazli-Salehi et al., 2022) bahwa interaksi parasosial mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pengikut Temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mempunyai hubungan interaksi yang tinggi antara vlogger dan pengikut dapat mempengaruhi keputusan dan merubah pandangan konsumen terhadap niat pembelian

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa parasosial interaksi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli(Gomes et al., 2022). Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa hubungan parasosial dan berhubungan positif dan signifikan dengan niat membeli(Lu et al., 2023)

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa *parasocial relationship* dapat berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Pengaruh positif hubungan *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* dapat di lihat dari pengguna media sosial, dapat dilihat dengan pengikut di sosial media akan berinteraksi atau mempunyai hubungan dengan *influencer/endorser* yang mempromosikan produk/jasa nya di akun media sosial mereka. Dengan menjalin hubungan interaksi dengan *influencer/endorser* secara tidak langsung akan saling tukar rekomendasi produk/jasa dengan hal tersebut akan mengubah pemikiran konsumen menjadi niat membeli pada produk/jasa yang di rekomendasikan. Peneliti menyimpulkan bahwa adanya hal tersebut , hubungan parasosial dapat mempengaruhi secara positif terhadap niat membeli pada promosi di media sosial.

4.2.3 Pengaruh Physical Attractiveness terhadap Trustworthiness

Pada hasil tabel 4.27 menunjukan bahwa hipotesis (H3a) pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Trustworthiness* memiliki nilai P 0,001, nilai C.R 3,310 dan nilai estimate 0,763 yang artinya bahwa *physical attractiveness* terhadap *trustworthiness* mempunyai hubungan signifikan positif. Hal tersebut mendukung pada penelitian sebelumnya penelitian ini mengungkapkan bahwa konfigurasi daya tarik sumber fisik bertindak sebagai pendorong kepercayaan konsumen terhadap influencer AI (Alboqami, 2023). Konsumen yang percaya pada *influence*r AI cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh *influence*r AI. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu daya tarik memiliki pengaruh pada kepercayaan, yang mengarah pada efek positif (Appel et al., 2023). Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa pada penelitian

(Yeh et al., 2020) Ketika memiliki daya tarik fisik ekstrinsik pelanggan akan menimbulkan pengaruh positif pada kepercayaan terhadap merek perusahaan, yang berguna untuk mempromosikan bisnis mereka.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa penelitian ini dirancang untuk memahami pengaruh daya tarik fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan (Soekmawati et al., 2022) penelitian ini mempunyai pengaruh positif signifikan daya tarik fisik selebriti dan kepercayaan pada niat pembelian konsumen. (Onu et al., 2019)

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa *physical attractiveness* dapat berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Pengaruh positif hubungan physical attractiveness terhadap kepercayaan dapat di lihat dari pengguna media sosial, dapat dilihat dengan pengikut di sosial media ketika *influencer/endorser* yang mempromosikan produk/jasa nya di akun media sosial mempunyai daya tarik fisik konsumen akan lebih percaya dengan apa yang mereka rekomendasikan. Mempunyai daya tarik fisik merupakan menjadi ciri khas *influencer/endorser* dalam promosi di media sosial secara tidak langsung akan mempengaruhi dan percaya dengan promosi produk/jasa dengan hal tersebut akan mengubah pemikiran konsumen terhadap produk/jasa yang di rekomendasikan. Peneliti menyimpulkan bahwa adanya hal tersebut, daya tarik fisik dapat mempengaruhi secara positif terhadap kepercayan pada promosi di media sosial.

4.2.4 Pengaruh Physical Attractiveness terhadap Parasocial Relationship

Pada hasil tabel 4.27 menunjukan bahwa hipotesis (H3b) pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship* memiliki nilai P 0,003, nilai C.R 2,941 dan nilai estimate 1,363 yang artinya bahwa *physical attractiveness* terhadap *parasocial relationship* mempunyai hubungan signifikan positif. Hal tersebut mendukung pada penelitian sebelumnya penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical attractiveness*, mempunyai pengaruh positif terhadap *parasocial relationship* (W. Li et al., 2023) Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu hasil penelitian menemukan dukungan untuk hubungan positif antara daya tarik fisik dan *parasocial relationship*. Untuk itu, para endorser harus mempunyai daya tarik fisik yang dapat membuat konsumen merasa ingin berteman, atau menunjukkan kemampuannya dalam membantu konsumen memecahkan masalah (C. Yuan et al., 2023). Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa pada penelitian (Aw & Chuah, 2021) Penelitian hubungan parasosial pengikut dengan *influencer* media sosial memberikan pengaruh positif yang menunjukkan bahwa ketika dianggap menarik secara fisik, konsumen cenderung mencurahkan lebih banyak perhatian dan terlibat lebih intensif dengan pemberi pengaruh, sehingga membina hubungan parasosial.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa pada penelitian ini (W. Liu et al., 2023)daya tarik yang tinggi akan mempengaruhi positif signifikan terhdap hubungan yang positif . Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa pada penelitian daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan parasosial (Zheng et al., 2022)

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa *physical attractiveness* dapat berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial relationship*. Pengaruh positif hubungan *physical attractiveness* terhadap hubungan parasosial dapat di lihat dari pengguna media sosial dapat dilihat dengan pengikut di sosial media ketika *influencer/endorser* yang mempromosikan produk/jasa nya di akun media sosial. Daya tarik fisik *influencer* media sosial dapat mempengaruhi hubungan parasosial antara pengikut dan tokoh media karena cenderung merasa tertarik dan terhubung dengan *influencer* melalui penampilan fisik yang menarik. Ketika pengikut merasa bahwa *endorser/influencer* adalah orang yang autentik dan jujur, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif dalam interaksi dengan *influencer*, dan lebih mungkin untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan. Daya tarik fisik yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap endorser dan membangun hubungan parasosial antara mereka. Konsumen cenderung merasa tertarik dan terhubung dengan *endorser* yang memiliki daya tarik fisik yang menarik, dan ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk yang diwakili oleh endorser tersebut. Peneliti menyimpulkan bahwa adanya hal tersebut , daya tarik fisik dapat mempengaruhi secara positif terhadap hubungan parasosial pada promosi di media sosial.

4.2.5 Pengaruh Social Attractiveness terhadap Trustworthiness

Pada hasil tabel 4. 27 menunjukan bahwa hipotesis (H4a) pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Trustworthiness* memiliki nilai P 0,020, nilai C.R 2,331 dan nilai estimate 0,399 yang artinya bahwa *social attractiveness* terhadap *trustworthiness* mempunyai hubungan signifikan positif. Hal tersebut mendukung

pada penelitian sebelumnya penelitian ini (Pereira et al., 2023) Penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap daya tarik sosial dan kepercayaan dari *influencer* digital. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu (Ert & Fleischer, 2020)Penelitian ini mempunyai pengaruh positif signifikan tentang mempengaruhi persepsi kepercayaan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi daya tarik, yang berkorelasi tinggi dengan kepercayaan. Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa pada penelitian penelitian ini daya tarik mempengaruhi positif pada kepercayaan di restoran Arab (Leung et al., 2022).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa daya tarik sosial berhubungan positif signifikan dengan komitmen hubungan. (Chen et al., 2022) Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa pada penelitian(von Mettenheim & Wiedmann, 2022) daya tarik juga meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap konten bermerek. pengaruh langsung daya tarik berpengaruh dan signifikan hanya terhadap kepercayaan.

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa *social attractiveness* dapat berpengaruh signifikan positif terhadap *trustworthiness*. Pengaruh positif hubungan social attractiveness terhadap kepercayaan dapat di lihat dari pengguna media sosial, Daya tarik sangat berpengaruh di platform media sosial , media sosial berkembang dengan pesat pada zaman sekarang di tambah dengan banyak nya aktivitas promosi di media sosial dengan menggunakan *influencer / endorser*. Studi ini menjelaskan bahwa daya tarik dapat meningkatkan kepercayaan pada konten promosi. Daya tarik yang bagus merupakan hal yang penting *influencer / endorser* untuk meningkatkan kepercayaan pada pengikutnya. Mempunyai daya tarik yang

tinggi akan berdampak pada kepercayaan pengikut di media sosial mengenai produk/jasa yang di promosikan hal tersebut juga dapat mempengaruhi niat pembelian setelah menonton promosi. Daya tarik sosial dapat diartikan sebagai kemampuan *influencer* untuk membangun hubungan dengan pengikut melalui interaksi sosial, sementara karakterisasi yang dirasakan dapat dipercaya dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keaslian dan integritas *influencer*. Ketika konsumen merasa terhubung dengan *influencer* melalui daya tarik sosial dan percaya pada karakterisasi *influencer*, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer*, dan lebih mungkin untuk membeli produk atau merek yang direkomendasikan. Peneliti menyimpulkan bahwa adanya hal tersebut, daya tarik sosial dapat mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan pada promosi di media sosial.

4.2.6 Pengaruh Social Attractiveness terhadap Parasocial Relationship

Pada hasil tabel 4. 27 menunjukan bahwa hipotesis (H5) pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship* memiliki nilai P 0,469, nilai C.R -0,724 dan nilai estimate 0,247 yang artinya bahwa *social attractiveness* terhadap parasocial relationship mempunyai hubungan tidak signifikan negatif. Hal tersebut mendukung pada penelitian ini bahwa dampak daya tarik terhadap parasosial hubungan mempunyai pengaruh tidak signifikan (Aw et al., 2023) Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa daya tarik sosial terbukti tidak berdampak terhadap PSI dalam penelitian ini (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020).

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa s*ocial attractiveness* mempunyai pengaruh tidak signifikan negatif terhadap *parasocial relationship*. Pengaruh

negatif hubungan daya tarik sosial dengan parasocial relationship dapat di lihat dari pengguna media sosial, dunia sosial media saat ini mungkin daya tarik sosial tidak bisa mempengaruhi hubungan atau hubungan parasosial di sosial media, daya tarik sosial belum bisa menciptakan hubungan parasosial dalam promosi. Pengguna media sosial mungkin menggunakan *influencer/endorser* di sosial media dengan mempunyai daya tarik sosial tidak bisa menjalin hubungan dengan konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa adanya hal tersebut, daya tarik sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial pada promosi di media sosial.

4.2.7 Pengaruh Trustworthiness terhadap Brand Trust

Pada hasil tabel 4. 27 menunjukan bahwa hipotesis (H5) pengaruh *Brand Trust* terhadap *Trustworthiness* memiliki nilai P 0,001, nilai C.R 7,702 dan nilai estimate 0,676 yang artinya bahwa *brand trust* terhadap *trustworthiness* mempunyai hubungan signifikan positif. Hal tersebut mendukung pada penelitian sebelumnya penelitian ini Penelitian ini kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap merek sayuran yang aman (Ngo et al., 2020). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu penelitian ini berpendapat bahwa persepsi kepercayaan mempengaruhi positif terhadap merek media berita (de Oliveira et al., 2022). Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa dalam penelitian ini bahwa kepercayaan terhadap produk bermerek (kepercayaan merek) berpengaruh positif (Akram et al., 2023).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu kepercayaan berpengaruh positif terhadap percaya merk wisata (Torres-Moraga & Barra, 2023).

Hal yang sama dengan penelitian ini di temukan bahwa penelitian ini mempunyai pengaruh kepercayaan terhadap kepercayaan merk (Myllylahti & Treadwell, 2022).

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa *brand trust* dapat berpengaruh signifikan positif terhadap *trustworthiness*. Pengaruh positif hubungan kepercayaan merk terhadap kepercayaan dapat di lihat dari pengguna media sosial, dunia sosial media saat ini sangat perlu dengan kepercayaan dan kepercayaan merk ketika *influencer / endorser* mempunyai kepercayaan untuk mempromosikan produk/jasa maka akan mempengaruhi kepercayaan merk juga. Faktor kepercayaan, baik terhadap media sosial maupun terhadap merek, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk bermerek. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti menjadi mediator antara kepercayaan terhadap media sosial dan niat beli konsumen. Penting bagi merek untuk memperhatikan faktor kepercayaan dalam strategi pemasaran mereka. Membangun kepercayaan terhadap media sosial melalui konten yang akurat, terpercaya, dan relevan, serta melalui interaksi yang responsif dengan konsumen, dapat membantu dalam membangun kepercayaan merek yang kuat. Peneliti menyimpulkan bahwa adanya hal tersebut , kepercayaan merk dapat mempengaruhi secara positif terhadap trustworthiness pada promosi di media sosial.

4.3 Temuan Hipotesis

Berdasarkan analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti menampilkan hasil temuan hipotesis dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 28 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya *Trustwothiness* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* pada pengguna media sosial	0,497	0,025	0,05	Diterima
2	Adanya *Parasocial Relationship* secara positif mempengaruhi Purchase Intention pada pengguna media sosial	0,513	0,018	0,05	Diterima
3	Adanya *Physical Attractiveness* secara positif mempengaruhi *Trustworthiness* pada pengguna media sosial	0,577	***	0,05	Diterima
4	Adanya *Physical Attractiveness* secara positif mempengaruhi *Parasocial Relationship* pada pengguna media sosial	1,277	0,003	0,05	Diterima

5	Adanya *Social Attractiveness* secara positif mempengaruhi *Trustworthiness* pada pengguna media sosial	0,383	0,020	0,05	Diterima
6	Adanya *Social Attractiveness* secara positif mempengaruhi *Parasocial Relationship* pada pengguna media sosial	-0,293	0,469	0,05	Ditolak
7	Adanya *Brand Trust* secara positif mempengaruhi *Trustworthiness* pada pengguna media sosial	1,068	***	0,05	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.28, Hipotesis pada hubungan antara *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* diterima karena mempunyai nilai P 0,025 yang artinya diterima dikarenakan berada di bawah 0,05 dapat dikatakan bahwa hubungan hipotesis positif signifikan. Hipotesis pada hubungan antara *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention* diterima karena mempunyai nilai P 0,018 yang artinya diterima dikarenakan berada di bawah 0,05 dapat dikatakan bahwa hubungan hipotesis positif signifikan. Hipotesis pada hubungan antara *Physical Attractiveness* terhadap *Trustworthiness* diterima karena mempunyai nilai P 0,001 yang artinya

diterima dikarenakan berada di bawah 0,05 dapat dikatakan bahwa hubungan hipotesis positif signifikan. Hipotesis pada hubungan antara *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship* diterima karena mempunyai nilai P 0,003 yang artinya diterima dikarenakan berada di bawah 0,05 dapat dikatakan bahwa hubungan hipotesis positif signifikan. Hipotesis pada hubungan antara *Social Attractiveness* terhadap *Trustworthiness* diterima karena mempunyai nilai P 0,020 yang artinya diterima dikarenakan berada di bawah 0,05 dapat dikatakan bahwa hubungan hipotesis positif signifikan. Hipotesis pada hubungan antara *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Relationship* ditolak karena mempunyai nilai P 0,469 yang artinya diterima dikarenakan berada diatas 0,05 dapat dikatakan bahwa hubungan hipotesis negatif tidak signifikan. Hipotesis pada hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Trustworthiness* diterima karena mempunyai nilai P 0,001 yang artinya diterima dikarenakan berada di bawah 0,05 dapat dikatakan bahwa hubungan hipotesis positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dibuat setelah penulis menganalisis dan membahas hasil penelitian yang melibatkan 225 responden sebelumnya adalah *Trustworthiness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan akan didapatkan ketika konsumen menonton konten promosi *influencer/endorser* di media sosial. Konten promosi di media sosial, konsumen akan mempercayai rekomendasi produk atau jasa yang dipromosikan oleh *influencer* atau *endorser*. Kepercayaan tersebut kemudian dapat mengubah pemikiran konsumen untuk beralih menjadi niat pembelian terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan, hal tersebut menimbulkan konsumen dalam memilih media sosial sebagai tempat mereka mencari rekomendasi produk/jasa dan menyebabkan bahwa kepercayaan tentang promosi di media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli. Penelitian menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen pada promosi di media sosial, semakin tinggi juga niat beli mereka pada pengguna media sosial.

Parasocial Relationship mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli . Hubungan parasosial akan didapatkan ketika konsumen berinteraksi di media sosial pada konten promosi *influencer/endorser*. Interaksi dengan *influencer* atau *endorser,* secara tidak langsung terjadi pertukaran rekomendasi produk atau jasa yang bisa memengaruhi pikiran konsumen sehingga mereka cenderung tertarik untuk membeli produk atau jasa yang direkomendasikan tersebut. Hubungan parasosial yang terjadi di media sosial dengan berinteraksi

yang baik maka akan menimbulkan saling bertukar informasi mengenai rekomendasi produk/jasa di media sosial dan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Penelitian menyatakan bahwa semakin besar hubungan parasosial konsumen di media sosial, semakin tinggi juga niat beli mereka pada produk/jasa yang di rekomendasikan di media sosial.

Physical Attractiveness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*. Daya tarik fisik terhadap kepercayaan akan di dapatkan ketika konsumen menonton promosi di sosial media, karena daya tarik fisik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka promosikan di platform media sosial. Daya tarik fisik menjadi salah satu karakteristik khusus dari *influencer* atau *endorser* yang secara tidak langsung memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan tersebut. Mempengaruhi cara konsumen memandang produk atau jasa yang dipromosikan karena mempunyai daya tarik fisik yang lebih di mata konsumen sehingga percaya dengan produk/jasa yang di rekomendasikan karena daya tarik fisik influencer dapat mempengaruhi cara konsumen memandang merek atau produk yang dipromosikan. Penelitian menyatakan bahwa semakin besar daya tarik fisik pada promosi di media sosial, semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa yang di rekomendasikan.

Physical Attractiveness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship*. Daya tarik fisik influencer di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap hubungan parasosial antara pengikut dan influencer/endorser yang mempromosikan produk atau jasa. Daya tarik fisik dapat

mendorong pengikut untuk merasa tertarik dan terhubung dengan influencer melalui penampilan fisik yang menarik, pengikut merasa bahwa influencer tersebut adalah orang yang autentik dan jujur, hal ini membuat mereka lebih terbuka dan responsif dalam interaksi. Daya tarik fisik dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat endorser, membentuk hubungan parasosial yang kuat di antara mereka. Penelitian menyatakan bahwa semakin besar daya tarik fisik pada promsoi di media sosial, semakin tinggi juga hubungan parasosial konsumen di media sosial.

Social Attractiveness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*. Daya tarik sosial akan didapatkan ketika konsumen menonton konten promosi influencer/endorser di media sosial. Daya tarik sosial merujuk pada kemampuan seorang influencer dalam membangun relasi dengan pengikut di media sosial mengacu pada bagaimana konsumen melihat keaslian dan integritas influencer tersebut. Daya tarik sosial tersebut kemudian dapat mengubah pemikiran konsumen untuk beralih menjadi mempunyai kepercayaan terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan, mempunyai daya tarik sosial dengan influencer dan kepercayaan , hal tersebut cenderung membuat mereka lebih terbuka dan responsif terhadap rekomendasi produk yang di rekomendasikan. Konsumen akan membeli produk atau merek yang direkomendasikan berdasarkan kepercayaan yang terbentuk melalui daya tarik sosial tersebut. Penelitian menyatakan bahwa semakin besar daya tarik sosial di media sosial, semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap produk /jasa yang di rekomendasikan

Social Attractiveness mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *parasocial relationship*. Daya tarik sosial yang rendah dimiliki oleh

pengguna terhadap layanan sehingga belum mampu menciptakan hubungan parasosial. Daya tarik sosial yang kurang mengenai saran atau rekoemndasi produk/jasa yang dilakukan di konten promosi media sosial membuat pengguna tersebut tidak ada niatan untuk mempunyai hubungan parasosial dengan influencer/endorser tersebut, karena jika kurangnya daya tarik sosial dapat menghambat efektivitas informasi yang disampaikan, membuatnya tidak cukup meyakinkan atau menarik bagi pengguna. Hasil tersebut membuat konsumen tidak terpengaruh terhadap daya tarik sosial sehingga tidak membuat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan parasosial

Trustworthiness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merk. Kepercayaan akan didapatkan ketika konsumen menonton konten promosi *influencer/endorser* di media sosial. Konten promosi di media sosial, konsumen akan mempercayai rekomendasi produk atau jasa yang dipromosikan oleh *influencer* atau *endorser*. Kepercayaan tersebut kemudian dapat mengubah pemikiran konsumen mengenai kepercayaan merk pada produk/jasa yang di promosikan, hal tersebut menimbulkan konsumen dalam memilih media sosial sebagai tempat mereka mencari rekomendasi produk/jasa dan menyebabkan bahwa kepercayaan tentang promosi di media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merk konten promosi yang tepat, dapat dipercaya dan relevan, dapat membantu membangun kepercayaan terhadap platform media sosial serta memperkuat kepercayaan merek. Penelitian menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen pada promosi di media sosial, semakin tinggi juga kepercayaan merk pada produk /jasa yang di rekomendasikan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis dan pembahasan atas hasil penelitian yang melibatkan 225 responden sebelumnya oleh penulis maka manfaat dan implikasi penelitian yang diperoleh adalah

5.2.1 Implikasi Akademik

Hasil pada penelitian yang di peroleh terdapat kontribusi penerapan *Theory of Persuasion* terhadap niat beli pada promosi media sosial. Teori tersebut dapat di mempunyai kemampuan untuk mengubah keyakinan dan pola pikir seseorang melalui penggunaan argumen. Teori ini menekankan bahwa persuasi seseorang dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki atau dipelajari oleh konsumen selama proses persuasi, di mana konsumen mengandalkan informasi yang mereka hasilkan sendiri untuk mengubah sikap mereka, hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin mempunyai kepercayaan yang tinggi akan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek dan niat beli produk/jasa yang di rekomendasikan di media sosial.

Mengevaluasi kepercayaan sebagai titik fokus penelitian dan menemukan bukti tentang dampak kepercayaan merek yang meningkatkan keinginan untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian, keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan terhadap promosi media sosial dapat mempengaruhi semua variabel yang ada di penelitian. Variabel yang berkaitan dengan kepercayaan adalah daya tarik fisik , daya tarik sosial , kepercayaan merk dan niat beli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bawa kepercayaan adalah variabel yang penting dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan konsumen adalah

pengguna media sosial untuk mencari rekomendasi produk/jasa, sehingga hal tersebut mempengaruhi niat beli pda promosi di media sosial

Studi ini akan menghasilkan temuan akademik tentang hubungan antara *trustworthinies* dan kepercayaan merk yang memiliki hasil positif dan signifikan. Informasi yang disampaikan pada saat promosi di media sosial dapat mempengaruhi presepsi pemikiran konsumen mengenai produk/jasa. Peningkatan kepercayaan merk dari produk/jasa juga memiliki pengaruh yang baik untuk mempengaruhi konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen mencari kepercayaan promosi produk/jasa di Youtube, Instagram dan Tiktok dapat meningkatkan kepercayaan merk. Kepercayaan pada promosi akan menciptakan kepercayaan merk terhadap produk/jasa yang di rekomendasikan di media sosial.

Penelitian akan emberikan hasil terbaru untuk menyempurnakan penelitian penelitian sebelumnya agar dapat memberikan persepsi baru tentang pengaruh *trustworthiness* dan *brand trust* terhadap *purchase intension*, social media sebagai obyek dan pengguna sosial media generasi Z sebagai subjek. Hasil penelitian menemukan bahwa media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok yang digunakan pengguna media sosial generasi Z karena adanya pengaruh kepercayaan dan kepercayaan merk pada saat promosi di media sosial dan dapat meningkatkan niat beli konsumen mengenai produk/jasa yang di rekomendasikan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, maka belum optimal kepercayaan dan kepercayaan merk dikalangan generasi Z terhadap niat beli pada penggunaan media

sosial sebagai promosi rekomendasi produk/jasa. Konsep kepercayaan dan kepercayaan merk belum optimal, hal tersebut dikarenakan adanya tingkat kepercayaan dan kepercayaan merk yang dimiliki setiap pengguna akan menentukan keinginan untuk membeli, dapat dibuktikan pada penelitian hasil bahwa kepercayaan promosi produk/jasa di media sosial dapat meningkatkan konsumen terhadap niat beli. Kepercayaan merk merupakan komponen penting dalam promosi karena dapat meningkatkan keinginan untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

Hasil penelitian diharapkan akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris serta teori mengenai trustworthiness terhadap purchase intention pengguna sosial media bagi mahasiswa. Pengguna yang menyukai promosi di media sosial, maka pengguna akan tertarik dengan produk/jasa yang di rekomendasikan. Kesimpulannya, seorang mahasiswa yang mempunyai kepercayaan tinggi pada promosi di media sosial akan menggunakan platform media sosial tersebut untuk meningkatkan niat beli.

Peneliti berharap skripsi ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan baru tentang *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada pengguna media sosial. Peneliti dapat mengetahui bahwa pengguna sosial media yang mempunyai kepercayaan pada promosi di media sosial tidak akan bosan untuk menggunakan sebagai rekomendasi produk/jasa karena promosi tersebut sangat membantu mereka. Kepercayaan pada promosi di media sosial dan kepercayaan merk dapat mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen pada produk/jasa yang direkomendasikan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kepercayaan merk dan niat beli pada promosi di Youtube, Instagram, dan Tiktok. Studi ini dapat membantu bisnis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli terhadap promosi media sosial. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam dunia promosi media sosial yang tak dapat diabaikan kepercayaan dapat mengubah presepsi orang mengenai produk/jasa yang di rekomendasikan. Merek yang mampu membangun kepercayaan dengan pengikutnya mungkin lebih cenderung berhasil dalam menarik minat dan mempertahankan basis pelanggan yang kuat. Salah satu yang penting dalam membangun kepercayaan di media sosial adalah konsistensi dan keaslian. Ketika influencer secara konsisten menyampaikan pesan yang konsisten dengan nilai-nilai yang mereka anut, testimoni atau pengalaman positif dapat menjadi landasan yang kuat untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan merk, hal tersebut dapat menjadi aspek penting bagi perusahaan mengenai promosi di media sosial agar mendapat kepercayaan konsumen. Konten promosi yang menarik , informatif mengenai produk/jasa akan lebih mendapatkan kepercayaan pada pengguna media sosial karena hal tersebut bisa meningkatkan niat beli. Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan cara membuat konten promosi dengan trend yang ada , selalu update mengenai informasi produk/jasa , melakukan kolaborasi dengan *influencer/endorser* lain, mempunyai visual yang menarik pada konten promosi di media media sosial dan punya ciri khas tersendiri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan analisis dan pembahasan atas hasil penelitian yang melibatkan 225 responden sebelumnya oleh penulis maka kesimpulan yang diperoleh adalah

memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang dikumpulkan. pada dasarnya masih belum bisa mewakili populasi pengguna media sosial di Indonesia, karena sampel yang masuk dalam kriteria hanya 225 responden dengan hal tersebut di rasa belum bisa mewakili secara keseluruhan generasi Z sebagai pengguna media sosial

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengenai kepercayaan dengan promosi di media sosial melalui platform Youtube, Instagram dan Tiktok mungkin sebenarnya tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan promosi melalui media sosial saja , akan tetapi bisa di dukung oleh beberapa faktor lainnya yang menyebabkan orang percaya dengan produk/jasa yang di rekomendasikan

Peneliti mempunyai keterbatasan dalam pemilihan responden yang terbatas dan hanya berfokus pada generasi Z. Pada kenyataannya media sosial tidak hanya di gunakan oleh pengguna generasi Z namun juga digunakan oleh kelompok umur lain seperti generasi X dan generasi Y.

5.4 Saran

Penulis menyarankan kepada akademisi yang ingin melakukan penelitian terkair topik yang serupa agar melakukan perubahan pada beberapa hal yang telah di teliti. Perubahan yang bisa dilakukan oleh para akademisi kedepannya antara lain yaitu mengubah objek penelitian, hal tersebut bertujuan untuk mempunyai perubahan yang dapat menciptakan hasil penelitian yang baru dan lebih menarik. Objek penelitian yang digunakan bisa diganti dengan media sosial lainnya yang menjadi tren pengguna paling tinggi, seperti Twitter yang saat ini selalu rame mengenai rekomendasi produk/jasa dan banyak digunakan oleh orang orang.

Peneliti akan menyarankan untuk memperluas subjek penelitian karena hanya berfokus pada generasi Z. Penambahan subjek penelitian mungkin bisa menggunakan presentase pengguna media sosial terbanyak di Indonesia seperti contoh misalnya generasi Y dan X adalah generasi yang memiliki jumlah pengguna media sosial atau internet terbanyak di Indonesia. Gen Z bukan satu-satunya pengguna platform media sosial, melainkan juga generasi lain memakai media sosial dengan menambah subjek penelitian bisa menghasilkan temuan yang baru dan lebih menarik.

Penulis menyarankan kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa, yaitu mengenai pengembangan model atau memodifikasi penelitian yang digunakan untuk memaksimalkan hasil. Variabel *credibility* menambahkan variabel tersebut dapat di hubungkan dengan hubungan parasosial dan niat beli. Variabel ini menjadi salah satu faktor lain yang mempengaruhi niat beli pada promosi media sosial. *Credibility* dapat mempengaruhi memilih konten promosi untuk melihat, atau mengabaikan, di media sosial karena dampak kredibilitas *influencer* dan interaksi para-sosial yang dapat dihasilkan oleh *influencer* pada niat pengikut mereka untuk melakukan niat beli. Pengikut bisa membeli produk karena influencer dianggap dapat diandalkan atau dipercaya

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of persuasion*. Penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk memodifikasi terkait penggunaan teori yang berkaitan dengan topik peneitian ini, peneliti dapat mengubah dengan *similarity attraction theory* yaitu teori memberikan penjelasan tentang hubungannya antara kesesuaian pengaruh diri dan hubungan parasosial.

Teori kesamaan dan daya tarik berperan dalam membentuk strategi konten dan promosi di media sosial dengan menekankan pentingnya menemukan, menyoroti, dan membangun kesamaan atau keterkaitan antara merek, influencer, dan audiensnya. Memperkuat koneksi emosional, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang lebih dalam, yang pada akhirnya mendukung kesuksesan promosi di media sosial.Teori kesamaan dan daya tarik memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks promosi di media sosial.

Berdasarkan pada penelitian ini dapat dilihat bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam niat beli sangat penting di untuk diperhatikan oleh perusahaan. Manajer bisnis harus membuat pengguna media sosial senang sehingga mereka merasa mempunyai kepercayaan dengan promosi yang ada di platform media sosial. Pengalaman penggunaan yang baik dapat diciptakan dari kemudahan dalam penggunaan. Saran bagi manajer meningkatkan fitur yang menarik. Menambah fitur agar kinerja halaman platform media sosial dapat memenuhi harapan pengguna, dengan adanya fitur yang memungkinkan pengguna menemukan barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan informasi rinci tentang barang dan jasa tersebut. Menarik perhatian konsumen dan mengarah ke kepercayaan merk mengenai platform media sosial tersebut. Saran untuk strategi promosi yaitu menggunakan *influencer* atau yang terkenal untuk memberikankan ulasan agar bisa menambah kepercayaan konsumen.

- Manajer dapat memilih Rans entertainment untuk menjadi *influencer* di platform Youtube karena Rans *entertainment* memiliki pengaruh yang tinggi untuk memberikan ulasan produk/jasa karena mempunyai

pengikut,penonton yang banyak dan mempunyai penggemar di seluruh Indonesia hal tersebut dapat membantu dalam pengaruh kepercayaan dan kepercayaan merk terhadap niat beli.

- Manajer juga dapat memilih Tasya Farasya menjadi *influencer* di platform Instagram untuk memberikan ulasan produk/jasa karena mempunyai jumlah pengikut yang banyak dan ciri khas tersendiri di dalam konten promosi nya.
- Manajer juga dapat memilih Fujianti Utami atau biasa dikenal sebagai fuji sebagai *influencer* di Tiktok untuk memberikan ulasan karena sampai saat ini dia selalu menjadi sorotan karena mempunyai penonton yang fanatik dan setia hingga jutaan.

Menggunakan *influencer* tersebut dapat membuat daya tarik fisik, daya tarik sosial dan kepercayaan tetap terjaga sehingga pengguna dapat merasakan kepercayaan merk terhadap platform tersebut. Konsumen yang memilih media sosial pilihan mereka sebagai bentuk kepercayaan , maka perusahaan perlu menjaga kepercayaan tersebut dan juga melakukan inovasi. Inovasi yang bisa diciptakan seperti beradaptasi dengan perkembangan tekhnologi memperbaiki, meningkatkan cara kinerja media sosial. Tujuan untuk menjaga kepercayaan dan kepercayaan merk terhadap niat beli konsumen pada promosi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, S., Alnoor, A., Sin Yin, T., Mohammed Sadaa, A., Raad Muhsen, Y., Wah Khaw, K., & Ganesan, Y. (2023). Antecedents of trustworthiness of social commerce platforms: A case of rural communities using multi group SEM & MCDM methods. *Electronic Commerce Research and Applications*, *62*. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101322

Ahmed, S., Singh, S., & Samala, N. (2023). What do online reviews communicate? An evidence from emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*. https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0892

Akram, U., Lavuri, R., Ansari, A. R., Parida, R., & Junaid, M. (2023). Havocs of social media fake news! Analysing the effect of credibility, trustworthiness, and self-efficacy on consumer's buying intentions. *Journal of Strategic Marketing*. https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2253801

Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242

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

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(3). https://doi.org/10.3390/su15032744

Appel, M., Hutmacher, F., Politt, T., & Stein, J. P. (2023). Swipe right? Using beauty filters in male Tinder profiles reduces women's evaluations of trustworthiness but increases physical attractiveness and dating intention. *Computers in Human Behavior*, *148*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107871

Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, *132*, 146–157. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025

Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology and People*, *36*(1), 66–94. https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548

Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611

Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, *3*(4). https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298

Chen, Y., Tingchi Liu, M., Liu, Y., Chang, A. W. yu, & 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

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, *158*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). researh methods for business. *Research Design Qualitative, Quantitave, and Mixed Methods Approachs* .

DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 939–947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Dang-Van, T., Vo-Thanh, T., Vu, T. T., Wang, J., & Nguyen, N. (2023). Do consumers stick with good-looking broadcasters? The mediating and moderating mechanisms of motivation and emotion. *Journal of Business Research*, *156*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113483

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*, 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

de Oliveira, S. S., Kovacs Grigg, M. H., & Doicaru, M. (2022). The influence of trustworthiness on brand love for news media brands: a cross-cultural examination of the Netherlands and Brazil. *Journal of Media Business Studies*, *19*(2), 126–146. https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1945877

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ert, E., & Fleischer, A. (2020). What do Airbnb hosts reveal by posting photographs online and how does it affect their perceived trustworthiness? *Psychology and Marketing*, *37*(5), 630–640. https://doi.org/10.1002/mar.21297

Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594

Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, *16*(3), 620–631. https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160

Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *133*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371

Fazli-Salehi, R., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Social media reviewing channels: the role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(2), 242–253. https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3866

Fernandes, T., Nettleship, H., & Pinto, L. H. (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102917

Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, *13*(3), 187–204. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263

Gunanto Marsasi, E., & Dewi Yuanita, A. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*, 71–93. www.zara.com/id

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Han, C. M., Nam, H., & Swanepoel, D. (2023). Perceived brand localness of foreign brands and its impacts on brand trust and purchase intentions in developing countries in Asia: a social identity theory perspective. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/IMR-05-2022-0130

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(15). https://doi.org/10.3390/su13158572

Jenn Yang Associate Professor, D., Unverserty, I.-S., & Taiwan Lkhagvajav Sanchi, R. (2022). Users' Personality Traits How to Affect Parasocial Interaction and Influence on Purchase Intention and eWOM on Social Media. In *International Journal of Business Management and Commerce* (Vol. 7, Issue 2). www.ijbmcnet.com

Karakurt, N. (2021). Analysis of factors influencing consumer's purchase intention in social commerce: the mediator role of trust. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(3), 351–360. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.5.008

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, *134*, 223–232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(1), 94–109. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200

Kim, E. H. (2022). A Systematic Data Analysis for Attractiveness of Social Media Influencers on Information Reliability and Product Attitude. *Journal of*

System and Management Sciences, *12*(1), 85–102. https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0107

Kim, H. M., Kim, M., & Cho, I. (2023). Home-based workouts in the era of COVID-19 pandemic: the influence of Fitness YouTubers' attributes on intentions to exercise. *Internet Research*, *33*(3), 1157–1178. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2021-0179

Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778

Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, *41*(6), 790–809. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246

Konuk, F. A. (2023). Trustworthy brand signals, price fairness and organic food restaurant brand loyalty. *Management Decision*. https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0889

Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media and Society*, *6*(2). https://doi.org/10.1177/2056305120912475

Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668

Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2023). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190

Le, L. H., & Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *12*(3), 512–532. https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2020-0200

Leung, X. Y., Sun, J., & Asswailem, A. (2022). Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *103*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103207

Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(2). https://doi.org/10.3390/ijerph20021113

Li, Y., Peng, L., Ma, S., & Zhou, X. (2022). Beauty premium or beauty penalty in sharing accommodation situations based on lay theories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(3), 929–950. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0300

Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, *39*(7), 960–978. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104

Li, Y., Zhang, C., & Fang, S. (2022). Can beauty save service failures? The role of recovery employees' physical attractiveness in the tourism industry. *Journal of Business Research*, *141*, 100–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.051

Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, *166*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600

Liu, P. L. (2023). Parasocial relationship in the context of the COVID-19 pandemic: A moderated mediation model of digital media exposure on political trust among Chinese young people. *Computers in Human Behavior*, *141*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107639

Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2023). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships. *Asia Pacific*

Journal of Marketing and Logistics. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0856

Lu, Y., Liu, X., Hu, Y., & Zhu, C. (2023). Influence of livestreamers' intimate self-disclosure on tourist responses: The lens of parasocial interaction theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *57*, 170–178. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.003

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Myllylahti, M., & Treadwell, G. (2022). In media we trust? A comparative analysis of news trust in New Zealand and other Western media markets. *Kotuitui*, *17*(1), 90–100. https://doi.org/10.1080/1177083X.2021.1948873

Nabil, M., Khaled, H., Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). Celebrity endorsement and its impact on purchase intention of luxurious brands. In *The Business and Management Review* (Vol. 13).

Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136

Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food:

evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, *122*(9), 2993–3007. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167

Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on nigerian consumers. *Management Science Letters*, *9*(12), 1965–1976. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009

Ozanne, M., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Are attractive reviewers more persuasive? Examining the role of physical attractiveness in online reviews. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(6), 728–739. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2096

Pan, H., Liu, Z., & Ha, H. Y. (2022). Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(10), 3834–3854. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524

Pang, H., & Wang, J. (2023). Determining multi-dimensional motivations driving e-WOM intention and purchase intention on WeChat: the significant role of active participation. *Aslib Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2023-0052

Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(17). https://doi.org/10.3390/su151712750

Punjani, K. K., & Kumar, V. V. R. (2021). Impact of advertising puffery and celebrity trustworthiness on attitude and purchase intent: a study on Indian youth. *Journal of Advances in Management Research*, *18*(5), 738–757. https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2020-0133

Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). El papel de la interacción parasocial en la intención de los consumidores de comprar productos de belleza. *Revista CEA*, *6*(12), 13–27. https://doi.org/10.22430/24223182.1617

Raisch, D. W. (n.d.). *A REVIEW OF PRESCRIBING MODELS, PERSUASION THEORIES, AND ADMINISTRATIVE AND EDUCATIONAL METHODS*.

Ramadhanti, D., & Marsasi, E. G. (2023.). The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations. In *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). Online.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'–parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, *36*(3–4), 279–298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, *27*(4), 503–523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

Sampet, J., Sarapaivanich, N., Ekasingh, E., & Patterson, P. (2023). Client assessments of their audit experiences: the role of experience quality, similarity and client participation. *Asian Review of Accounting*. https://doi.org/10.1108/ARA-11-2022-0269

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com

Serman, Z., & Sims, J. (2020). *Association for Information Systems Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) AIS Electronic Library (AISeL) HOW SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECT CONSUMERS HOW SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECT CONSUMERS PURCHASE HABIT? PURCHASE HABIT? Recommended Citation Recommended Citation*. https://aisel.aisnet.org/ukais2020

Serman, Z., & Sims, J. (2020). *UNDERSTANDING BLOGGERS AND THEIR IMPACT FROM THE ASPECT OF SOCIAL ATTRACTIVENESS*.

Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, *107*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348

Soekmawati, Nathan, R. J., Tan, P. K., & Victor, V. (2022). FITNESS TRAINERS' PHYSICAL ATTRACTIVENESS AND GYM GOERS' EXERCISE INTENTION. *International Journal of Business and Society*, *23*(1), 496–517. https://doi.org/10.33736/ijbs.4627.2022

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442

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*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, *67*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102546

Song, Y., Luximon, Y., & Luo, J. (2020). A moderated mediation analysis of the effect of lettering case and color temperature on trustworthiness perceptions and investment decisions. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(4), 987–1005. https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2019-0315

Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697

Taylor, S., Graff, M., & Taylor, R. (2020). How can you persuade me online? The impact of goal-driven motivations on attention to online information.

Computers in Human Behavior, *105*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106210

Torres-Moraga, E., & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing and Management*, *27*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767

van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, *27*(1), 66–84. https://doi.org/10.1177/1354856520902136

Venciute, D., Karalius, L., Reardon, J., & Auruskeviciene, V. (2023). The impact of employees' social media advocacy on attitudes toward the brand: the mediating role of parasocial relationships. *Journal of Product & Brand Management*. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4253

von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2022). Aristotle meets online endorsers–implications of ancient philosophy for modern marketing communications. *Atlantic Journal of Communication*. https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2138389

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, *135*, 519–531. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058

Wang, E. S. T., & Weng, Y. J. (2023). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 160–170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

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

W.Zikmund. (2016). *Business Research Methods (8th Edition)* . Cengage Learning.

Yeh, W. C., Lee, C. C., Yu, C., Wu, P. S., Chang, J. Y., & Huang, J. H. (2020). The impact of the physical attractiveness and intellectual competence on loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(10). https://doi.org/10.3390/SU12103970

Yu, T., Chen, Y., & Luo, X. (Robert). (2023). How do live-streaming platforms facilitate persuasion in political campaigns? Theory and empirical evidence from the perspective of affordance actualization. *Information and Management*, *60*(3). https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103775

Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, *130*, 610–617. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039

Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, *92*, 101–110. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.008

Yuan, C., Wang, S., Liu, Y., & Ma, J. W. (2023). Factors influencing parasocial relationship in the virtual reality shopping environment: the moderating role of celebrity endorser dynamism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(2), 398–413. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0402

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*, 133–147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, *30*(6), 1731–1762. https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142

Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, *127*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024

Zhang, S., Guo, D., & Li, X. (2023). The rhythm of shopping: How background music placement in live streaming commerce affects consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103487

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289

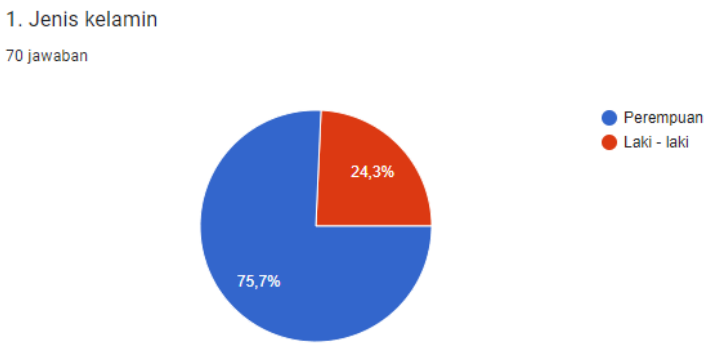
Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS ONE*, *17*(4 April 2022). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259

Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(5), 1870–1891. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873

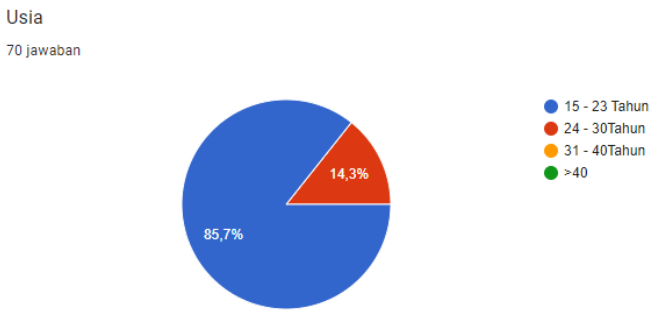
Zhu, L., Li, H., Nie, K., & Gu, C. (2021). How Do Anchors' Characteristics Influence Consumers' Behavioural Intention in Livestream Shopping? A Moderated Chain-Mediation Explanatory Model. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730636

LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

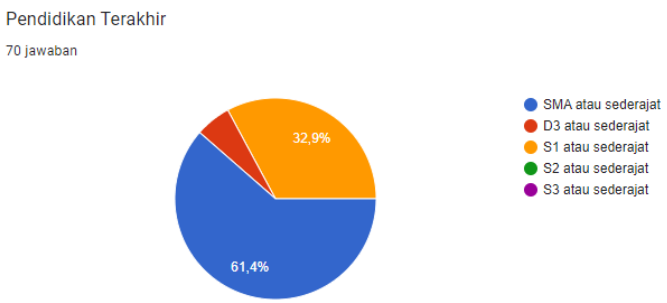


Bedasarkan data diatas menujukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Hasilnya menunjukan bahwa 53 responden atau 75,7% berjenis kelamin Perempuan dan sebanyak 17 atau 24,3% berjenis kelamin laki laki. Dapat di tarik kesimpulan bahwasanya yang media sosial bisa di gunakan laki laki ataupun Perempuan.

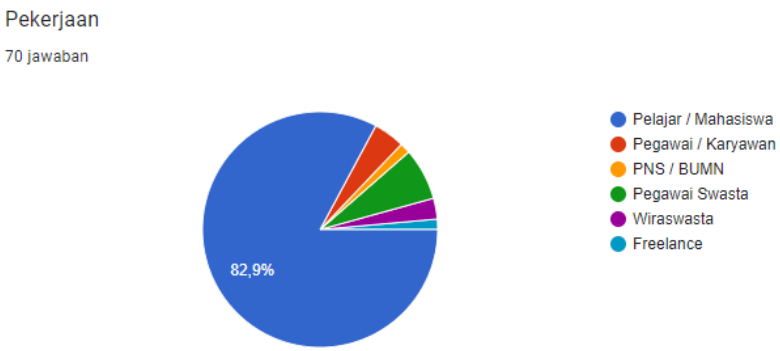


Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Peneliti melakukan miniriset dan hasilnya dikonfirmasi bahwa usia responden rata rata generasi Z ada 60 orang yang

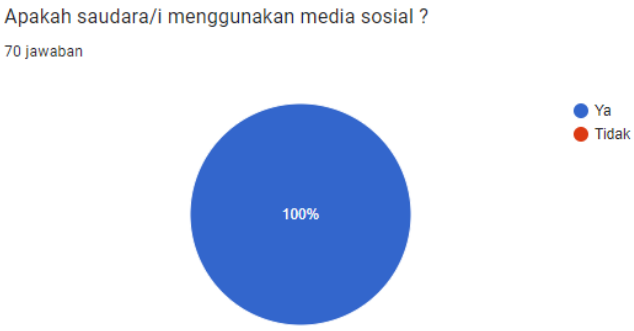
memilih usia 15-23 tahun dan 10 orangnya 24-30 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa usia rata-rata dari para responden adalah generasi Z, yang merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Hal ini menyoroti betapa signifikannya peran generasi ini dalam menggunakan dan berinteraksi dengan media sosial. Dari hasil tersebut dapat saya gunakan untuk subjek penelitian,



Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Dari hasil mini riset tersebut yaitu bahwasanya 43 responden atau 61,4% Pendidikan terakhirnya SMA atau sederajat, 23 responden atau 32,9% Pendidikan terakhirnya adalah S1 atau sederajat dan 4 lainnya adalah D3 atau sederajat. Dapat disumpulkan bahwasanya rata rata responden yang mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial adalah penddikan terakhirnya SMA atau sederajat.



Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Dari hasil mini riset yang sudah di lakukan oleh peneliti hasilnya bahwasanya 58 responden masih pelajar dan mahasiswa , 5 responden bekerja sebagai pegawai swasta , 3 responden bekerja sebagai pegawai atau karyawan , 2 responden sebagai wiraswasta , 1 responden sebagai PNS dan 1 responden sebagai freelance. Dari data tersebut dapa di simpulkan bahwasanya pelajar atau mahasiswa mendominasi hasil data tersebut mengenai Pendidikan terakhir

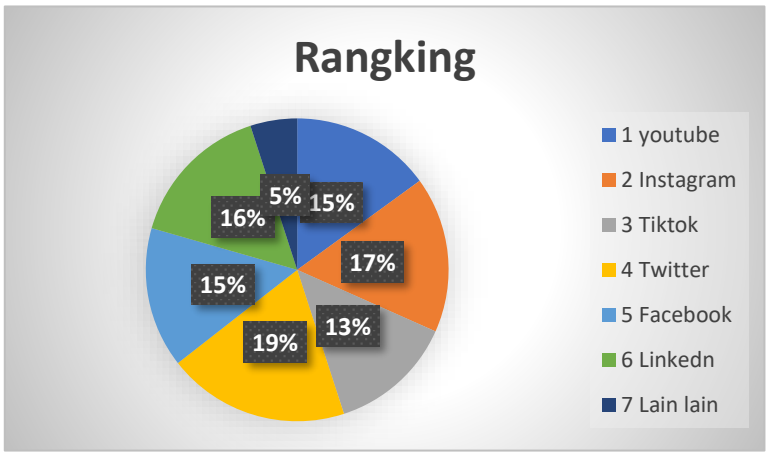


Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Dari hasil mini riset tersebut

bahwasanya 70 responden menggunakan sosial media yang artinya pada zaman sekarang semua orang sudah banyak yang menggunakan sosial media.



Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial.Dari hasil mini riset yang telah dilakukan bahwasanya 70 responden pengguna sosial media aktif, dikarenakan dari data sebelumnya memang semua responden menggunakan sosial media semua da hasil dari mini riset diatas juga dapat disimpulkan semua responden aktif dalam menggunakan sosial media , pada zaman sekarang sosial media menjadi media yang bisa membantu kita mencari informasi , merekomendasikan suatu produk , dan lain lainya.



Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Dari hasil data mini riset di atas di tunjukan ada beberapa media sosial, Hasilnya adalah untuk rangking 1 media sosial yaitu ada youtube , ke dua ada Intagram, ketiga ada Tiktok , ke empat ada Twitter , ke lima ada Facebook , ke enam ada Linkedn dan yang terakhir ada lain-lain (Line , Quora , Whatsapp, Telegram , Netflix , game , capcut) . Dapat disumpulan bahwasanya responden sering menggunakan media sosial Youtube karena youtube memiliki rangking ke 1 dengan artinya sebanyak 27 orang memilih youtube sebagai urutan pertama , yang keuda ada Instagram banyak responde yang memilih instagram di urutan edua ini dengan jumlah 30 , yang ketiga yaitu Tiktok 24 orang memilih tiktok sebagai urutan kedua. Data diatas akan digunakan sebagai obyek penelitian, Dari rangking 3 teratas yaitu Youtube , Intagram dan Tiktok dikarenakan 3 media sosial tersebut dipilih responden paling banyak digunakan dengan urutan 3 terbaik dibandingkan 4 sosial media lainnya yang di cantumkan.

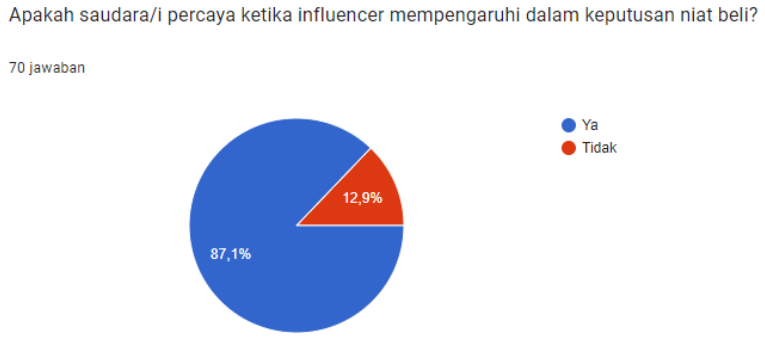


Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Beberapa responden memilih media sosial yang sudah di cantumkan di gform yaitu responden menambahkan Line , Quora, Whatsapp, Netflix , Telegram , capcut , game.



Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial. Dari hasil di atas mengenai alasan reponden mengapa meilih media sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya 70 dari 44 responden memilih sosial media tersebut dikarenakan update berbagai informasi terkini, 10 responden memilih karena mudah untuk digunakan , 9

responden memilih karena mempunyai banyak fitur, 4 responden memilih tampilannya menarik , 3 reponden memilih dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Banyak responden yang memilih menggunakan sosial media tersebut dengan alasan update berbegai informasi terkini , media sosial zaman sekarang memang sangat update sekali mengenai informasi terkini sehingga responden senang menggunakan sosial media tersebut. Hal tersebut selaras dengan penelitian saya mengenai media sosial yang memberikan informasi.



Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa 70 responden telah mengisi kusioner mini riset mengenai media sosial, Dari hasil data di atas 61 responden memilih Ya bahwa responden percaya dengan ketika influencer mempengaruhi keputusan niat beli, namun 9 responden memilih tidak. Dapat disimpulkan bahwasanya kepercayaan influencer dapat mempengaruhi niat beli konsumennya.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/I

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Febrita Aulia Rizma (20311343) adalah Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika , Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul pengaruh *Trustworthiness* untuk meningkatkan *Brand Trust* dan *Purchase Intention* pada Promosi *Social Media* Berbasis *Theory of Persuasion* pada Generasi Z , dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediannya Saudara/I untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelangkapan jawaban Saudara/I akan sangat membantu saya dalam penelitian ini .

Seluruh informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiannya dan semata -mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesedian saudara/I meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat

Saya

PERTANYAAN SCREENING

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian.

1. Apakah saudara/I berdomisili wilayah Jakarta , Surabaya , Bandung , Semarang , atau Yogyakarta ?

   a. Iya b. Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih

2. Apakah umur anda 17-26 tahun

   a. Iya b Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih

3. Apakah saudara/I mempunyai sosial media ?

   a. Iya b. Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih

4. Apakah saudara/I pengguna sosial media yang aktif?

   a. Iya b. Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih

5. Apakah saudara/I menggunakan aplikasi sosial media Youtube/Instagram/Tiktok?

   a. Iya b. Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih

6. Apakah aplikasi sosial media tersebut terpasang di *gadget (tablet,smartphone, laptop,* dll*)*Anda?

   a. Iya b. Tidak

7. Apa alasan saudara/I menggunakan sosial media ? (Boleh pilih lebih dari 1)

   a. Update informasi terkini
   b. Mempunyai tampilan dan fitur menarik
   c. Mudah untuk digunakan
   d. Dapat berinteraksi dengan pengguna lain
   e. Lainnya, _____

8. Kapan terakhir kali saudara/ I terakhir menggunakan sosial media ?

   a. Hari ini

b. 3 hari lalu

c. Minggu ini

d. Bulan ini

e. > 30 hari

9. Berapa lama saudara/I menggunakan sosial media dalam sehari ?

a. < 3 kali

b. 3 kali

c. > 3 kali

A. **Identitas Responden**

1. Nama Responden

2. Domisili berdasarkan Kota Wilayah

1.	Jakarta
2.	Bandung
3.	Semarang
4.	Surabaya
5.	Yogyakarta

B. **Data Demografi**

Pernyataan berikut berkenan dengan latar belakang saudara. Pilihlah jawaban pada nomor yang di anggap sesuai.

1. jenis Kelamin

1.	Pria
2.	Wanita

2. Usia

1.	15-18 Tahun
2.	19 - 26 Tahun

3. Latar Belakang Pendidikan Terakhir Anda

1.	SMP atau sederajat
2.	SMA atau sederajat
3.	Diploma atau sederajat
4.	S1 atau sederajat
5.	S2 atau sederajat
6.	Lain-lain:_____

4. Pekerjaan Anda

1.	Pelajar atau Mahasiswa
2.	Pegawai atau Karyawan
3.	Wiraswasta
4.	PNS / BUMN
5.	Pegawai Swasta
5.	Lain-lain:_____

Berikut ini berilah tanda X pada salah satu angka yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan. Sosial Media (youtube , Instagram dan Tiktok)

*Keterangan

STS= Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju S = Setuju

BAGIAN 1						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin dengan saran endorser/ influencer di sosial media					

2	Saya tertarik untuk membeli setelah menonton promosi di sosial media ini.					
3	Saya kurang nyaman dengan endorser/ influencer yang terlalu dekat dengan audiens					
4	Saya ingin berinteraksi dengan endorser/ influencer di sosial media.					
5	Saya pikir kinerja sosial media kurang memenuhi harapan					
6	Saya beranggapan endorser/ influencer menarik dalam visual dan pengalaman dalam sosial media					

BAGIAN 2						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
7	Saya menganggap ulasannya endorser/ influencer dapat di percaya					
8	Saya menonton promosi di sosial meida dan akan menyarankan untuk membeli produk kepada orang lain					
9	Saya pikir endorser/ influencer kurang tepat jika dijadikan sahabat					

10	Saya menganggap endorser/ influencer di sosial media adalah cara terbaik untuk menyebarkan informasi mengenai produk/jasa.					
11	Saya kurang tertarik dengan penampilan promosi endorser/ influencer di sosial media ini.					
12	Saya menganggap fitur sosial media berfungsi sebagai alat informasi penyampaian produk/ jasa					

BAGIAN 3						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
13	Saya yakin informasi di sosial media ini menjanjikan mengenai produk/jasa yang di *review*					
14	Saya merasa endorser/ influencer terlihat menarik saat mereview produk/jasa					
15	Saya kurang mendapatkan informasi mengenai fungsi produk / jasa dari endorser/ influencer					
16	Saya bisa menilai produk setelah menonton promosi yang di lakukan endorser/ influencer di sosial media					

17	Saya tidak akan berniat membeli setelah menonton promosi di sosial media					
18	Saya merasa ulasan ini membantu karena di tulis berdasarkan pengalaman					

	BAGIAN 4					
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
19	Saya rasa endorser/ influencer di sosial media ini sangat di sukai oleh orang lain saat mempromosikan produk/jasa					
20	Saya akan mempertimbangkan membeli produk setelah menonton promosi di sosial media.					
21	Saya pikir endorser/ influencer memahami informasi mengenai produk/jasa					
22	saya kurang yakin dengan endorser/ influencer terkait informasi produk/ jasa					
23	Saya menilai endorser/ influncer tergantung dengan daya tarik nya saat melakukan promosi					
24	Saya yakin endorser/ influencer sosial media dapat menambah informasi produk/ jasa yang di*review*					

	BAGIAN 5					
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
25	Saya menganggap endorser/ influencer yang melakukan promosi di sosial media sangat menarik secara fisik					
26	Saya pikir konten promosi endorser/ influencer kurang mampu meyakinkan produk/jasa yang di tawarkan					
27	Saya merasa endorser/ influencer bisa di andalkan dalam penyampaian produk					
28	Saya ingin berinteraksi mengenai informasi produk/jasa dengan endorser/ influencer di sosial media					
29	Saya pikir informasi di sosial media kurang jujur mengenai informasi produk / jasa					
30	Saya akan berniat membeli produk/jasa setelah di rekomendasikan oleh endorser/ influencer					

BAGIAN 6						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
31	Saya pikir menggunakan endorser/ influencer di sosial media adalah cara yang baik untuk menjaga hubungan dengan konsumen					
32	Saya dan endorser/ lnfuencer ini memiliki kemiripan pemikiran dan ide yang sama					
33	Saya menganggap bahwa perasaan saya tidak ada hubungannya dengan penampilan tubuh endorser/ influencer di sosial media					
34	Saya yakin dengan endorser/ influencer yang me*reviews* produk dan merespons pengikutnya di sosial media.					
35	Saya tidak yakin endorser/ influencer memberikan informasi yang jujur					
36	Saya akan membeli produk yang di rekomendasikan oleh endorser/ influencer di sosial media ini.					

	BAGIAN 7					
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	STS
37	Saya terbantu dengan endorser/ influencer yang menunjukan antusiasme untuk menggunakan terhadap produk/ jasa di sosial media					
38	Saya mengandalkan informasi di sosial media ini					
39	Saya menganggap aplikasi sosial media ini dapat memenuhi harapan					
40	Saya tidak akan selalu mempertimbangkan pembelian produk yang di rekomendasikan baik.					
41	Saya pikir endorser/ influencer mempunyai banyak pengikut					
42	Saya merasa endorser/ influencer di sosial media cukup menarik perhatian					

BAGIAN 8						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
43	Saya yakin media sosial memberikan informasi yang *uptodate*					
44	Saya pikir sosial media memberikan informasi yang tidak valid					
45	Saya kurang yakin sosial media bisa memberikan jaminan mengenai informasi produk/jasa					
46	Saya yakin di sosial media memberikan informasi yang akurat mengenai produk /jasa					
47	Saya merasa endorser/ influencer menyuarakan informasi yang penting mengenai produk/jasa					
48	Saya pikir endorser/influencer kurang mempunyai informasi mengenai produk / jasa yang di*review*					
49	Saya yakin jika endorser/influencer dapat membuktikan produk/jasa yang di *review* berkualitas					

Lampiran 3: Data Responden

T1	T2-R	T3	T4	T5	T6-R	T7
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
3	5	3	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4
4	1	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5
3	4	2	5	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

P1	P2	P4	P5	P6	P7
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PSR2	PSR3	PSR4	PSR5	PSR6	PSR7
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4
5	3	3	4	3	5

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PA1	PA2	PA4	PA5-R	PA6	PA7
5	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	3	5	5	3	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	2	4	2	2	4
4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

S1	S2-R	S3	S4	S5	S6-R	S7
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	3	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BT1-R	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7-R
5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	3	4	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas

Gambar Uji Validitas *Trustworthiness*

Correlations

		TW1	TW2	TW3	TW4	TW5	TW6	TW7	TOTAL
TW1	Pearson Correlation	1	.422**	.612**	.342**	.319**	.434**	.325**	.746**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
TW2	Pearson Correlation	.422**	1	.456**	.261**	.353**	.526**	.249**	.719**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
TW3	Pearson Correlation	.612**	.456**	1	.203**	.350**	.518**	.310**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
TW4	Pearson Correlation	.342**	.261**	.203**	1	.284**	.228**	.272**	.519**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
TW5	Pearson Correlation	.319**	.353**	.350**	.284**	1	.305**	.345**	.615**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
TW6	Pearson Correlation	.434**	.526**	.518**	.228**	.305**	1	.279**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
TW7	Pearson Correlation	.325**	.249**	.310**	.272**	.345**	.279**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
TOTAL	Pearson Correlation	.746**	.719**	.762**	.519**	.615**	.733**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	225	225	225	225	225	225	225	225

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

Gambar Uji Validitas *purchase intention*

Correlations

		PI1	PI2	PI4	PI5	PI6	PI7	TOTAL
PI1	Pearson Correlation	1	.345**	.265**	.282**	.418**	.454**	.674**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PI2	Pearson Correlation	.345**	1	.261**	.263**	.265**	.305**	.575**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PI4	Pearson Correlation	.265**	.261**	1	.255**	.392**	.397**	.635**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PI5	Pearson Correlation	.282**	.263**	.255**	1	.475**	.314**	.645**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PI6	Pearson Correlation	.418**	.265**	.392**	.475**	1	.525**	.775**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PI7	Pearson Correlation	.454**	.305**	.397**	.314**	.525**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
TOTAL	Pearson Correlation	.674**	.575**	.635**	.645**	.775**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	225	225	225	225	225	225	225

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

Gambar Uji Validitas *parasocial relationship*

Correlations

		PSR2	PSR3	PSR4	PSR5	PSR6	PSR7	TOTAL
PSR2	Pearson Correlation	1	.324**	.310**	.370**	.411**	.203**	.673**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PSR3	Pearson Correlation	.324**	1	.259**	.421**	.330**	.357**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PSR4	Pearson Correlation	.310**	.259**	1	.296**	.162*	.100	.518**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.015	.135	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PSR5	Pearson Correlation	.370**	.421**	.296**	1	.438**	.377**	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PSR6	Pearson Correlation	.411**	.330**	.162*	.438**	1	.272**	.655**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.015	<.001		<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PSR7	Pearson Correlation	.203**	.357**	.100	.377**	.272**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.135	<.001	<.001		<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
TOTAL	Pearson Correlation	.673**	.684**	.518**	.731**	.655**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	225	225	225	225	225	225	225

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

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

Gambar Uji Validitas *physical attractiveness*

Correlations

		PA1	PA2	PA4	PA5	PA6	PA7	TOTAL
PA1	Pearson Correlation	1	.335**	.251**	.247**	.277**	.318**	.570**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PA2	Pearson Correlation	.335**	1	.288**	.420**	.329**	.346**	.686**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PA4	Pearson Correlation	.251**	.288**	1	.366**	.321**	.389**	.642**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PA5	Pearson Correlation	.247**	.420**	.366**	1	.392**	.306**	.739**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PA6	Pearson Correlation	.277**	.329**	.321**	.392**	1	.342**	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
PA7	Pearson Correlation	.318**	.346**	.389**	.306**	.342**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225
TOTAL	Pearson Correlation	.570**	.686**	.642**	.739**	.668**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	225	225	225	225	225	225	225

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

Gambar Uji Validitas *social attractiveness*

Correlations

		SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	TOTAL
SA1	Pearson Correlation	1	.500**	.333**	.432**	.495**	.406**	.499**	.764**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
SA2	Pearson Correlation	.500**	1	.276**	.308**	.454**	.587**	.486**	.766**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
SA3	Pearson Correlation	.333**	.276**	1	.234**	.397**	.264**	.260**	.561**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
SA4	Pearson Correlation	.432**	.308**	.234**	1	.367**	.219**	.276**	.561**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
SA5	Pearson Correlation	.495**	.454**	.397**	.367**	1	.347**	.424**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
SA6	Pearson Correlation	.406**	.587**	.264**	.219**	.347**	1	.436**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
SA7	Pearson Correlation	.499**	.486**	.260**	.276**	.424**	.436**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
TOTAL	Pearson Correlation	.764**	.766**	.561**	.561**	.734**	.694**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	225	225	225	225	225	225	225	225

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

Gambar Uji Validitas *brand trust*

Correlations

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTAL
BT1	Pearson Correlation	1	.129	.249**	.115	.158*	.280**	.332**	.536**
	Sig. (2-tailed)		.054	<.001	.086	.018	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
BT2	Pearson Correlation	.129	1	.265**	.276**	.175**	.235**	.260**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.054		<.001	<.001	.008	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
BT3	Pearson Correlation	.249**	.265**	1	.286**	.245**	.326**	.287**	.588**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
BT4	Pearson Correlation	.115	.276**	.286**	1	.345**	.290**	.383**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.086	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
BT5	Pearson Correlation	.158*	.175**	.245**	.345**	1	.340**	.188**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.018	.008	<.001	<.001		<.001	.005	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
BT6	Pearson Correlation	.280**	.235**	.326**	.290**	.340**	1	.517**	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
BT7	Pearson Correlation	.332**	.260**	.287**	.383**	.188**	.517**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001		<.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
TOTAL	Pearson Correlation	.536**	.532**	.588**	.614**	.561**	.716**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	225	225	225	225	225	225	225	225

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

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

Tabel hasil uji reliabilitas.

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Trustworthiness (TW)	.796	Reliable
2	Purchase Intention (PI)	.764	Reliable
3	Parasocial Relationship (PSR)	.720	Reliable
4	Physical Attractiveness (PA)	.741	Reliable
5	Social Attractiveness (SA)	.815	Reliable
6	Brand Trust (BT)	.732	Reliable

Lampiran 5: Uji Standar deviasi

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TW1	4.21	.765	225
TW2	4.17	.814	225
TW3	4.08	.841	225
TW4	4.39	.625	225
TW5	4.20	.688	225
TW6	4.07	.868	225
TW7	4.20	.625	225

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	4.30	.712	225
PI2	4.34	.650	225
PI4	4.24	.743	225
PI5	4.23	.762	225
PI6	3.98	.813	225
PI7	4.08	.777	225

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PSR2	4.19	.793	225
PSR3	4.28	.711	225
PSR4	4.26	.667	225
PSR5	4.36	.680	225
PSR6	4.20	.679	225
PSR7	4.09	.922	225

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PA1	4.26	.596	225
PA2	4.32	.736	225
PA4	4.20	.661	225
PA5	4.05	.974	225
PA6	4.33	.719	225
PA7	4.34	.708	225

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SA1	4.11	.791	225
SA2	4.15	.826	225
SA3	4.28	.697	225
SA4	4.24	.625	225
SA5	4.13	.850	225
SA6	4.17	.830	225
SA7	4.21	.788	225

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BT1	4.18	.760	225
BT2	4.23	.707	225
BT3	4.39	.617	225
BT4	4.14	.684	225
BT5	4.30	.730	225
BT6	4.13	.807	225
BT7	4.10	.921	225

Lampiran 6: Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	80.562	.000	.000
10	76.017	.000	.000
141	67.154	.000	.000
156	64.371	.000	.000
17	62.260	.000	.000
41	61.139	.000	.000
94	58.462	.000	.000
154	58.191	.000	.000
155	58.135	.000	.000
91	56.831	.000	.000
32	55.982	.000	.000
23	55.502	.000	.000
171	51.701	.001	.000
220	49.057	.002	.000
39	46.767	.004	.000
164	46.261	.004	.000
63	46.000	.004	.000
173	45.989	.004	.000
106	45.614	.005	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
216	45.492	.005	.000
61	45.065	.006	.000
195	44.839	.006	.000
79	44.806	.006	.000
191	43.959	.008	.000
214	43.083	.010	.000
93	40.543	.019	.000
218	40.167	.021	.000
192	38.656	.030	.000
172	36.403	.050	.000
123	36.387	.050	.000
205	35.943	.056	.000
96	35.702	.059	.000
137	35.645	.059	.000
165	35.203	.065	.000
153	34.474	.077	.000
121	34.089	.083	.000
207	33.431	.095	.001
211	33.392	.096	.000
89	32.774	.109	.002
151	32.413	.117	.005

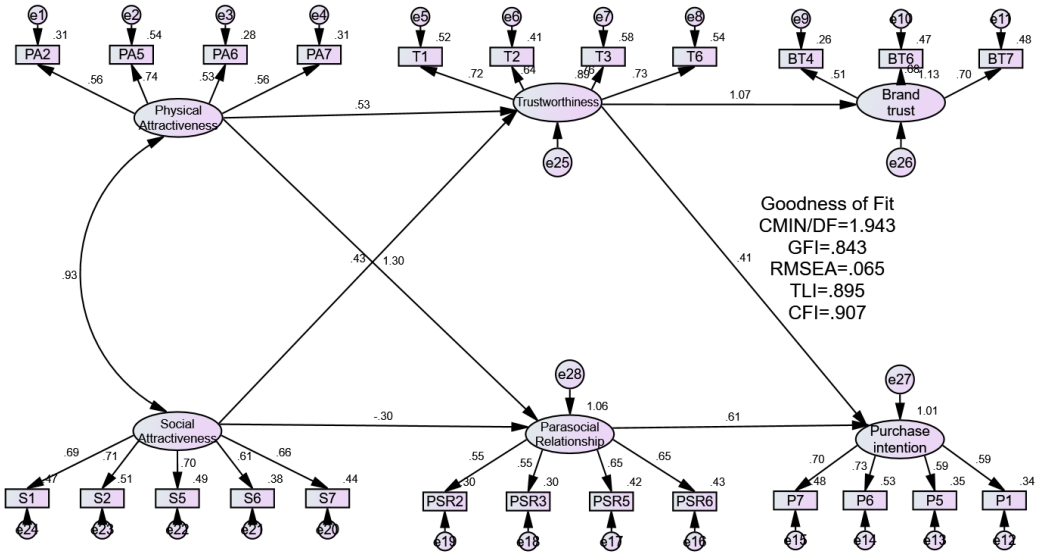
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
204	32.396	.117	.003
5	32.386	.118	.002
221	32.158	.123	.002
40	30.433	.171	.184
73	30.158	.180	.236
136	30.075	.182	.217
160	29.984	.185	.203
200	29.852	.190	.205
140	29.673	.196	.226
98	29.318	.208	.330
128	28.957	.222	.455
210	28.857	.226	.447
161	27.806	.268	.883
21	27.668	.274	.891
76	27.468	.283	.915
36	26.498	.328	.996
186	26.010	.353	.999
117	25.908	.358	.999
90	25.855	.361	.999
95	25.735	.367	.999
187	25.664	.370	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
215	25.391	.385	1.000
84	25.382	.385	1.000
47	25.322	.388	1.000
159	25.219	.394	1.000
193	24.348	.442	1.000
119	24.285	.445	1.000
209	24.104	.456	1.000
194	23.759	.475	1.000
44	23.528	.489	1.000
62	23.321	.501	1.000
100	23.180	.509	1.000
190	23.122	.513	1.000
22	22.870	.527	1.000
146	22.837	.529	1.000
188	22.591	.544	1.000
138	22.553	.546	1.000
126	22.520	.548	1.000
49	22.191	.568	1.000
163	22.119	.572	1.000
99	22.092	.574	1.000
196	22.058	.576	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	22.002	.579	1.000
169	21.902	.585	1.000
59	21.863	.587	1.000
170	21.823	.590	1.000
167	21.731	.595	1.000
60	21.598	.603	1.000
92	21.539	.607	1.000
197	21.400	.615	1.000
174	21.123	.631	1.000
87	20.944	.642	1.000
37	20.789	.651	1.000
30	20.785	.651	1.000
4	20.537	.666	1.000
178	20.413	.673	1.000
168	20.323	.678	1.000
31	20.276	.681	1.000
70	20.241	.683	1.000
139	20.154	.688	1.000

Lampiran 7: Uji Struktural Model

Structural model sebelum di modif



No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF < 3,0	1.943	*Good Fit*
2	RMSEA	RMSEA < 0,08	.065	*Good Fit*
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	.843	*Marginal Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	.895	*Marginal Fit*
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	.907	*Good fit*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	474.168	244	.000	1.943
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	2760.096	276	.000	10.000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.032	.843	.807	.686
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.252	.203	.133	.186

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.828	.806	.909	.895	.907
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.065	.056	.074	.003
Independence model	.200	.194	.207	.000

Hasil hipotesis sebelum di modif

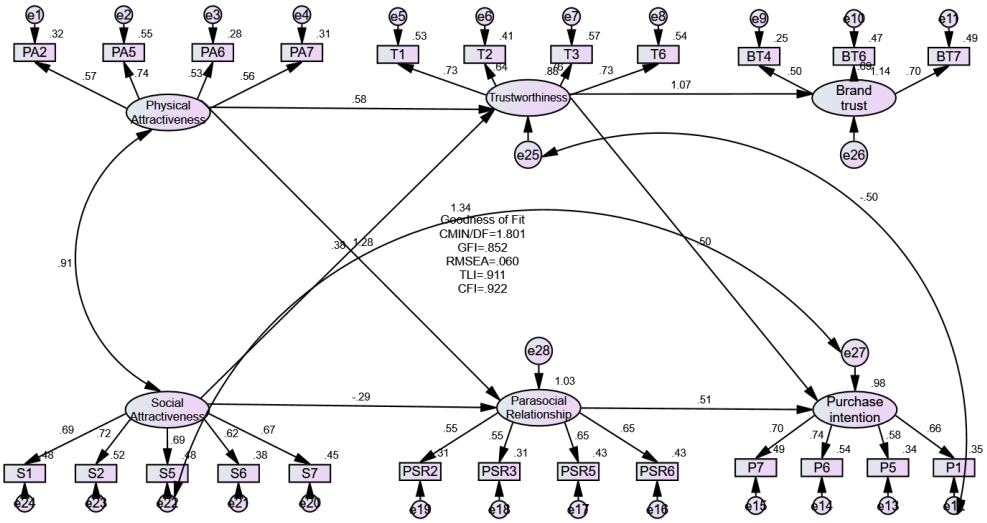
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trustworthiness	<---	Physical_Attractiveness	.708	.270	2.621	.009	par_19
Parasocial_Relationship	<---	Physical_Attractiveness	1.394	.517	2.699	.007	par_20
Parasocial_Relationship	<---	Social_Attractiveness	-.253	.384	-.659	.510	par_24
Trustworthiness	<---	Social_Attractiveness	.451	.209	2.153	.031	par_25
Brand_trust	<---	Trustworthiness	.690	.088	7.823	***	par_21
Purchase_intention	<---	Parasocial_Relationship	.575	.259	2.222	.026	par_22
Purchase_intention	<---	Trustworthiness	.310	.195	1.589	.112	par_26

Modif yang di pakai

			M.I.	Par Change
e22	<-->	e27	19.444	.048
e12	<-->	e25	13.596	-.045

Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indices*)

Structural model sesudah di modif



<u>Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model setelah di modif</u>

No	<u>Indeks</u>	<u>Kriteria</u>	<u>Hasil</u>	<u>Keterangan</u>
<u>1</u>	<u>CMIN/DF</u>	CMIN/DF < 3,0	<u>1.801</u>	*<u>Good Fit</u>*
<u>2</u>	<u>RMSEA</u>	RMSEA < 0,08	<u>.060</u>	*<u>Good Fit</u>*
<u>3</u>	<u>GFI</u>	GFI 0,8 – 0,9	<u>.852</u>	*<u>Marginal Fit</u>*
<u>4</u>	<u>TLI</u>	TLI 0,8 – 0,9	<u>.911</u>	*<u>Good Fit</u>*
<u>5</u>	<u>CFI</u>	CFI 0,8 – 0,9	<u>.922</u>	*<u>Good fit</u>*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	435.855	242	.000	1.801
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	2760.096	276	.000	10.000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.852	.816	.687
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.252	.203	.133	.186

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.842	.820	.923	.911	.922
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.060	.051	.069	.039
Independence model	.200	.194	.207	.000

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trustworthiness	<---	Physical_Attractiveness	.763	.231	3.310	***	par_19
Parasocial_Relationship	<---	Physical_Attractiveness	1.363	.463	2.941	.003	par_20
Trustworthiness	<---	Social_Attractiveness	.399	.171	2.331	.020	par_21
Parasocial_Relationship	<---	Social_Attractiveness	-.247	.341	-.724	.469	par_27
Purchase_intention	<---	Trustworthiness	.429	.191	2.245	.025	par_22
Brand_trust	<---	Trustworthiness	.676	.088	7.702	***	par_26
Purchase_intention	<---	Parasocial_Relationship	.549	.231	2.373	.018	par_28

Hasil Hipotesis setelah di modif

Lampiran 9: Surat LOA



E-ISSN 2301-4628

JURNAL MANAJEMEN

UNIVERSITAS IBN KHALDUN

ARTICLE ACCEPTANCE LETTER

Bogor, 8 Januari 2024

Yth: Corresponding Authors
Endy Gunanto Marsasi

Kami memberi tahu bahwa artikel saudara telah selesai direview dan diterima untuk publikasi di Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) Universitas Ibn Khaldun, dinyatakan **Accepted**.

• **Title of the journal**	**Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)**
• **E-ISSN / DOI**	**2301-4628 / 10.32832/jm-uika**
• **Accreditation**	**SINTA 3**
• **Article Title**	**The Effect of Trustworthiness to Increase Brand Trust and Purchase Intention on Social Media Promotion based on Theory of Persuasion in Generation Z**
• **Authors**	**Febrita Aulia Rizma Muslih, Endy Gunanto Marsasi**
• **Corresponding Authors**	**Endy Gunanto Marsasi**
• **Article Type**	**Original Article**
• **Turnitin Result**	**7 % (Terlampir)**
• **Publikasi**	**Volume 15 No 01, Februari 2024**
• **Accepted Number**	**127.080124.40**

Selanjutnya artikel saudara akan masuk dalam proses Editing, Proofreading, layout & Publish.

Salam,

Dr. Amir Tengku Ramly,S.P., M.Si
Editor in Chief

Prodi MM Sekolah Pascasarjana Universitas Ibn Khaldun Bogor
UPT Jurnal & Publikasi Ilmiah, Bogor Indonesia
Website: ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen

Lampiran 10: Naskah Publikasi

Volume 15, Issue 1, 05 February 2024, Pages. 61-81

Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)

Sekolah Pascasarjana Universitas Ibn Khaldun Bogor

http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.15766

The Effect of Trustworthiness to Increase Brand Trust and Purchase Intention on Social Media Promotion based on Theory of Persuasion in Generation Z

Febrita Aulia Rizma*[a] , *Endy Gunanto Marsasi*[b]

[a,b] *Universitas Islam Indonesia, Sleman, Yogyakarta, Indonesia*

[b] *Sinta Id: 6805327, Scopus Id : 57224778678*

* *Corresponding author e-mail: 18311301@uii.ac.id*

ARTICLEINFORE

DOI: 10.32832/jm-uika.v5i1.15766

Article history:
Received:
27 Desember 2023
Accepted:
8 Januari 2024
Available online:
5 Februari 2024

Keywords:
Trustworthiness, Brand Trust. Parasocial Relationship, Purchase Intention, Physical Attractiveness.

ABSTRACT

This study aims to examine social media users against the background that the concept of trustworthiness has not been optimized to increase brand trust and purchase intention on social media promotions among generation Z. Trustworthiness positively influences purchase intention, indicating that feeling confident in brand trust and trustworthiness, amak is inclined to make purchase intentions for the promoted product or service. Persuasion Theory is an approach that aims to change a person's beliefs and ways of thinking through strong and effective arguments. The research method uses quantitative with purposive sampling technique and uses 225 respondents to be tested Structural Equation Modeling (SEM) analysis was conducted using IBM SPSS Statistic 27 and SEM AMOS24. The main research results show that all hypotheses have a significant positive relationship. New findings in this study show that social attractiveness has a significant negative relationship with parasocial relationships. The results explain that trust can increase brand trust and purchase intention on social media promotions. This research can provide assistance to companies regarding factors that can create purchase intentions for promotions on social media. This study has an update on the variables, namely the addition of brand trust variables to increase purchase intention.

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

1. INTRODUCTION

People with the power to influence others through social media endorsements and promotions of products and brands are known as social media influencers (Dwivedi et al., 2021).Instagram influencers were originally ordinary people who documented their daily lives through a series of photos they are now increasingly emerging as intermediaries between advertisers and consumers(van Driel & Dumitrica, 2021). The rapid increase in social media users has spawned a new form of advertising for businesses called social media advertising (Sriram et al., 2021). Advertisers can also choose influencers with a large following on a particular social networking platform that are popular among the target audience they want to reach(Kostygina et al., 2020)

This study conducted a mini research, based on the data confirmed that the average age of respondents is generation Z there are people who choose the age of 15-23 years. The results show that the average age of the respondents is generation Z, which is the group born between 1997 and 2012. This highlights how significant a role this generation plays in using and interacting with social media. From the results of the mini research data, it shows that there are several social media for ranking 1 social media, namely YouTube, second is Instagram, third is Tiktok. The results of this mini research determine the subjects and objects in this study are generation Z, the objects in this study are Youtube, Instagram, Tiktok which in the mini research results show that many respondents choose these social media, these three platforms have the advantage of being the most informative and updated social media for various latest information. Social media is a significant component of Gen Z's life as a digital generation (H. Liu et al., 2021) The influence of social media on Gen Z's life is very significant, impacting many aspects starting from social interaction. Research conducted by Databoks proves that YouTube is the most informative media in providing product explanations; Youtube, Instagram, and Tiktok occupy the top 3 as the most informative media in providing product explanations. Using a similar scale reference, namely a scale of 1 (very uninformative) to 5 (very informative), respondents chose YouTube with a value of 4.46; Instagram and TikTok with the same value, 4.29. (Santika, 2023)

Factors that cause the concept of trustworthiness to increase brand trust in purchase intension on social media promotions, because many individuals tend to have different choices according to the level of trust and purchasing decisions in social media promotions. Based on these problems, researchers have the aim of knowing whether there is a positive influence on social media promotions on the relationship between each trust variable, parasocial relationships, physical attractiveness, social attractiveness, brand trust and purchase intention.

The research conducted by the researcher is a discussion of a model inspired by (Masuda et al., 2022) entitled *"Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations"*. The research model uses 7 variables, including Purchase Intention, Trustworthiness, Perceived Expertise, Parasocial Relationship, Homophilly Attitude, Physical Attractiveness, Social Attractivenes. The researcher examined related to clarifying the characteristics of PSR, which is considered an important construct in

social media influencer marketing. The object of this study describes Korean consumers who have purchased products/services after watching influencer advertising videos on YouTube.

Brand Trust is an element of novelty or novelty in research, it is hoped that this can add new insights into consumer choices regarding product purchase intentions and efforts are made to find out the relevance and various sources obtained. The main purpose of advertising and marketing promotions is to build brand trust and stimulate consumer purchasing behavior (Hanaysha, 2022)

Table 1 Research Gap

Relationship	(Karakurt, 2021)	(Sokolova & Kefi, 2020)	(Ngo et al., 2020)	(AlFarraj et al., 2021)
Trust-PI	significant			
PA-PSR		insignificant		
Trust - BT			significant	
Trust - Pi				unsignificant

Source : Primary Data, 2023

Based on the description of table 1, it shows that *trustworthiness* has a positive impact on *purchase intention*. "Trust has a positive effect on purchase intention" trust issues should also be an indispensable element for companies (Karakurt, 2021). While (AlFarraj et al., 2021) shows Trustworthiness with purchase intention There is no significant relationship between trust and purchase intention. Consumers or followers do not necessarily have a purchase intention if they do not have good trust. (Sokolova & Kefi, 2020) showing Pysical attractiveness with psr (physical attraction → para-social interaction) was rejected for all cases in both tests mainly because the statistical results were not significant. On the *Trustworthiness* variable (Ngo et al., 2020) shows that only system trust has a positive direct effect on brand trust.

Effect of *Trustworthiness* on *Purchase Intention*

This study reveals the influence of trust positively influences consumer attitudes towards advertisements and brands on the purchase intention of cosmetic products (Chekima et al., 2020).Trust in an influencer makes followers believe that they will benefit from their relationship with the influencer. As a result, customers seek to engage with the influencer and plan to buy the product that has been recommended (Ao et al., 2023). Consumer purchase intention is directly influenced by trust (Saima & Khan, 2020) .The relationship between influencer marketing on social media and consumer purchase intention, and the role of credibility in mediating this relationship. Has a significant effect on trust and purchase intention (AlFarraj et al., 2021).Research shows that the number of followers has a positive effect on source trust, and

purchase intention (Weismueller et al., 2020). The more followers an influencer has, the higher the level of attractiveness and trust felt by consumers towards the influencer.The conclusion drawn from the studies mentioned above is that Trustworthiness has a positive impact on purchase intention.

H1 : There is an influence of *Trustworthiness* on *Purchase Intention*

Effect of *Parasocial Relationship* on *Purchase Intention*

Research reveals the more prominent role of parasocial relationships in influencing followers' purchase intentions (Farivar et al., 2021) . The results of this study also support previous research that parasocial relationships have a positive effect on follower purchases (C. Yuan et al., 2021). (Fazli-Salehi et al., 2022) that parasocial interactions influence followers' purchasing decision making. Parasocial interaction has a significant positive effect on purchase intention(Gomes et al., 2022). The same thing with this study found that parasocial relationships and are positively and significantly related to purchase intention(Lu et al., 2023). The conclusion drawn from the studies mentioned above is that Parasocial relationships have a positive impact on purchase intention.

H2 : There is an influence of *Parasocial Relationship* on *Purchase Intention.*

Effect of *Physical Attractiveness* on *Trustworthiness*

Configuration of physical source appeal acts as a driver of consumer trust in AI influencers (Alboqami, 2023). Consumers who trust AI influencers tend to be more open and responsive to product recommendations provided by AI influencers. Attractiveness has an influence on trust, which leads to a positive effect (Appel et al., 2023). The same thing as this study found in research (Yeh et al., 2020). When having extrinsic physical attractiveness, customers will have a positive influence on trust in the company's brand, which is useful for promoting their business. The effect of physical attractiveness has a positive influence on trust (Soekmawati et al., 2022). Have a significant positive effect of celebrity physical attractiveness and trust on consumer purchase intentions (Osu et al., 2019). The conclusion drawn from the studies mentioned above is that Physical Attractiveness has a positive impact on Trustworthiness.

H3a: There is an influence of *Physical Attractiveness* on *Trustworthiness*

Effect of *Physical Attractiveness* on *Parasocial Relationship*

Physical Attractiveness has a positive influence on Parasocial relationships (W. Li et al., 2023). Endorsers must have physical attractiveness that can make consumers feel like friends, or demonstrate their capacity to assist customers in solving issues (C. Yuan et al., 2023).In research (Aw & Chuah, 2021) the parasocial relationship of followers with social media influencers has a positive influence, indicating that when perceived as physically attractive, consumers prefer to give influencers more time and attention and to interact with them more deeply, thus fostering parasocial relationships. In this study (W. Liu et al., 2023)high attractiveness will have a significant positive effect on positive relationships. The same thing as attractiveness has a significant positive effect on parasocial relationships (Zheng et al., 2022)The conclusion

drawn from the studies mentioned above is that if Physical Attractiveness has a positive impact on Parasocial Relationship.

H3b: There is an influence of *Physical Attractiveness* on *Parasocial Relationship*

Effect of *Social Attractiveness* on *Trustworthiness*

This research has a positive influence on the social attractiveness and trustworthiness of digital influencers (Pereira et al., 2023). Has a significant positive influence on influencing perceived trust both directly and indirectly through perceived attractiveness, which is highly correlated with trust (Ert & Fleischer, 2020).The same thing is found that in this research study attractiveness has a positive effect on trust in Arabic restaurants (Leung et al., 2022). That social attractiveness is significantly positively related to relationship commitment (Chen et al., 2022). Additionally, attractiveness boosts followers' confidence in marketed material.The direct effect of attractiveness is influential and significant only on trust (von Mettenheim & Wiedmann, 2022).The conclusion drawn from the above-mentioned studies is that Social Attractiveness has a positive impact on Trustworthiness.

H4a: There is an influence of *Social Attractiveness* on *Trustworthiness*

Effect of *Social Attractiveness* on *Parasocial Relationship*

Influencer marketing research focuses on the attachment of bond-based parasocial relationships and suggests a positive impact of attractiveness on parasocial relationships (Farivar et al., 2022). Social media platforms, celebrity attractiveness have a positive effect on parasocial relationships (Jenn Yang Associate Professor et al., 2022). Attractiveness also has a positive effect on the quality and intensity of parasocial relationships, this study investigates the determinants of parasocial relationships between social media influencers and their followers (S. Yuan & Lou, 2020). YouTuber fitness attributes significantly positively influence parasocial relationships (H. M. Kim et al., 2023). Anchor characteristics have a significant positive influence on consumer behavioral intentions in livestream shopping (Zhu et al., 2021). The conclusion drawn from the above-mentioned studies is that Social Attractiveness has a positive impact on Parasocial Relationships

H4b: There is an influence of *Social Attractiveness* on *Parasocial Relationship*

Effect of *Trustworthiness* on *Brand Trust*

Trust has a significant positive effect on safe vegetable brands (Ngo et al., 2020). Perceived trust positively influences news media brands (de Oliveira et al., 2022). Trust in branded products (brand trust) has a positive effect (Akram et al., 2023). Trust has a positive effect on travel brand trust (Torres-Moraga & Barra, 2023). The same thing with this study found that trust has an influence on brand trust (Myllylahti & Treadwell, 2022).The conclusion drawn from the studies mentioned above is that Trustworthiness has a positive impact on Brand Trust.

H5: There is an influence of *Trustworthiness* on *Brand* Trust

3. RESULTS & DISCUSSION

Theory of Persuasion

Persuasion theory suggests methods to improve educational communication. Power and attractiveness are source variables that can enhance persuasion (Raisch, n.d.). Although ELM tends to explain general attitude and behavior change through persuasion, TPM emphasizes achieving awareness as a state of mind for persuasion (Yu et al., 2023). Theoretical approaches to explain motivational impact have largely focused on the dual-process persuasion model of the Elaboration Likelihood Model (ELM)(Taylor et al., 2020).

Trustworthiness

Trustworthiness is an important ingredient in long-term buyer-seller relationships that reflects the willingness to rely on exchange partners (Sampet et al., 2023). A more refined definition of trust is "a consumer's perception of the honesty, integrity, and trustworthiness of an endorser"(Punjani & Kumar, 2021). Influencers make followers believe that they will benefit from their relationship with the influencer(Ao et al., 2023). Reputation can be gained from an influencer's expert qualifications within their area of specialization and consumers' trust in them (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Trust can change their perception of the product or service that has been reviewed on social media. Increasing trust can be done by connecting with followers by communicating through posts uploaded on social media.

Purchase Intention

Buying intentions can describe predictable consumer actions in purchasing in future decision making (Marsasi & Yuanita, 2023). Buying intentions are integral to consumer motivation and decisions for specific product brand choices (Bhattacharya et al., 2022).Determining the factors that influence customer purchase intentions is the first step for companies to establish long-term relationships with consumers (Pang & Wang, 2023). One of the factors that encourage consumers to buy goods and services is Purchase Intention (Ramadhanti & Marsasi,2023). Social media can influence purchase intention, through influencers who recommend or review products or services. Social media can influence purchase intention because audiences can seek information about products or services.

Parasocial Relationship

Parasocial relationships refer to intimate relationships between actors and audiences (C. L. Yuan et al., 2021). Parasocial relationships are relationships formed between individuals engaged in one-way interactions, such as between employees and their social media followers (Venciute et al., 2023). Parasocial relationships are defined as "interactions between mass media users and human representations that appear in the media (e.g. actors and celebrities) that give birth to a form of relationship, giving rise to user responses similar to those of typical social relationships (Koay et al., 2023). Posts that promote perceptions of intimacy, parasocial relationships were shown to have a direct and positive effect on intention to adopt recommendations (Conde & Casais, 2023).Social media can establish an interaction relationship with its followers and can exchange information with each other by replying to posts that are uploaded, this *parasocial relationship* can help to promote a product or service on social media.

Physical Attractiveness

Online reviews can be positive or negative in valence, and therefore. Several studies have shown that physical attractiveness acts as a heuristic cue in product assessment(Ozanne et al., 2019). Physically attractive endorsers not only increase the endorser's favorability but also product evaluation and opinion agreement (D. Y. Kim & Kim, 2023). According to lay theory, when the physical attractiveness of a host is too high, consumers tend to assume that the profile photo is too attractive, thus instinctively perceiving the host as untrustworthy (Y. Li et al., 2022). Physical attractiveness seems to play an important role in objectification on social media (Sokolova et al., 2022). Physical attractiveness on social media is an important influence in promoting a product or service by attracting attention because an attractive influencer when promoting a product or service can change the audience's perception by having an attractive physical attraction that can increase followers.

Social Attractiveness

Vloggers' social attractiveness motivates viewers' responses, positively influences the credibility of the blogger (vlogger), which in turn motivates consumers' social attractiveness and self-disclosure is an important precursor and collectively influences the relationship between viewers and vloggers(Chen et al., 2022). Social attractiveness is an important element in interpersonal communication(Le & Hancer, 2021). People with high social attractiveness can be famous athletes, celebrities, or vloggers with a high following (M. Kim, 2022). Social attractiveness can be said to be the extent to which a person has the ability to influence the state of mind of others and be socially accepted and approved by society (Serman & Sims, n.d.). Social attractiveness on social media can be a factor in the attractiveness of an influencer in promoting a product or service. Social attractiveness is a factor that can influence followers to believe in the information/argument that has been conveyed and can change the perception of followers on social media.

Brand Trust

Brand trust in social media environments as the audience's expectation of a reliable media product in an environment of limited risk (Zhang et al., 2022). The brand provides detailed information to consumers about the organic food menu, the perception of transparency is expected to increase trust in the restaurant brand (Konuk, 2023) Brand trust is an important construct, especially when it comes to purchase intentions (Han et al., 2023). Trust is positively and significantly influenced by the quality of information maintaining the quality of information is also the most crucial element in winning over customers' trust (Farhan & Marsasi, 2023). Brand trust in today's social media is important because it can make the audience more trusting and reliable as the attraction of followers on social media. Influencers on social media need brand trust in their promotions because it will be easier to convince followers or consumers of the brand.

Table 2. Validity Test Results

Variables	Indicator	Pearson correlation
Trustworthiness	TW1: I trust the advice of endorsers/influencers on social media	.748**
	TW2: I don't trust endorsers/influencers with product/service information.	.719**
	TW3: I find the endorser's/influencer's reviews trustworthy	.762**
	TW6: I do not believe endorsers/influencers provide honest information	.733**
Purchase Intention	PI1: I am interested in buying after watching this social media promotion.	.674**
	PI5: I will not intend to buy after watching a promotion on social media	.645**
	PI6: I will intend to buy a product/service after being recommended by an endorser/influencer.	.775**
	PI7: I will buy products recommended by endorsers/influencers on this social media.	.746**
Parasocial Relationship	PSR2: I think the endorser/influencer understands the information about the product/service	.673**
	PSR3: I think using endorsers/influencers on social networking is a useful tool for keeping in touch with customers.	.684**
	PSR5: I am helped by endorsers/influencers who show enthusiasm for using the product/service on social media.	.731**
	PSR6: I can judge products after watching promotions by endorsers/influencers on social media.	.665**
Physical Attractiveness	PA2: I feel that endorsers/influencers look attractive when reviewing products/services.	.686**
	PA5: I consider that my feelings have nothing to do with the endorser's/influencer's body appearance on social media.	.739**
	PA6: I consider endorsers/influencers who promote on social media to be physically attractive.	.668**
	PA7: I feel that endorsers/influencers on social media are attention-grabbing enough	.665**
Social Attractiveness	SA1: I want to interact with endorsers/influencers on social media.	.764**
	SA2: I think endorsers/influencers are not right if they are used as friends.	.766**
	SA5: This endorser/Influencer and I share similar thoughts and ideas.	.734**
	SA6: I do not get enough information about the function of the product/service from the endorser/influencer.	.694**
	SA7: I want to interact about product/service information with endorsers/influencers on social media	.712**
Brand Trust	BT4: I trust endorsers/influencers who review products and respond to their followers on social media.	614**
	BT6: I believe the information on social media is promising about the product/service being reviewed.	.761**
	BT7: I think information on social media is less honest about product/service information	.729**

Source : Primary Data, 2023

Based on table 2, it explains that the validity test results are all valid because the pearson correlation value is above 0.5, so there are no indicators that must be dropped during further testing so that the indicators are still intact with a total of 39 items.

Table 3. Reability Test Results

No.	Variable	Cronbach's Alpha	Description
1	Trustworthiness (TW)	.796	Reliable
2	Purchase Intention (PI)	.764	Reliable
3	Parasocial Relationship (PSR)	.720	Reliable
4	Physical Attractiveness (PA)	.741	Reliable
5	Social Attractiveness (SA)	.815	Reliable
6	Brand Trust (BT)	.732	Reliable

Source : Primary Data, 2023

The validity test results in table 3 show that the reliability test on 225 respondents Cronbach's Alpha value for each variable the result is that the variables Trustworthiness, Purchase Intention, Parasocial Relationship, Physical Attractiveness, Social Attractiveness, and Brand Trust have a Cronbach alpha value of more than 0.70, so that this research variable can be considered reliable. To test at the next stage, all indicators can be used.

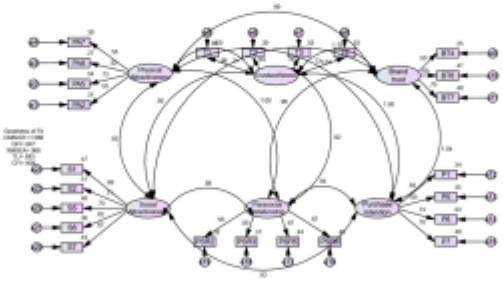


Figure 2. Measurement Model Testing CFA

Source : Primary Data, 2023

Figure 2 Measurement model testing is carried out using AMOS 24 data processing software. At this measurement stage using CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) is by connecting all variables with two-way curved arrow lines(Hair et al., 2019)

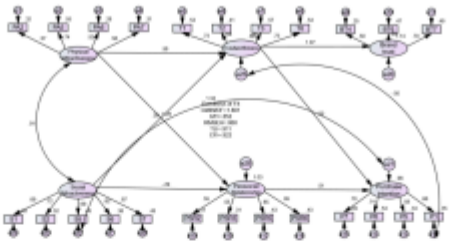


Figure 3. Modifications Model
Source : Primary Data, 2023

Figure 3 Modifications are made to identify possible incompatible findings that may appear in the study. Modifications are made by looking at the value of the modification index which can undermine some previously proposed theories (Hair et al., 2019).Modification can be accessed through AMOS output by looking at the *variance* section and selecting the modification index (MI) that has the highest value, then connecting it to the selected error correlation with a 2-way curved arrow.

Table 4. GoF test

No.	Index	Criteria	Results	Description
1	CMIN/DF	CMIN/DF < 3.0	1,801	*Good Fit*
2	RMSEA	RMSEA < 0.08	0,060	*Good Fit*
3	GFI	GFI 0.8 - 0.9	0,852	*Marginal Fit*
4	TLI	TLI 0.8 - 0.9	0,911	*Good Fit*
5	CFI	CFI 0.8 - 0.9	0,922	*Good fit*

Source : Primary Data, 2023

Table 4 shows the results of the goodness of fit test, that the structural model CMIN / DF is 1.801, meaning that the structural model can be said to be a *good fit* because the results are ≤ 3.00. RMSEA in the structural model is 0.060, meaning that the structural model can be said to be a *good fit* because the RMSEA results <0.08. GFI is 0.852, meaning that the structural model can be said to be *marginal fit* because the GFI results have a value above 0.8. TLI is 0.911, meaning that the structural model can be said to be a *good fit* because the TLI result has a value above 0.9. this research.CFI is 0.922, meaning that the structural model can be said to be a *good fit* because the CFI result has a value above 0.9. The test results above show that the value of each index is considered to meet the suitability standards, so that the model used can be accepted.

Table 5. Results of Hypothesis Testing After Modification

Hypothesis	Path	Std. Estimate	C.R.	P	Standard reg	Ket.
H1 (+)	TW-PI	0,429	2,245	0,025	0,497	H1 Supported
H2 (+)	PSR-PI	0,549	2,373	0,018	0,513	H2 Supported
H3a (+)	PA-TW	0,763	3,310	***	0,577	H3a Supported
H3b (+)	PA-PSR	1,363	2,941	0,003	1,277	H3b Supported
H4a (+)	SA-TW	0,399	2,331	0,020	0,383	H4a Supported
H4b (-)	SA- PSR	0,247	-0,724	0,469	-0,293	H4b Not Supported
H5 (+)	TW-BT	0,676	7,702	***	1,068	H5 Supported

Source : Primary Data, 2023

Table 5 explains the results of hypothesis testing after modification, namely 1 hypothesis out of 5 hypotheses that are not supported because it has a P value of more than 0.05. Making modifications to this structural model shows better results. The hypothesis results in table 5 are only H4b which has a negative insignificant effect while H1, H2, H3a, H4a, H4b, H5 have a significant positive effect.

Trustworthiness on *purchase intention* (H1) has a P value of 0.025, a C.R value of 2.245 and an estimate value of 0.429, which means that trustworthiness on purchase intention has a positive significant relationship. This supports previous research, this study reveals that trustworthiness positively influences consumer attitudes towards advertisements and brands on the purchase intention of cosmetic products (Chekima et al., 2020). The same thing with this study found that consumer purchase intention is directly influenced by trust is an important factor influencing their intention to buy (Saima & Khan, 2020) Shows source trust, has a positive effect on purchase intention (Weismueller et al., 2020). By watching promotions on social media, consumers will believe in the product/service recommendations promoted by influencers/endorsers. This trust will change consumer thinking into buying intentions for the recommended product/service.

Parasocial Relationship on *purchase intention* (H2) has a P value of 0.018, a C.R value of 2.373 and an estimate value of 0.549, which means that trustworthiness on purchase intention has a positive significant relationship. This supports this research which reveals that parasocial relationships build significance and positively influence followers' purchase intentions. The study revealed that the role of parasocial relationships is more prominent in influencing followers' buying intentions (Farivar et al., 2021) . The results of this study also support previous research that parasocial relationships have a positive effect on follower purchases (C. Yuan et al., 2021). The same thing with this study found that parasocial relationships and are positively and sig-

nificantly related to purchase intentions (Lu et al., 2023). Establishing an interaction relationship with influencers / endorsers on social media will indirectly exchange product / service recommendations with this will change consumer thinking into buying intentions for the recommended product / service.

Physical Attractiveness on *Trustworthiness* (H3a) has a P value of 0.001, a C.R value of 3.310 and an estimate value of 0.763, which means that physical attractiveness on trustworthiness has a positive significant relationship. This supports the previous results that this study was designed to understand the effect of physical attractiveness on trustworthiness. (Soekmawati et al., 2022). This study shows that celebrity physical attractiveness and trustworthiness significantly affect consumer purchase intentions (Onu et al., 2019) . The same thing as this study found that in research (Yeh et al., 2020) .When having extrinsic physical attractiveness customers will have a positive influence on trust which is useful for promoting their business. Having physical attractiveness is a characteristic of influencers / endorsers in promotions on social media will indirectly influence and believe in the promotion of products / services with this will change consumer thinking about the products / services recommended.

Physical Attractiveness on *Parasocial Relationship* (H3b) has a P value of 0.003, a C.R value of 2.941 and an estimate value of 1.363, which means that physical attractiveness on parasocial relationships has a positive significant relationship. This supports previous research, the results of which found support for a positive relationship between physical attractiveness and PSR. For this reason, endorsers must have physical attractiveness that can make consumers feel like friends, or show their ability to help consumers solve problems (C. Yuan et al., 2023). Research on followers' parasocial relationships with social media influencers provides a positive influence showing that when perceived as physically attractive, consumers tend to devote more attention and engage more intensively with influencers, thus fostering parasocial relationships (Aw & Chuah, 2021). The same thing as this study found that in research attractiveness has a significant positive effect on parasocial relationships (Zheng et al., 2022). Physical attractiveness can influence consumers' perceptions of endorsers and build parasocial relationships between them. Consumers tend to feel attracted and connected to endorsers who have attractive physical attractiveness, and this can affect their perception of the brand or product represented by the endorser.

Social Attractiveness on *Trustworthiness* (H4a) has a P value of 0.020, a C.R value of 2.331 and an estimate value of 0.399, which means that social attractiveness on Trustworthiness has a positive significant relationship. This supports previous research in this study (Pereira et al., 2023) This study has a positive influence on the social attractiveness and trustworthiness of digital influencers. The results of this study also support previous research (Ert & Fleischer, 2020)This study has a significant positive effect on influencing perceptions of trust both directly and indirectly through perceived attractiveness, which is highly correlated with trust. The same thing with this study found that in this research study attractiveness has a positive effect on trust in Arabic restaurants (Leung et al., 2022).Social attractiveness can be interpreted as the influencer's ability to build relationships with followers through social interactions, while perceived

trustworthiness can be interpreted as consumers' perception of the influencer's authenticity and integrity.

Social Attractiveness on *Parasocial Relationship* (H5) has a P value of 0.469, a C.R value of -0.724 and an estimate value of 0.247 which means that social attractiveness on parasocial relationships has a negative insignificant relationship. This supports this study that the impact of attractiveness on parasocial relationships has an insignificant effect (Aw et al., 2023) The results of this study also support previous research that social attractiveness is proven to have no impact on PSI in this study (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). The negative effect of the relationship between social attractiveness and parasocial relationships can be seen from social media users, the current world of social media may not be able to influence relationships or parasocial relationships on social media, social attractiveness has not been able to create parasocial relationships in promotion.

Brand Trust on *Trustworthiness* (H5) has a P value of 0.001, a C.R value of 7.702 and an estimate value of 0.676, which means that brand trust on trustworthiness has a positive significant relationship. This supports previous research this study has an effect of trust on brand trustworthiness (Myllylahti & Treadwell, 2022). The results of this study also support previous research, this study argues that perceived trustworthiness has a positive effect on news media brands (de Oliveira et al., 2022). The same thing with this study found that in this study that trust in branded products (brand trust) has a positive effect on brand trust (Akram et al., 2023). Trust in social media through accurate, trustworthy and relevant content, as well as through responsive interactions with consumers, can help build strong brand trust.

4. CONCLUSION & SUGGESTION

Trust will be gained when consumers watch influencer/endorser promotional content on social media. Through promotional content on social media, consumers will trust the product or service recommendations promoted by influencers or endorsers. This causes consumers to choose social media as a place where they look for product/service recommendations and causes that trust about promotions on social media has an influence on brand trust appropriate, trustworthy and relevant promotional content, can help build trust in social media platforms and strengthen brand trust and cause that trust about promotions on social media has an influence on purchase intentions.

The addition of research subjects may be able to use the percentage of the largest social media users in Indonesia, for example, generation Y and X are generations that have the largest number of social media or internet users in Indonesia. The research object used can be replaced with other social media which is the highest user trend, such as Twitter which is currently always crowded about product/service recommendations and is widely used by people.

The theory *of persuasion* has the ability to change a person's beliefs and mindset through the use of arguments. Future researchers can change with *similarity attraction theory,* which is a theory that provides an explanation of the relationship between the suitability of self-efficacy and parasocial relationships. Similarity and attraction theory plays a role in shaping content and promotion strategies on social media by emphasizing the importance of finding, highlighting and building similarities or linkages between brands, influencers and their audiences. Similarity and attractiveness theories have significant relevance in the context of social media promotion. The researcher also suggested about the development of the model to add *credibility* variables that can be connected to parasocial relationships and purchase intentions. This variable is one of the other factors that influence purchase intention in social media promotions. *Credibility* can influence choosing promotional content to view, or ignore, on social media due to the impact of the influencer's credibility and the para-social interactions the influencer can generate on their followers' intention to make a purchase intention. Followers may purchase the product because the influencer is perceived as reliable.

Based on the research, it can be seen that trust is an important factor in purchase intention, it is very important for companies to pay attention to. Adding features so that the performance of the social media platform page can meet user expectations, with features that make it easier for users to find the products/services they need with detailed information on these products/services. Using well-known influencers to increase consumer confidence can choose Rans entertainment to become an influencer on the Youtube platform because Rans entertainment has a high influence to recommend products / services has followers, a large audience and has fans throughout Indonesia, this can help in influencing trust and brand trust on purchase intentions. Tasya Farasya can become an influencer on the Instagram platform with a large number of followers and has her own characteristics in her promotional content. Fujianti Utami or commonly known as fuji as an influencer on Tiktok which until now she has always been in the spotlight because she has a fanatical and loyal audience of millions. Using these influencers can make physical attractiveness, social attractiveness and trust maintained so that users can feel brand trust in the platform. Consumers who choose their preferred social media as a form of trust, then companies need to maintain that trust and also innovate. Innovations that can be created such as adapting to technological developments improve, improve the way social media performs. This aims to maintain brand trust and trust in consumer purchase intentions on social media promotions.

REFERENCES

[1] Akram, U., Lavuri, R., Ansari, A. R., Parida, R., & Junaid, M. (2023). Havocs of social media fake news! Analyzing the effect of credibility, trustworthiness, and self-efficacy on consumer's buying intentions. *Journal of Strategic Marketing.* https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2253801

[2] Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242

[3] 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

[3] Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(3). https://doi.org/10.3390/su15032744

[4] Appel, M., Hutmacher, F., Politt, T., & Stein, J. P. (2023). Swipe right? Using beauty filters in male Tinder profiles reduces women's evaluations of trustworthiness but increases physical attractiveness and dating intention. *Computers in Human Behavior*, *148*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107871

[5] Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, *132*, 146-157. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025

[6] Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611

[7] Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencers in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, *3*(4). https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298

[8] Chen, Y., Tingchi Liu, M., Liu, Y., Chang, A. W. yu, & Yen, J. (2022a). 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

[9] Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, *158*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708

[10] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). researh methods for business. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

[11] de Oliveira, S. S., Kovacs Grigg, M. H., & Doicaru, M. (2022). The influence of trustworthiness on brand love for news media brands: a cross-cultural examination of the Netherlands and Brazil. *Journal of Media Business Studies*, *19*(2), 126-146. https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1945877

[12] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

[13] Ert, E., & Fleischer, A. (2020). What do Airbnb hosts reveal by posting photographs online and how does it affect their perceived trustworthiness? *Psychology and Marketing*, *37*(5), 630-640. https://doi.org/10.1002/mar.21297

[14] Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Pamator Journal: Scientific Journal of Trunojoyo University*, *16*(3), 620-631. https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160

[15] Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *133*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288

[16] Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371

[17] Fazli-Salehi, R., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Social media reviewing channels: the role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(2), 242-253. https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3866

[18] Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, *13*(3), 187-204. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263

[19] Gunanto Marsasi, E., & Dewi Yuanita, A. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRANDS: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Economics and Management Media*, *38*, 71-93. www.zara.com/id

[20] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

[21] Han, C. M., Nam, H., & Swanepoel, D. (2023). Perceived brand localness of foreign brands and its impacts on brand trust and purchase intentions in developing countries in Asia: a social identity theory perspective. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/IMR-05-2022-0130

[22] Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

[23] Jenn Yang Associate Professor, D., Unverserty, L-S., & Taiwan Lkhagvajav Sanchi, R. (2022). Users' Personality Traits How to Affect Parasocial Interaction and Influence on Purchase Intention and eWOM on Social Media. In *International Journal of Business Management and Commerce* (Vol. 7, Issue 2). www.ijbmcnet.com

[24] Karakurt, N. (2021). Analysis of factors influencing consumer's purchase intention in social commerce: the mediator role of trust. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(3), 351-360. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.5.008

[25] Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(1), 94-109. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200

[26] Kim, H. M., Kim, M., & Cho, I. (2023). Home-based workouts in the era of COVID-19 pandemic: the influence of Fitness YouTubers' attributes on intentions to exercise. *Internet Research*, *33*(3), 1157-1178. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2021-0179

[27] Kim, M. (2022). How can I be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778

[28] Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, *41*(6), 790-809. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246

[29] Konuk, F. A. (2023). Trustworthy brand signals, price fairness and organic food restaurant brand loyalty. *Management Decision*. https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0889

[30] Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media and Society*, *6*(2). https://doi.org/10.1177/2056305120912475

[31] Le, L. H., & Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *12*(3), 512-532. https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2020-0200

[32] Leung, X. Y., Sun, J., & Asswailem, A. (2022). Attractive females versus trustworthy males: Exploring gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *103*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103207

[33] Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(2). https://doi.org/10.3390/ijerph20021113

[34] Li, Y., Peng, L., Ma, S., & Zhou, X. (2022). Beauty premium or beauty penalty in sharing accommodation situations based on lay theories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(3), 929-950. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0300

[35] Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, *166*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600

[36] Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2023). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0856

[37] Lu, Y., Liu, X., Hu, Y., & Zhu, C. (2023). Influence of livestreamers' intimate self-disclosure on tourist responses: The lens of parasocial interaction theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *57*, 170-178. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.003

[38] Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

[39] Myllylahti, M., & Treadwell, G. (2022). In media we trust? A comparative analysis of news trust in New Zealand and other Western media markets. *Kotuitui*, *17*(1), 90-100. https://doi.org/10.1080/1177083X.2021.1948873

[40] Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, *122*(9), 2993-3007. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167

[41] Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers. *Management Science Letters*, *9*(12), 1965-1976. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009

[42] Ozanne, M., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Are attractive reviewers more persuasive? Examining the role of physical attractiveness in online reviews. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(6), 728-739. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2096

[43] Pang, H., & Wang, J. (2023). Determining multi-dimensional motivations driving e-WOM intention and purchase intention on WeChat: the significant role of active participation. *Aslib Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2023-0052

[44] Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(17). https://doi.org/10.3390/su151712750

[45] Punjani, K. K., & Kumar, V. V. R. (2021). Impact of advertising puffery and celebrity trustworthiness on attitude and purchase intent: a study on Indian youth. *Journal of Advances in Management Research*, *18*(5), 738-757. https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2020-0133

[46] Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). El papel de la interacción parasocial en la intención de los consumidores de comprar productos de belleza. *Revista CEA*, *6*(12), 13-27. https://doi.org/10.22430/24223182.1617

[47] Raisch, D. W. (n.d.). *A REVIEW OF PRESCRIBING MODELS, PERSUASION THEORIES, AND ADMINISTRATIVE AND EDUCATIONAL METHODS*.

[48] Ramadhanti, D., & Marsasi, E. G. (n.d.). The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations. In *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). Online.

[49] Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, *27*(4), 503-523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

[50] Sampet, J., Sarapaivanich, N., Ekasingh, E., & Patterson, P. (2023). Client assessments of their audit experiences: the role of experience quality, similarity and client participation. *Asian Review of Accounting*. https://doi.org/10.1108/ARA-11-2022-0269

[51] Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com

[52] Serman, Z., & Sims, J. (n.d.). *Association for Information Systems Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) AIS Electronic Library (AISeL) HOW SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECT CONSUMERS HOW SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECT CONSUMERS PURCHASE HABIT? PURCHASE HABIT? Recommended Citation Recommended Citation*. https://aisel.aisnet.org/ukais2020

[53] Soekmawati, Nathan, R. J., Tan, P. K., & Victor, V. (2022). FITNESS TRAINERS' PHYSICAL ATTRACTIVENESS AND GYM GOERS' EXERCISE INTENTION. *International Journal of Business and Society*, *23*(1), 496-517. https://doi.org/10.33736/ijbs.4627.2022

[54] 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*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

[55] Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697

[56] Taylor, S., Graff, M., & Taylor, R. (2020). How can you persuade me online? The impact of goal-driven motivations on attention to online information. *Computers in Human Behavior, 105*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106210

[57] Torres-Moraga, E., & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing and Management, 27*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767

[58] van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, *27*(1), 66-84. https://doi.org/10.1177/1354856520902136

[59] Venciute, D., Karalius, L., Reardon, J., & Auruskeviciene, V. (2023). The impact of employees' social media advocacy on attitudes toward the brand: the mediating role of parasocial relationships. *Journal of Product & Brand Management*. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4253

[60] von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2022). Aristotle meets online endorsers-implications of ancient philosophy for modern marketing communications. *Atlantic Journal of Communication*. https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2138389

[61] Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 160-170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

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

[63] W.Zikmund. (2016). *Business Research Methods (8th Edition)*. Cengage Learning.

[64] Yeh, W. C., Lee, C. C., Yu, C., Wu, P. S., Chang, J. Y., & Huang, J. H. (2020). The impact of the physical attractiveness and intellectual competence on loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(10). https://doi.org/10.3390/SU12103970

[65] Yu, T., Chen, Y., & Luo, X. (Robert). (2023). How do live-streaming platforms facilitate persuasion in political campaigns? Theory and empirical evidence from the perspective of affordance actualization. *Information and Management*, *60*(3). https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103775

[66] Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationships in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, *130*, 610-617. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039

[67] Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, *92*, 101-110. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.008

[68] Yuan, C., Wang, S., Liu, Y., & Ma, J. W. (2023). Factors influencing parasocial relationships in the virtual reality shopping environment: the moderating role of celebrity endorser dynamism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(2), 398-413. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0402

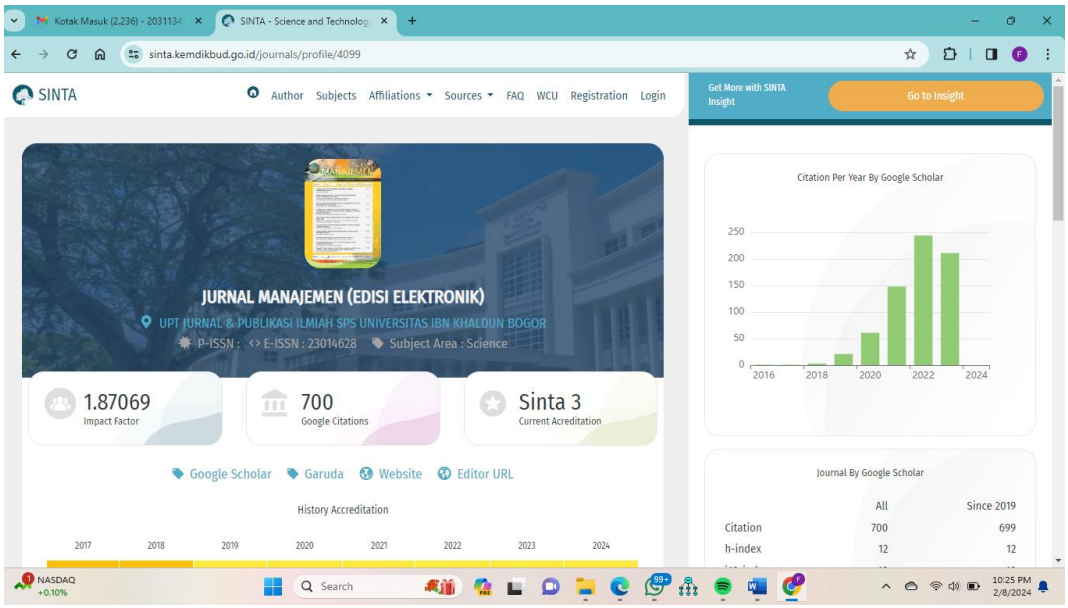
[69] Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 133-147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

[70] Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior, 127.* https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024

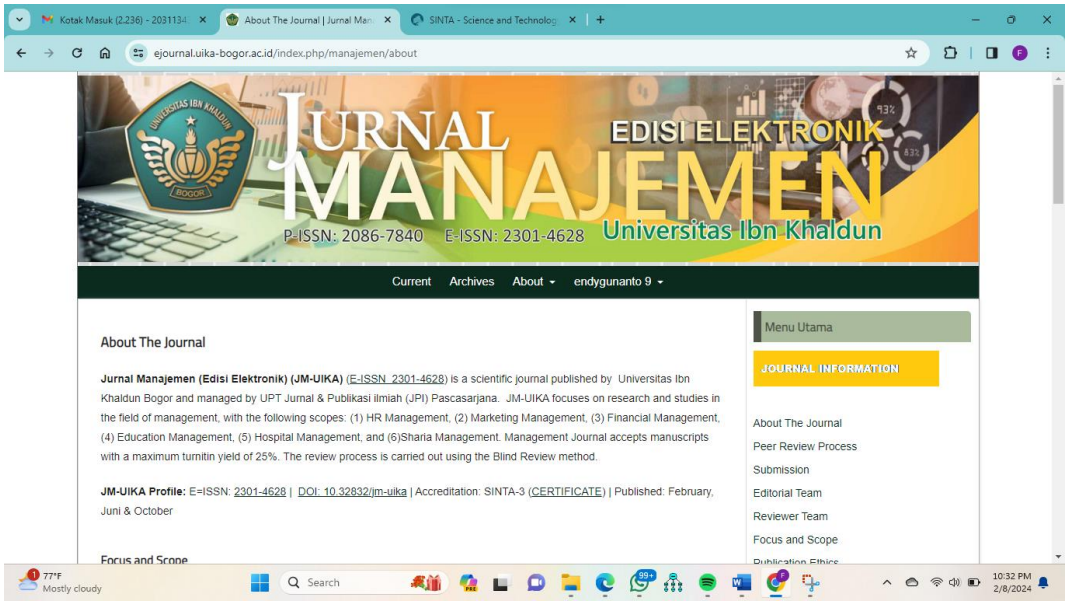
[70] Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS ONE, 17*(4 April 2022). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259

[71] Zhu, L., Li, H., Nie, K., & Gu, C. (2021). How Do Anchors' Characteristics Influence Consumers' Behavioural Intention in Livestream Shopping? A Moderated Chain-Mediation Explanatory Model. *Frontiers in Psychology, 12.* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730636

Lampiran 11: Indeks Sinta 3






Kotak Masuk (2.236) - 2031134
About The Journal | Jurnal Ma
SINTA - Science and Technolog
ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen/about
JURNAL MANAJEMEN
EDISI ELEKTRONIK
P-ISSN: 2086-7840 E-ISSN: 2301-4628
Universitas Ibn Khaldun
Current Archives About endygunanto 9
About The Journal
Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) (JM-UIKA) (E-ISSN: 2301-4628) is a scientific journal published by Universitas Ibn Khaldun Bogor and managed by UPT Jurnal & Publikasi ilmiah (JPI) Pascasarjana. JM-UIKA focuses on research and studies in the field of management, with the following scopes: (1) HR Management, (2) Marketing Management, (3) Financial Management, (4) Education Management, (5) Hospital Management, and (6)Sharia Management. Management Journal accepts manuscripts with a maximum turnitin yield of 25%. The review process is carried out using the Blind Review method.
JM-UIKA Profile: E=ISSN: 2301-4628 | DOI: 10.32832/jm-uika | Accreditation: SINTA-3 (CERTIFICATE) | Published: February, Juni & October
Focus and Scope
Menu Utama
JOURNAL INFORMATION
About The Journal
Peer Review Process
Submission
Editorial Team
Reviewer Team
Focus and Scope
77°F
Mostly cloudy
Search
10:32 PM
2/8/2024