

BAB V

PENUTUP

Pada Bab V ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini, yang diambil berdasarkan hasil yang diperoleh pada Bab IV. Selanjutnya, akan dibahas implikasi manajerial, yaitu tindakan konkret yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak yang menjadi subjek dan objek dalam penelitian ini. Terakhir, akan dibahas kelemahan penelitian, yang mencakup faktor-faktor yang menyebabkan penelitian ini tidak mencapai hasil yang ideal serta saran-saran sebagai konsekuensi dari kelemahan yang ada.

5.1 Kesimpulan

Dalam poin pertama di Bab 5, akan disampaikan kesimpulan penelitian. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan disajikan dalam bentuk poin-poin yang mencakup hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan dan diuji melalui proses perhitungan di Bab IV. Berdasarkan pembahasan serta hasil yang diperoleh pada Bab IV, dapat disimpulkan:

1. Hipotesis *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Ditolak)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, konsumen tidak sepenuhnya mengaitkan kepercayaan pada *influencer* dengan niat pembelian produk atau merek yang mereka rekomendasikan. Faktor-faktor seperti kurangnya keterlibatan atau kepercayaan konsumen terhadap *influencer* tertentu, atau ketidakmampuan *influencer* untuk menyampaikan pesan secara kredibel, diduga menjadi alasan utama mengapa *Trustworthiness* tidak mempengaruhi niat pembelian.

2. Hipotesis *Expertise* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Ditolak)

Expertise juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian *influencer* dalam industri *fashion* tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Followers* diduga lebih fokus pada aspek lain dari konten *influencer*, seperti gaya atau tren terkini, daripada pada tingkat keahlian mereka.

3. Hipotesis *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Ditolak)

Attractiveness juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik atau penampilan *influencer* tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemungkinan besar, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih relevan dengan keputusan pembelian mereka.

4. Hipotesis *Reputation* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Diterima)

Reputation berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen dalam industri *fashion*. Konsumen cenderung mempercayai dan tertarik pada merek atau produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang memiliki reputasi baik dalam komunitas mereka. Kredibilitas dan integritas *influencer* dalam memilih merek atau produk yang direkomendasikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan merangsang niat pembelian mereka. Temuan ini menekankan pentingnya bagi merek dan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan *influencer* yang memiliki reputasi positif.

5. Hipotesis *Persuasive Capabilities* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Diterima)

Persuasive Capabilities juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemampuan *influencer* untuk menyampaikan pesan dengan efektif, membangun koneksi emosional, dan memberikan alasan yang meyakinkan kepada *followers*-nya dapat merangsang niat pembelian konsumen. *Followers* cenderung merespons dan bertindak berdasarkan rekomendasi atau ajakan yang disampaikan oleh *influencer* yang memiliki kemampuan persuasif yang kuat. Jika *influencer* mampu menyampaikan pesan dengan cara yang meyakinkan dan menarik, *followers* akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau merek yang direkomendasikan. Temuan ini menyoroti pentingnya bagi merek dan perusahaan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kemampuan komunikasi yang kuat.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan informasi yang bisa dijadikan pertimbangan untuk industri *fashion* di Indonesia. Oleh karena itu, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan di Indonesia terutama di bidang *fashion* dalam upaya pemasaran produk mereka.

Penggunaan implikasi manajerial dalam penelitian ini tidak bersifat memaksa, melainkan sekadar saran. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Influencer Reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, perusahaan di industri *fashion* di Indonesia sebaiknya memprioritaskan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki reputasi baik. Reputasi yang baik meningkatkan kredibilitas *influencer* di mata konsumen, sehingga diduga lebih mendorong niat pembelian.
2. Mengingat bahwa *Persuasive Capabilities influencer* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, perusahaan harus

memilih *influencer* yang memiliki kemampuan komunikasi yang kuat. *Influencer* yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan membangun koneksi emosional dengan audiensnya lebih cenderung berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak terlalu mengandalkan ketiga faktor ini dalam memilih *influencer*. Fokus utama sebaiknya tetap pada reputasi dan kemampuan persuasif *influencer*.
4. Dengan *influencer* yang memiliki *Reputation* baik dan *Persuasive Capabilities*, perusahaan disarankan untuk membangun kemitraan jangka panjang. Ini tidak hanya membantu dalam menjaga konsistensi pesan tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.
5. Perusahaan harus terus mengukur dan mengevaluasi pengaruh *influencer* terhadap *Purchase Intention* secara berkala. Menggunakan metrik yang tepat untuk menilai efektivitas kampanye *influencer* akan membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan hasil yang diinginkan.

5.3 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini melibatkan 160 responden, yang meskipun cukup representatif, tetap merupakan sampel yang relatif kecil jika dibandingkan dengan populasi pengguna TikTok yang sangat besar. Jumlah responden yang terbatas ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian.

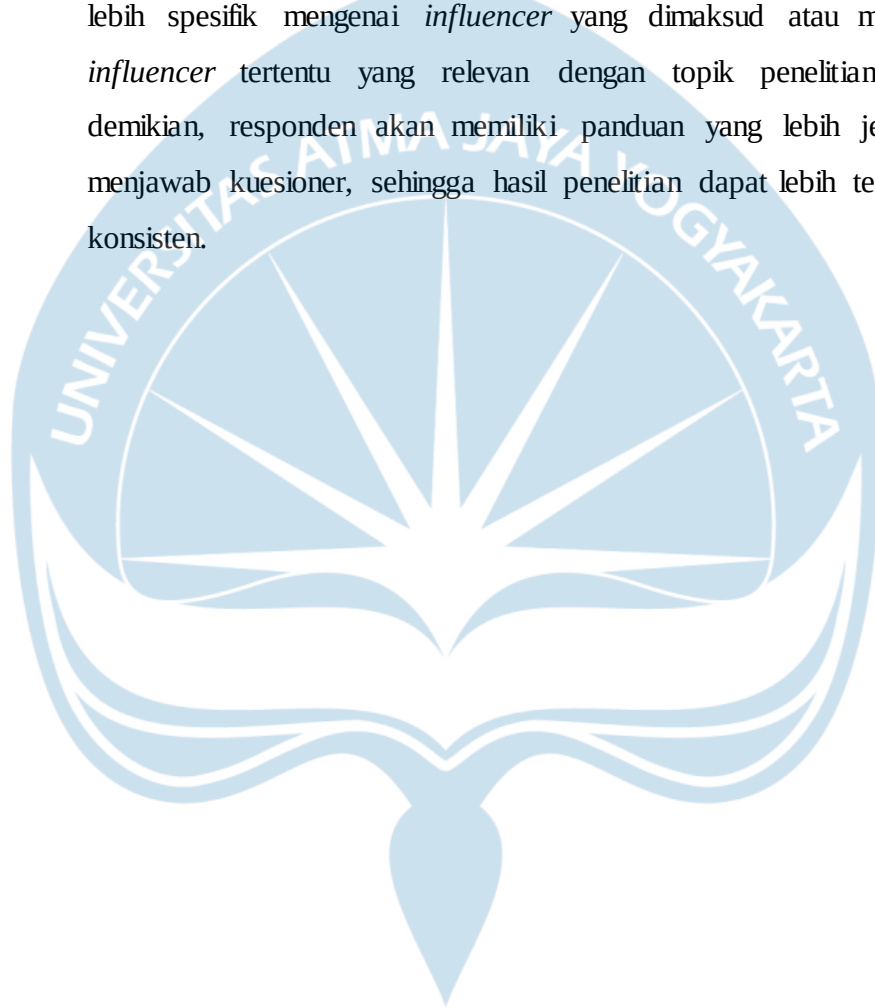
2. Penelitian ini tidak fokus pada satu merek atau satu *influencer* saja, melainkan mencakup berbagai *influencer* dan merek di industri *fashion*. Cakupan yang luas ini dapat menyebabkan variasi dalam persepsi responden terhadap *influencer* yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi konsistensi hasil penelitian.
3. Data yang dikumpulkan melalui survei diduga memiliki bias responden, seperti kesediaan untuk memberikan jawaban yang dianggap diinginkan atau kecenderungan untuk memilih jawaban tengah. Bias ini dapat mempengaruhi keakuratan hasil penelitian.
4. Tidak adanya definisi yang jelas atau penentuan *influencer* tertentu, sehingga responden memiliki kebebasan terlalu luas dalam memilih *influencer* sebagai acuan dalam mengisi kuesioner. Hal ini dapat menyebabkan variasi yang signifikan dalam persepsi responden terhadap *influencer* yang berbeda-beda, dan dapat mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini.

5.4 Saran

Diharapkan dengan adanya saran dari penelitian ini, penelitian berikutnya dapat memberikan hasil yang lebih baik. Berdasarkan kelemahan penelitian yang ditemukan, berikut saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melibatkan lebih banyak responden agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi pengguna TikTok secara lebih luas. Jumlah responden yang lebih besar akan meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan.
2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih terfokus dan konsisten, penelitian berikutnya bisa mempertimbangkan untuk meneliti pengaruh *influencer* pada merek atau jenis produk tertentu dalam industri *fashion*. Fokus yang lebih spesifik akan memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel yang diteliti.

3. Mengombinasikan survei dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti wawancara mendalam atau kelompok diskusi terarah (*focus group discussions*), dapat membantu mengurangi bias responden dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memberikan definisi yang lebih spesifik mengenai *influencer* yang dimaksud atau menentukan *influencer* tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Dengan demikian, responden akan memiliki panduan yang lebih jelas dalam menjawab kuesioner, sehingga hasil penelitian dapat lebih terfokus dan konsisten.



DAFTAR PUSTAKA

- Adminlina. (2024). *Industri Fesyen Indonesia Sumbang 17 Persen Dari Nilai Ekonomi Kreatif*. PelakuBisnis.Com. <https://pelakubisnis.com/2024/01/industri-fesyen-indonesia-sumbang-17-persen-dari-nilai-ekonomi-kreatif/>
- Agnihotri, A., Bhattacharya, S., & Prasad V.K, S. (2018). Are multiple brand endorsements economically effective? *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 523–533. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1549>
- 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>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Chaovalit, P. (2014). Factors influencing cosmetics purchase intention in Thailand : a study on the relationship of credibility and reputation with the persuasive capabilities of beauty bloggers. *AU-GSB e-Journal*, Vol. 7(1), 34–42.
- Consumer Report Indonesia 2023*. (2023). Standard Insight. <https://standard-insights.com/consumer-reports/indonesia-2023/>
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201336>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fang, L., & Jiang, Y. (2015). Persuasiveness of Celebrity Endorsed Advertising and a New Model for Celebrity Endorser Selection. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(8), 153–173. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2015.5.8/1006.8.153.173>
- Fitri, A. I., & Dwiyaniti, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19.

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI), 4(1), 345–353.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>

Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*, 48(November 2018), 39–52.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>

Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion. In *SAGE Publications*.
http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ADVERTISING
Advertising and Promotion Communicating Brands.pdf

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1–12.
<https://doi.org/10.1177/2158244015592680>

Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495.
<https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>

Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>

Kenton, W. (2021). *What Is the Hierarchy-of-Effects Theory and Its Stages?* Investopedia. [https://www.investopedia.com/terms/h/hierarchy-of-effects-theory.asp#:~:text=The hierarchy-of-effects theory is a model of how,as a result of advertising.](https://www.investopedia.com/terms/h/hierarchy-of-effects-theory.asp#:~:text=The%20hierarchy-of-effects%20theory%20is%20a%20model%20of%20how,as%20a%20result%20of%20advertising.)

Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460,
<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>

- Kotler, P. (2005). *Marketing Management* (12/E). Pearson Education.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (2001). *Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation* (Volume 1). Schäffer-Poeschel.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(April 2019), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptis. *Jurnal Hikmah*, 14. <https://ejurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/16/13>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- R.A.S.D.Rathnayake, & V.G.P. Lakshika. (2023). Impact Of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01), 103–137. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Roshan Priyankara, Sudath Weerasiri, Ravindra Dissanayaka, & Manoj Jinadasa. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- Scheinbaum, A., & Wang, S. (2018). Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). Best alternatives to Cronbach's alpha reliability in realistic conditions: Congeneric and asymmetrical measurements. *Frontiers in Psychology*, 7(MAY), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00769>
- van der Waldt, D. L. R., Loggerenberg, M. Van, & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising : *Sajems*, 12(1), 100–114.
- We Are Social. (2024). *DIGITAL 2024*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- 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>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- 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>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh TikTok *Fashion* Influencer terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

Halo, teman-teman!

Perkenalkan nama saya Jessica Amanda Hartono dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH TIKTOK *FASHION* INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA INDUSTRI *FASHION*".** Maka dari itu, saya meminta bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjadi responden dari penelitian saya ini.

Berikut **kriteria responden** untuk penelitian saya:

1. Merupakan generasi Z (tahun kelahiran 1997 - 2012)
2. Pernah menonton konten tentang *fashion* di aplikasi TikTok dan mengikuti setidaknya satu TikTok *fashion Influencer* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir

Untuk teman-teman yang memenuhi kriteria di atas, saya harap teman-teman dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan jujur berdasarkan opini pribadi Anda.

Data yang saya dapatkan, akan saya gunakan untuk keperluan akademik dan penelitian saya. Kerahasiaan jawaban Anda akan dijaga dan tidak akan digunakan untuk kepentingan yang lain.

Terima kasih atas ketersediaan teman-teman.

j3ssy0810@gmail.com [Switch account](#)
Not shared

[Next](#) [Clear form](#)

Pengaruh TikTok *Fashion* Influencer terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

j3ssy0810@gmail.com [Switch account](#)
Not shared

* Indicates required question

Filter Responden

Apakah Anda merupakan generasi Z (tahun kelahiran di/antara 1997-2012)? *

☐ Ya

☐ Tidak

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)



Pengaruh TikTok *Fashion* Influencer terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

j3ssy0810@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Filter Responden

Apakah Anda memiliki/pernah memiliki akun TikTok dan mengikuti setidaknya satu *fashion influencer* *

☐ Ya

☐ Tidak

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Pengaruh TikTok *Fashion* Influencer terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

j3ssy0810@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

Penjelasan sebelum mengisi kuesioner

Dari sekian *influencer* yang Anda ikuti di aplikasi TikTok, Silahkan pilih satu *influencer* yang pernah merekomendasikan produk *fashion* sebagai acuan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Tekan "Next" untuk melanjutkan pengisian kuesioner.

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Pengaruh TikTok *Fashion* Influencer terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

j3ssy0810@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Trustworthiness

Trustworthiness

mengacu pada "kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang *influencer*" (van der Waladt et al., 2009), membahas apakah individu tertentu dapat dipercaya atau tidak (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki pengalaman di bidang *fashion*

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki pengetahuan yang baik tentang produk *fashion* *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki kualifikasi/sertifikasi pada industri produk *fashion* *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki keterampilan dalam mengenakan produk *fashion* *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki keahlian terhadap produk *fashion* ketika merekomendasikan suatu produk *fashion* *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Pengaruh TikTok *Fashion* Influencer terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

j3ssy0810@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Expertise

Expertise

didefinisikan sebagai "tingkat di mana *influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk" (van der Waladt et al., 2009).

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki pengetahuan yang baik ketika sedang merekomendasikan suatu produk *fashion*

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut itu tulus ketika merekomendasikan produk *fashion* *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut jujur merekomendasikan produk *fashion* *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut dapat dipercaya ketika merekomendasikan produk *fashion* *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut menjadi referensi utama ketika merekomendasikan produk *fashion* *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Pengaruh TikTok *Fashion Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

j3ssy0810@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Attractiveness

Attractiveness

adalah karakteristik stimulus berbasis pengaruh yang merujuk pada daya tarik fisik dari *influencer* yang diakui oleh para *followers* (Eisend & Langner, 2010).

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki penampilan fisik * yang elegan

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki penampilan fisik yang tampan/cantik *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki penampilan fisik * yang modis

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki penampilan fisik * yang menarik

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *influencer* tersebut sangat berkelas *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Pengaruh TikTok *Fashion* Influencer terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

j3ssy0810@gmail.com

Switch account

Not shared

* Indicates required question

Reputation

Faktor pendahulu yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan atau niat perilaku (Chaovalit, 2014).

Influencer tersebut memiliki reputasi sebagai orang yang jujur*

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Influencer tersebut memiliki reputasi baik di internet *

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Saya percaya banyak pengguna media sosial mengenal influencer ini *

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Pengaruh TikTok *Fashion* Influencer terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

j3ssy0810@gmail.com

Switch account

Not shared

* Indicates required question

Persuasive Capabilities

Persuasive Capabilities merupakan bagian dari kemampuan seorang *influencer* yang sesuai untuk meyakinkan orang-orang untuk menerima produk tersebut (Chaovalit, 2014).

Seringkali pendapat/persepsi saya berubah setelah saya *
menonton/melihat konten dari *influencer* tersebut

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Saya menghargai pendapat dari *influencer* tersebut *
seolah-olah mereka adalah seseorang yang dekat dan saya percayai

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Influencer tersebut sering merekomendasikan produk *
atau merek yang bermanfaat bagi saya

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Pengaruh TikTok *Fashion Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

j3ssy0810@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Purchase Intention

Purchase Intention dapat didefinisikan sebagai kesediaan dan perencanaan konsumen untuk membeli produk di masa depan (Haque et al., 2015).

Saya ingin tahu lebih jauh tentang produk *fashion* tersebut *
setelah melihat konten yang diunggah oleh *influencer* tersebut

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya tertarik untuk mencoba produk *fashion* tersebut *
setelah melihat konten yang diunggah oleh *influencer* tersebut

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mempertimbangkan untuk membeli produk *fashion* *
tersebut setelah melihat konten yang diunggah *influencer* tersebut

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya terkadang/sering merasa harus memiliki produk *
fashion tersebut setelah melihat konten yang diunggah oleh *influencer* tersebut

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya termotivasi untuk membeli produk *fashion* setelah *
melihat iklan dari *influencer* tersebut

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Pengaruh TikTok *Fashion Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Industri *Fashion*

j3ssy0810@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Profil Responden

Jenis kelamin *

- ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Usia *

- ☐ 12 - 15 tahun
☐ 16 - 19 tahun
☐ 20 - 23 tahun
☐ 24 - 27 tahun

Pekerjaan *

- ☐ Pelajar/mahasiswa
☐ PNS
☐ Karyawan swasta
☐ Wiraswasta
☐ Tidak bekerja
☐ Lainnya

Waktu yang dihabiskan untuk mengakses aplikasi TikTok dalam sehari *

- ☐ 1 - 2 jam
☐ 3 - 4 jam
☐ 4 - 6 jam
☐ lebih dari 6 jam

[Back](#)

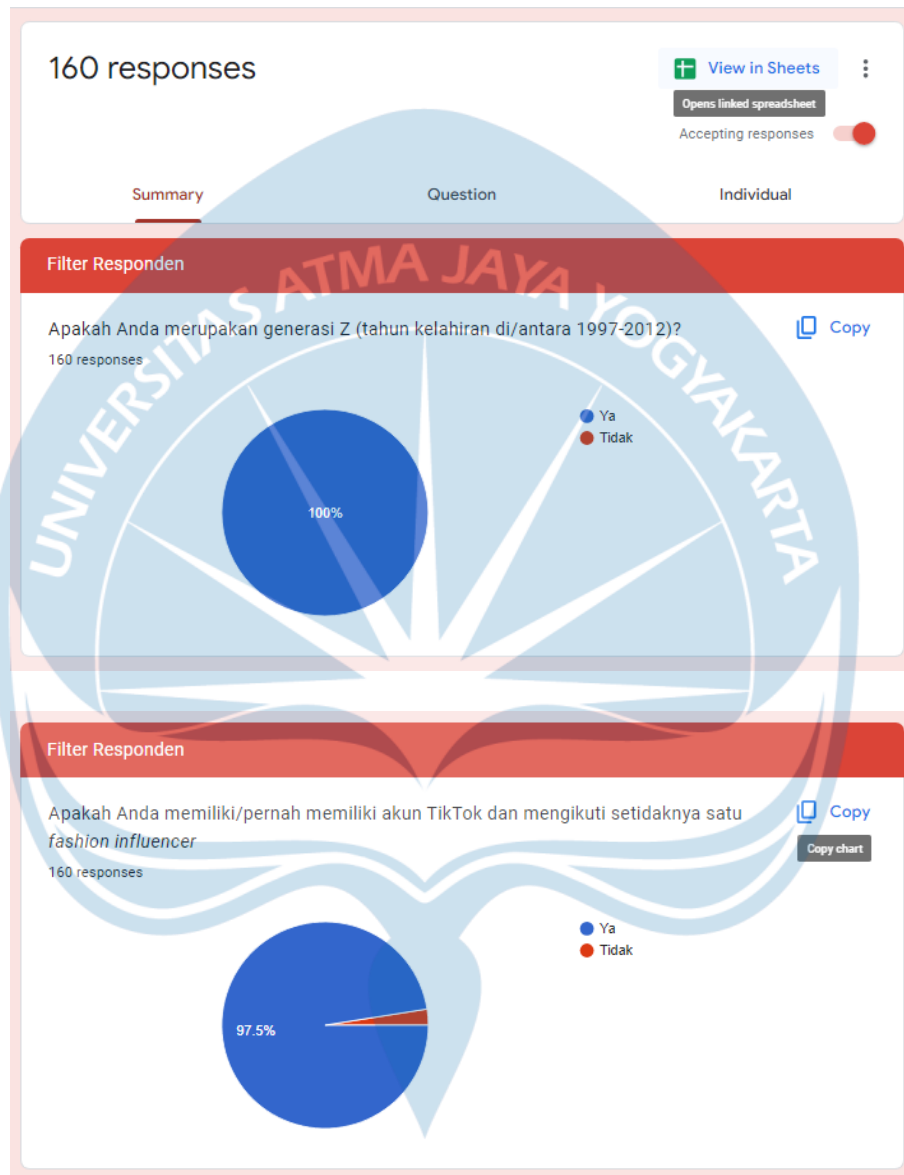
[Submit](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

HASIL PENGISIAN KUESIONER



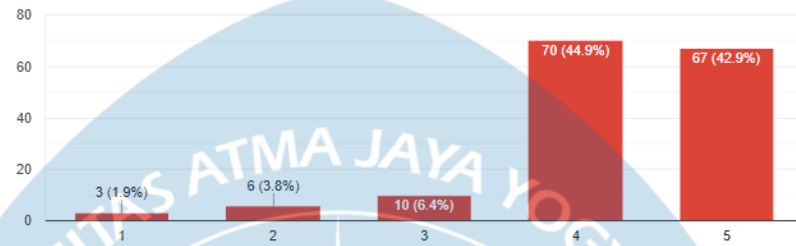
Penjelasan sebelum mengisi kuesioner

Trustworthiness

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki pengalaman di bidang *fashion*

[Copy](#)

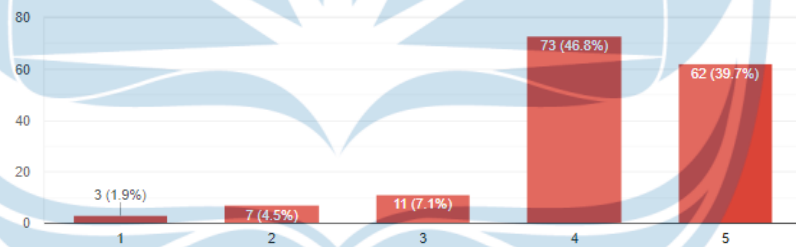
156 responses



Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki pengetahuan yang baik tentang produk *fashion*

[Copy](#)

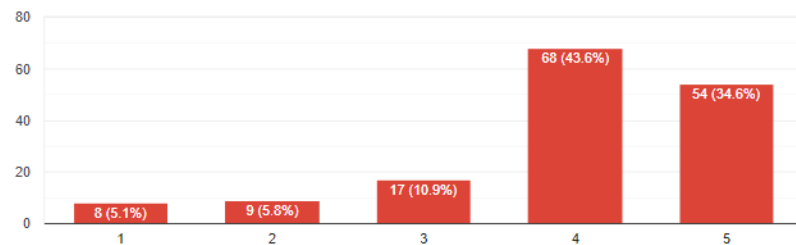
156 responses



Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki kualifikasi/sertifikasi pada industri produk *fashion*

[Copy](#)

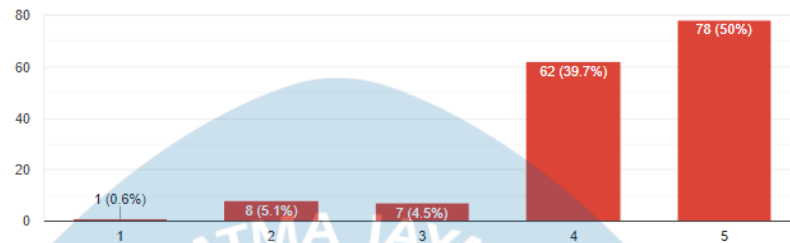
156 responses



Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki keterampilan dalam mengenakan produk *fashion*

Copy

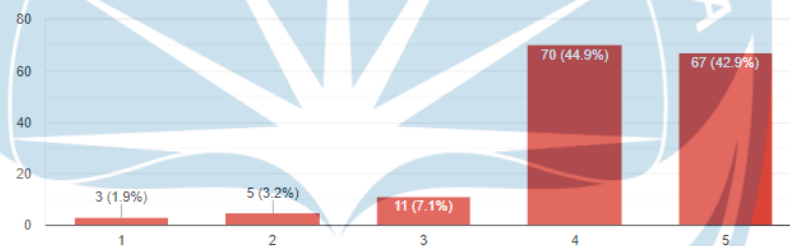
156 responses



Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki keahlian terhadap produk *fashion* ketika merekomendasikan suatu produk *fashion*

Copy

156 responses

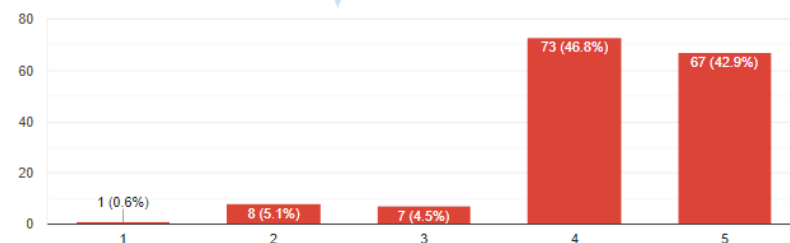


Expertise

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki pengetahuan yang baik ketika sedang merekomendasikan suatu produk *fashion*

Copy

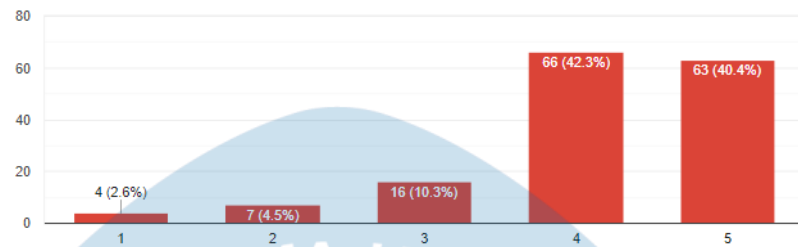
156 responses



Menurut saya, *influencer* tersebut itu tulus ketika merekomendasikan produk *fashion*

 Copy

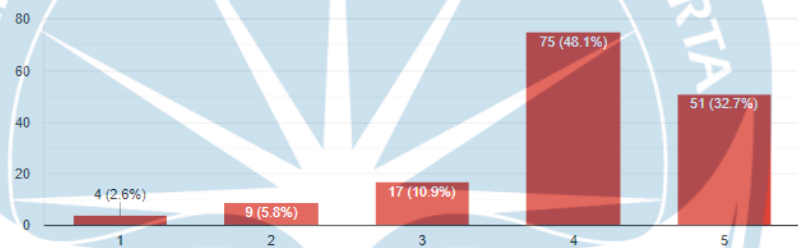
156 responses



Menurut saya, *influencer* tersebut jujur merekomendasikan produk *fashion*

 Copy

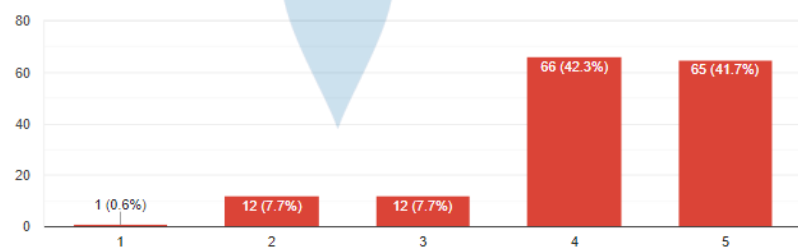
156 responses



Menurut saya, *influencer* tersebut dapat dipercaya ketika merekomendasikan produk *fashion*

 Copy

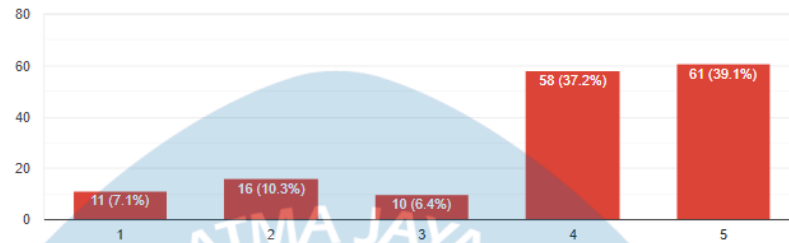
156 responses



Menurut saya, *influencer* tersebut menjadi referensi utama ketika merekomendasikan produk *fashion*

 Copy

156 responses

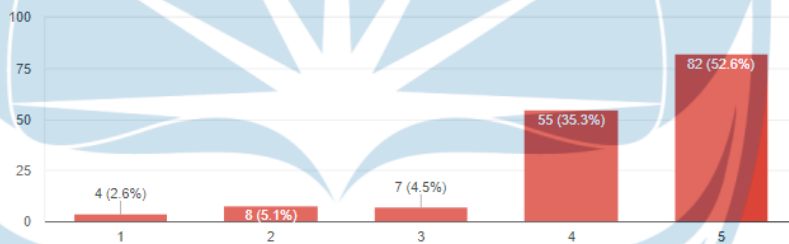


Attractiveness

Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki penampilan fisik yang elegan

 Copy

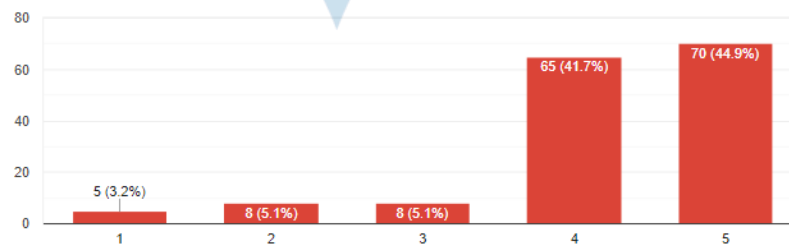
156 responses

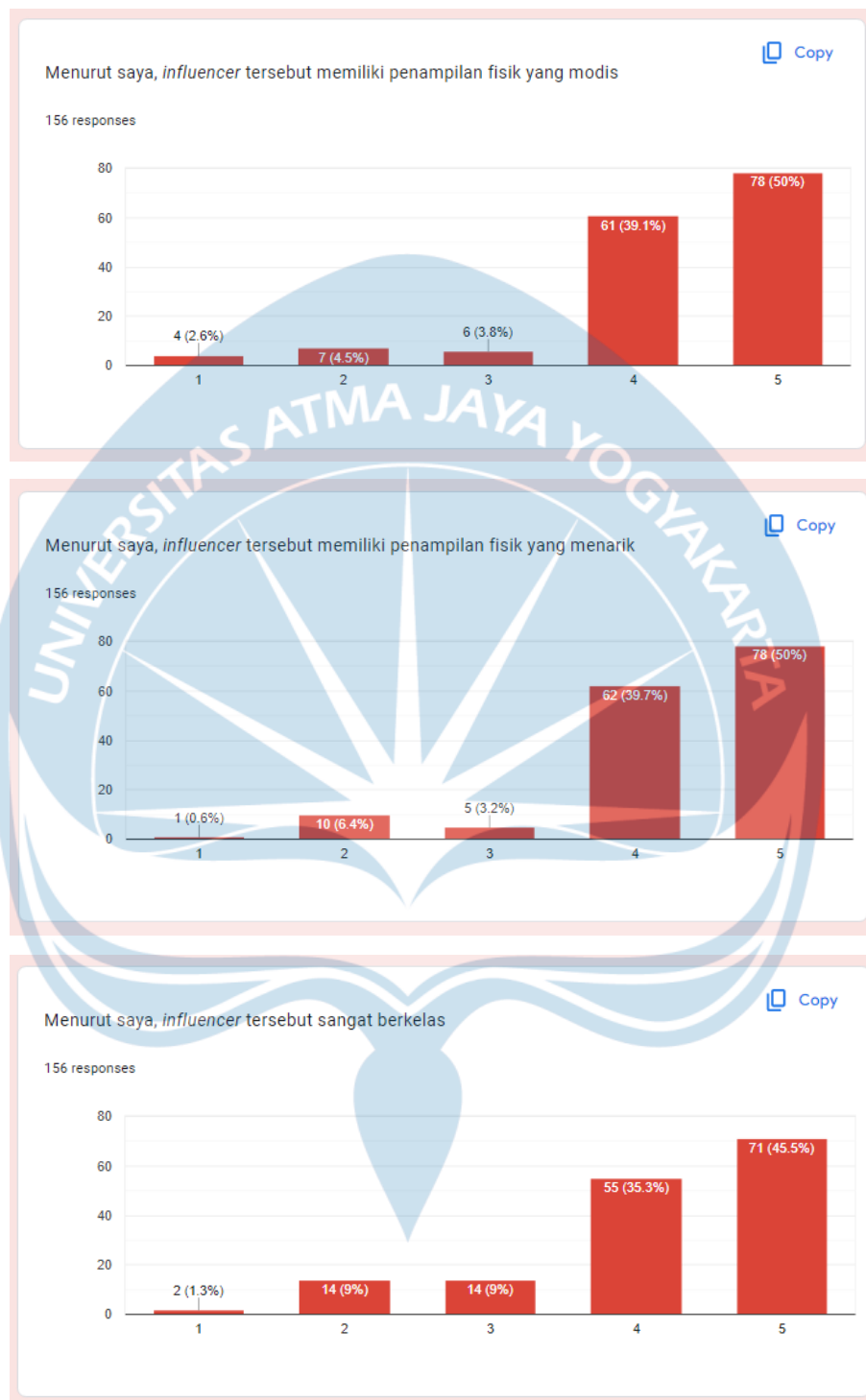


Menurut saya, *influencer* tersebut memiliki penampilan fisik yang tampan/cantik

 Copy

156 responses



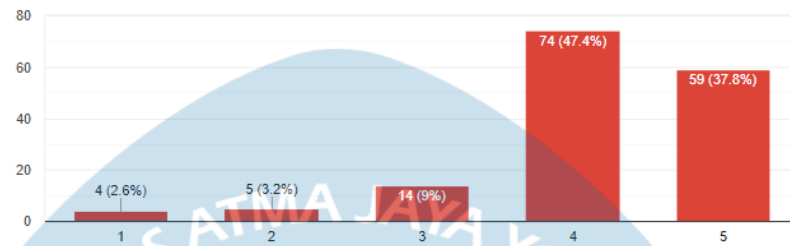


Reputation

Influencer tersebut memiliki reputasi sebagai orang yang jujur

 Copy

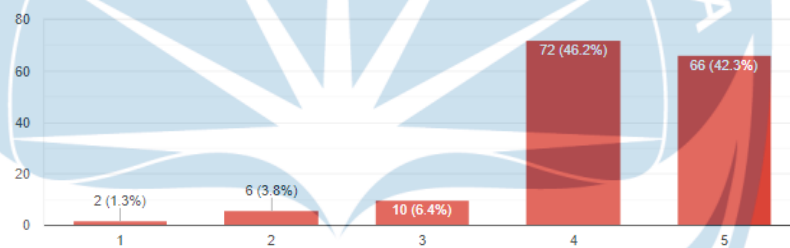
156 responses



Influencer tersebut memiliki reputasi baik di internet

 Copy

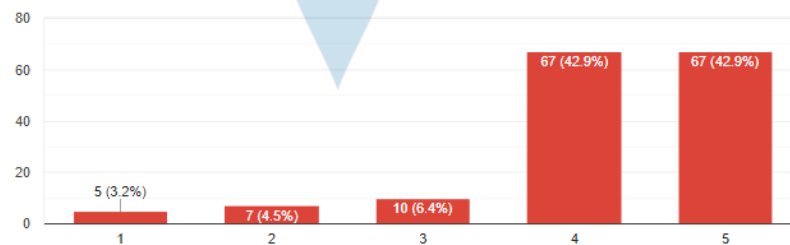
156 responses



Saya percaya banyak pengguna media sosial mengenal influencer ini

 Copy

156 responses

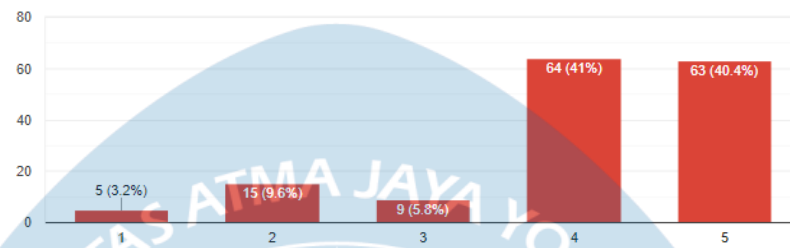


Persuasive Capabilities

Seringkali pendapat/persepsi saya berubah setelah saya menonton/melihat konten dari *influencer* tersebut

 Copy

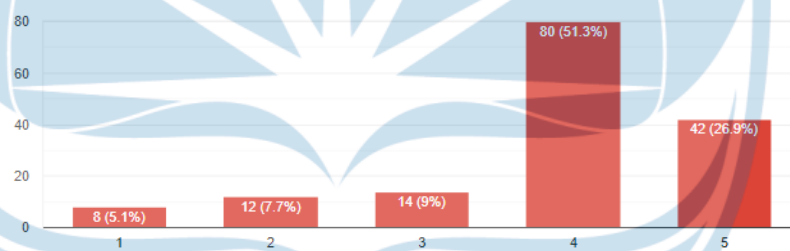
156 responses



Saya menghargai pendapat dari *influencer* tersebut seolah-olah mereka adalah seseorang yang dekat dan saya percayai

 Copy

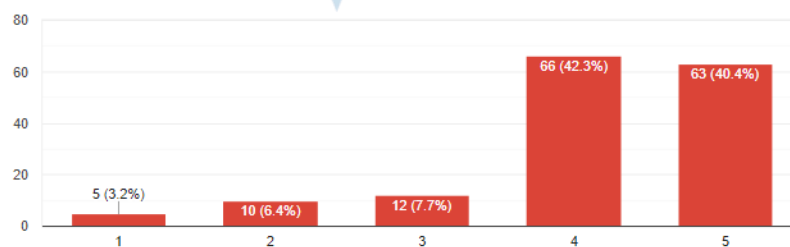
156 responses



Influencer tersebut sering merekomendasikan produk atau merek yang bermanfaat bagi saya

 Copy

156 responses

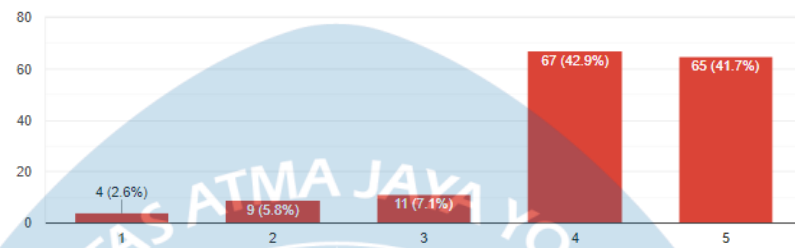


Purchase Intention

 Copy

Saya ingin tahu lebih jauh tentang produk *fashion* tersebut setelah melihat konten yang diunggah oleh *influencer* tersebut

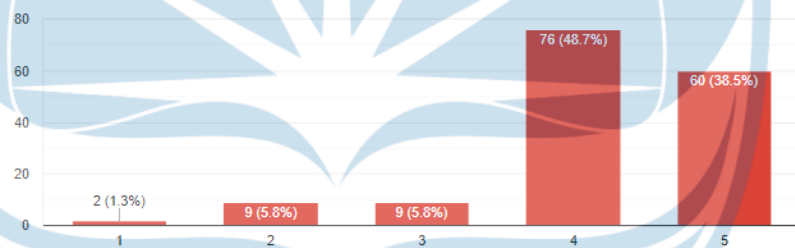
156 responses



 Copy

Saya tertarik untuk mencoba produk *fashion* tersebut setelah melihat konten yang diunggah oleh *influencer* tersebut

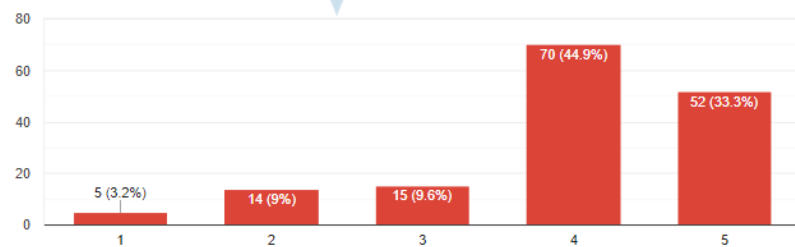
156 responses



 Copy

Saya mempertimbangkan untuk membeli produk *fashion* tersebut setelah melihat konten yang diunggah *influencer* tersebut

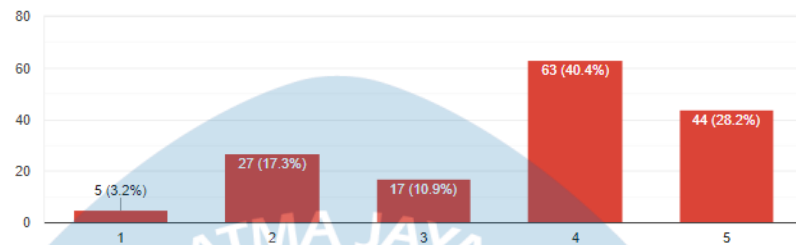
156 responses



Saya terkadang/sering merasa harus memiliki produk *fashion* tersebut setelah melihat konten yang diunggah oleh *influencer* tersebut

Copy

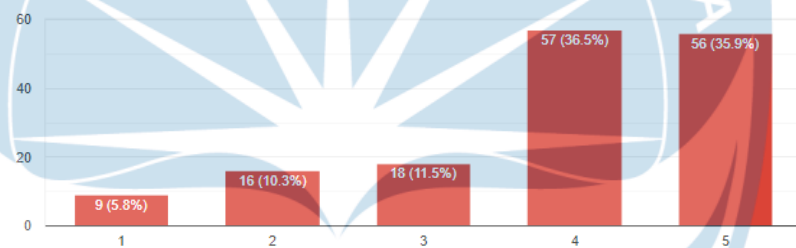
156 responses



Saya termotivasi untuk membeli produk *fashion* setelah melihat iklan dari *influencer* tersebut

Copy

156 responses

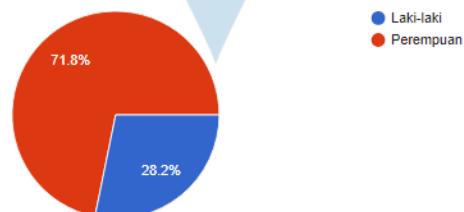


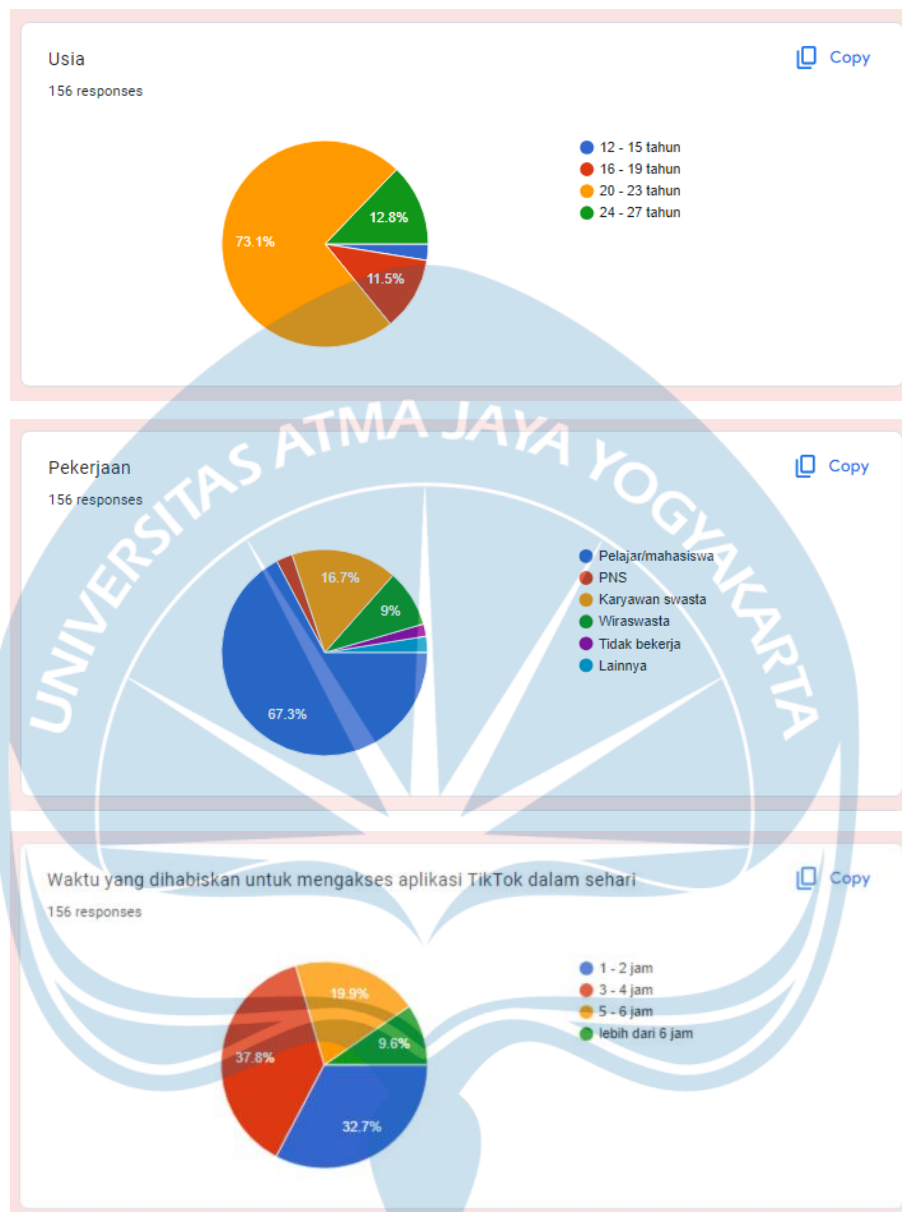
Profil Responden

Jenis kelamin

156 responses

Copy





HASIL DATA RESPONDEN

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Waktu yang dihabiskan untuk mengakses aplikasi TikTok dalam sehari
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Lainnya	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam

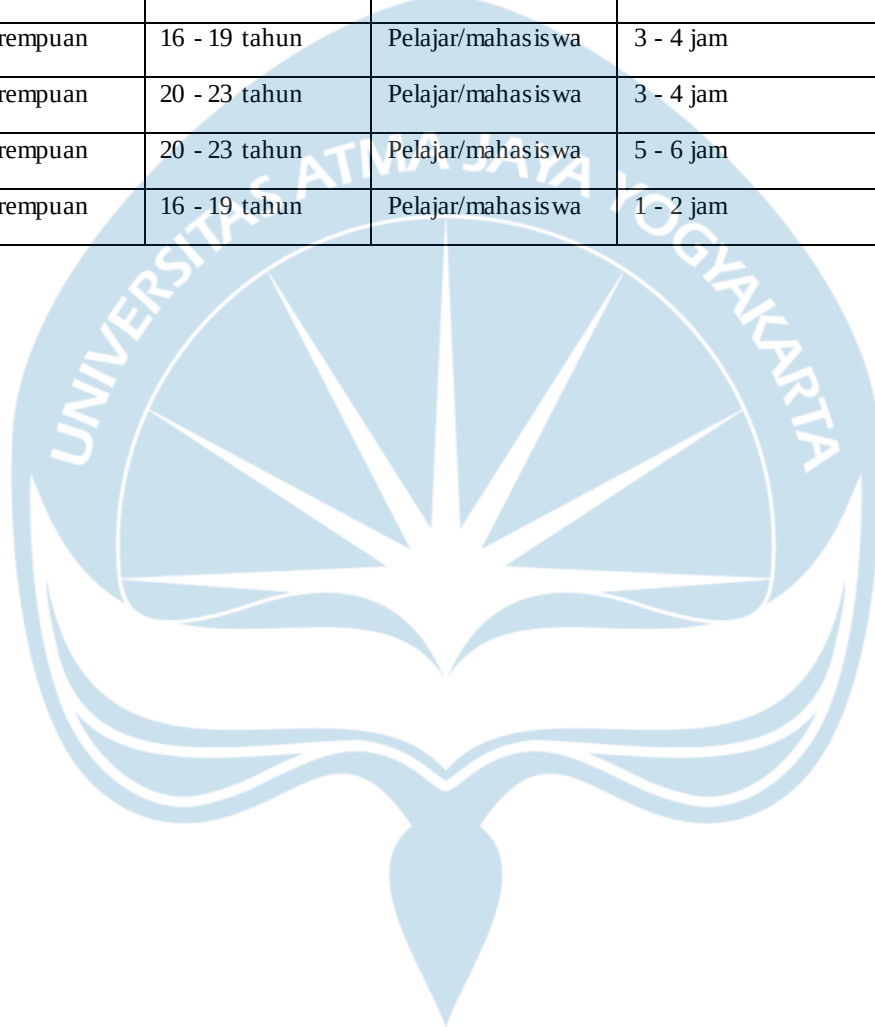
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	1 - 2 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Tidak bekerja	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Tidak bekerja	lebih dari 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Lainnya	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	12 - 15 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam

Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Lainnya	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Laki-laki	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Wiraswasta	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	24 - 27 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Wiraswasta	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Wiraswasta	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Wiraswasta	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam

Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	Tidak bekerja	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Wiraswasta	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Laki-laki	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	Wiraswasta	1 - 2 jam
Laki-laki	24 - 27 tahun	PNS	5 - 6 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Wiraswasta	1 - 2 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	PNS	1 - 2 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Laki-laki	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Wiraswasta	3 - 4 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Wiraswasta	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam

Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Wiraswasta	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	12 - 15 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Laki-laki	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	5 - 6 jam
Laki-laki	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	PNS	5 - 6 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Laki-laki	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Laki-laki	12 - 15 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Laki-laki	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	5 - 6 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	Wiraswasta	3 - 4 jam
Perempuan	24 - 27 tahun	Lainnya	1 - 2 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Laki-laki	24 - 27 tahun	Wiraswasta	5 - 6 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	PNS	3 - 4 jam

Laki-laki	24 - 27 tahun	Karyawan swasta	3 - 4 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Wiraswasta	1 - 2 jam
Laki-laki	20 - 23 tahun	Wiraswasta	5 - 6 jam
Perempuan	12 - 15 tahun	Pelajar/mahasiswa	lebih dari 6 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	3 - 4 jam
Perempuan	20 - 23 tahun	Pelajar/mahasiswa	5 - 6 jam
Perempuan	16 - 19 tahun	Pelajar/mahasiswa	1 - 2 jam



DATA SET PENELITIAN

TR U1	TR U2	TR U3	TR U4	TR U5	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	EX P5	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	AT T5	IR 1	1R 2	1R 3	PC 1	PC 2	PC 3	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	4	2	4	4	5	4	5	5	2	2	2	5	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	2	5	
5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4

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

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

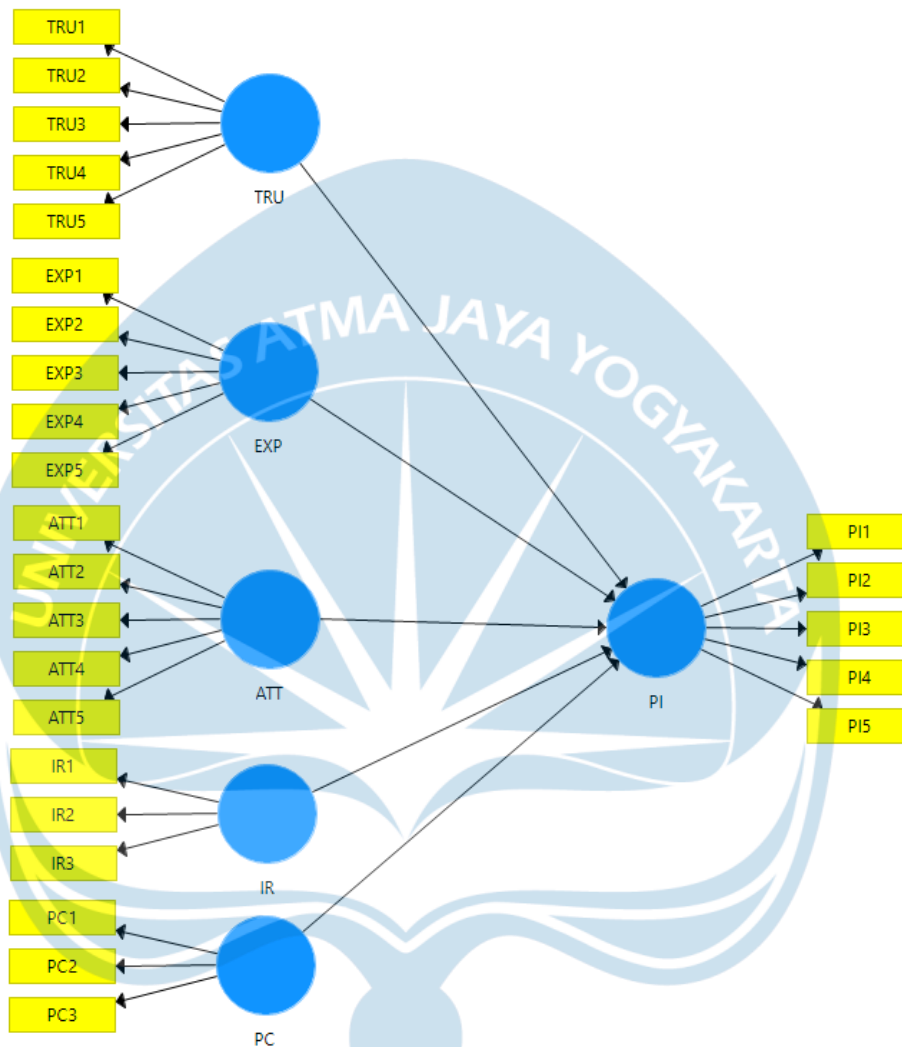
4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4
2	2	1	5	4	4	5	5	2	1	2	2	4	2	2	4	4	5	1	2	4	4	4	4	2	1
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2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

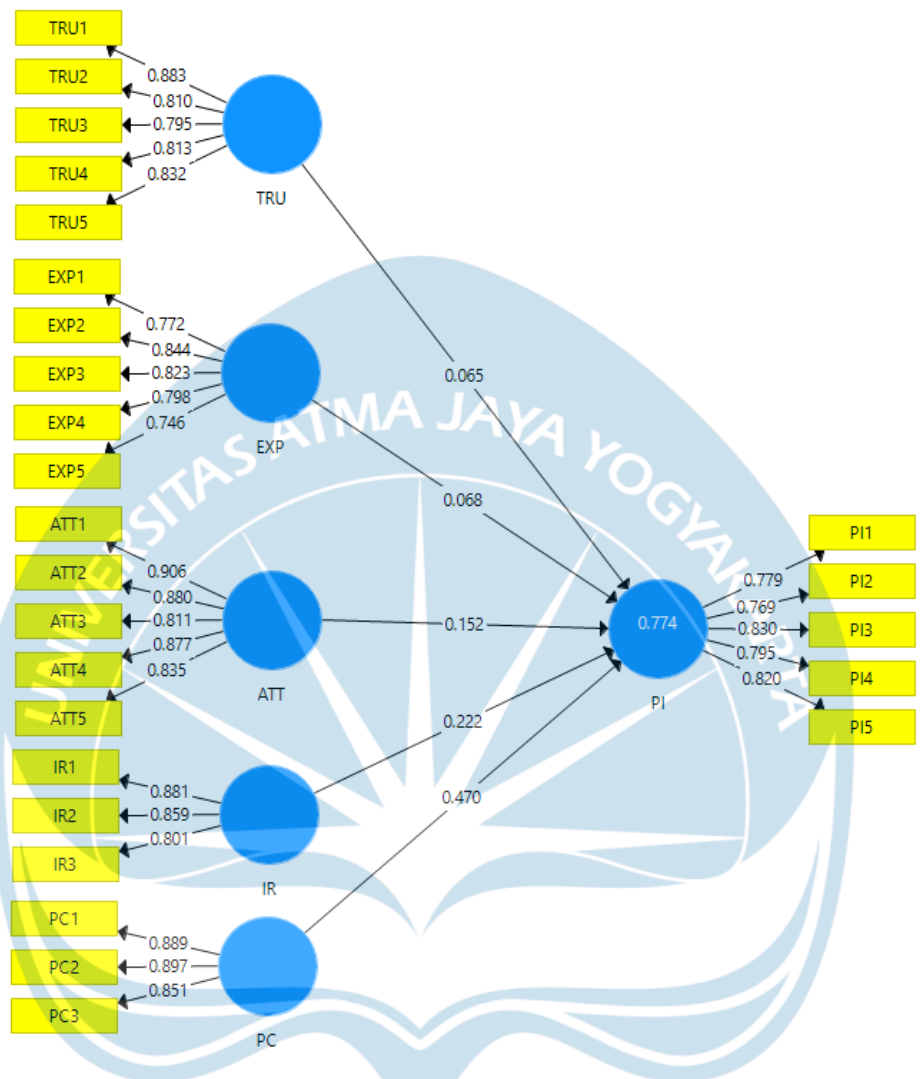
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	2	4	2	2	2
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	2
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2
4	5	4	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5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

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

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

HASIL OLAH DATA (SEM-PLS)





NILAI OUTER LOADING KESELURUHAN VARIABEL

Outer Loadings

Matrix		Copy to Clipboard:						Excel Format	R Format
	ATT	EXP	IR	PC	PI	TRU			
ATT1	0.9055								
ATT2	0.8796								
ATT3	0.8108								
ATT4	0.8767								
ATT5	0.8345								
EXP1		0.7722							
EXP2		0.8442							
EXP3		0.8233							
EXP4		0.7977							
EXP5		0.7458							
IR1			0.8813						
IR2			0.8594						
IR3			0.8011						
PC1				0.8889					
PC2				0.8973					
PC3				0.8508					
PI1					0.7794				
PI2					0.7693				
PI3					0.8303				
PI4					0.7955				
PI5					0.8199				
TRU1						0.8832			
TRU2						0.8101			
TRU3						0.7955			
TRU4						0.8126			
TRU5						0.8321			

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fang, L., & Jiang, Y. (2015). Persuasiveness of celebrity endorsed advertising and a new model for celebrity endorser selection. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(8), 153–173. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2015.5.8/1006.8.153.173>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fuxman, L., Elifoglu, H., Chao, C., & Li, T. (2014). Digital advertising: A more effective way to promote businesses' products. *Journal of Business Administration Research*, 3(2), 59–67. <https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>
- Galiarta, G. (2018). Industri kosmetik nasional tumbuh 20 persen. <https://www.antaranews.com/berita/694225/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20-persen>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gupta, D. R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumers' purchase intention: A study of Indian consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1–15. http://www.academia.edu/21166019/impact_of_celebrity_endorsements_on_consumers_purchase_intention_a_study_of_indian_consumers
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64–77. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Han, E., & Ki, E.-J. (2010). Developing a measure of celebrity reputation. *Public Relations Review*, 36(2), 199–201. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.013>
- Haro, A. (2018). Determinants of halal cosmetics purchase intention on Indonesian female muslim customer. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics and Economics*, 6(1), 78–91. <http://scientifica.com/index.php/JEBE/article/view/92>
- Hootsuite & We Are Social. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Hsieh, J., & Li, Y. (2020). Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 255–275. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715528>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, B. M., & Khan, S. (2014). The effect of indian celebrity credibility dimensions on purchase intention of Indian consumers. *JBIMS Spectrum*, 2(1), 128–135.
- Khan, M. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention – evidence from q mobile linq advertisement. *Pakistan Business Review*, (January), 1065–1082.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing*

- Science*, 25(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>.
- Kuskov, D., & Liao, C. (2019). Opinion leaders and product variety. *Marketing Science*, 38(5), 733–912. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1179>.
- Lee, J. S., & Kwak, D. H. (2015). Consumers' responses to public figures' transgression: Moral reasoning strategies and implications for endorsed brands. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 101–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2544-1>.
- Liew, Y., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60–77. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2019.10017363>.
- Lim, X., Mohd Radzoi, A., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>.
- Miles, C. (2015). Ericksonian therapy as a grounding for a theory of persuasive marketing dialogue. *Marketing Theory*, 15(1), 95–111. <https://doi.org/10.1177/1470593114558534>.
- Nelson, O. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15–32. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1–2), 179–195. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728206>.
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–74. <https://doi.org/10.1300/J046v16n02>.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>.
- Prakoso, A., & Negoro, N. (2017). Analisa strategi pemasaran produk kosmetik wardah dengan pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 62–67.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13–23. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>.
- Rameez, S., & Ahmed, R. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.9790/487X-18110609>.
- Ringim, K. J., & Reni, A. (2019). Mediating effect of social media on the consumer buying behavior of cosmetic products. *3rd International Conference on Accounting, Management, and Economics 2018*, 291–308. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.33>.

- Sari, W. T. (2017). Cosmetics and consumption (An analysis of consumption culture in wardah cosmetic products selection). *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(8), 535–539. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.8.880>.
- Schlüschen, A. (2016). Celebrity endorsement in social media. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management, 1940–1956*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch137>.
- Shanti, M., Sunaryo, S., & Rofiq, A. (2019). Cognitive-Affective aspects of forming brand loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 275–284. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.10>.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>.
- Sokolova, K., & Keñ, 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, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Statista. (2019). Cosmetics - Indonesia. <https://www.statista.com/outlook/70010000/120/cosmetics/indonesia>.
- Stewart, R. (2019). Only 4% of people trust what influencers say online. <https://www.thedrum.com/news/2019/05/09/only-4-people-trust-what-influencers-say-online>.
- Takaya, R., Ramli, A. H., & Lukito, N. (2019). The effect of advertisement value and context awareness value on purchase intention through attitude brands and advertising attitude in smartphone advertising. *International Journal of Creative Research and Studies*, 3(3), 106–118. <http://www.ijcrs.org/issue-details/191>.
- Turner, A., & Turner, A. (2018). Generation Z: Technology and social interest, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.
- Waldt, D. Van der, Loggarenberg, M. van, & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *SAJEMS (South African Journal of Economic and Management Sciences)*, 12(1), 100–114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>.
- Wei, K. K., & Wu, Y. L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(3), 157–177. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-03-2013-B002>.
- Wongweeranonchai, P., & McClelland, R. J. (2016). The influence of perceived celebrity endorsement credibility in advertising on purchase intention of Thai consumers. *Journal of Communication and Innovation*, 3(2), 1–23.
- Yang, Y., & Shi, M. (2011). Rise and fall of stars: Investigating the evolution of star status in professional team sports. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 352–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.05.004>