

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Platform instagram merupakan menjadi platform yang paling banyak dikunjungi oleh Generasi Z. dari banyaknya pengguna instagram membuat sesuatu fenomena baru yaitu *influencer*, dimana *influencer* memiliki daya tarik dan keahlian yang membuat seseorang merasa tertarik untuk mengikuti mereka. Pada penelitian ini berfokus kepada pengaruh kredibilitas *social media influencer* dengan 3 dimensi yaitu kepercayaan, daya tarik dan keahlian untuk mempengaruhi niat beli Generasi Z dan keintiman merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *social media influencer* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli dan keintiman merek pada Generasi Z. namun, pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen atau keterlibatan dari Generasi Z. Kredibilitas seorang *influencer* dapat mendorong niat beli atau meningkatkan kedekatan emosional dengan suatu merek, dengan diperlukannya keterlibatan aktif dari konsumen dalam interaksi dengan *influencer*. Keterlibatan konsumen terbukti memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli pada Generasi Z. hal ini menunjukkan generasi Z secara

tidak langsung percaya atau terdorong ingin membeli hanya karena kredibilitas seorang *influencer*, tetapi lebih karena adanya keterlibatan mereka dalam konten yang dibuat oleh generasi Z.

Kredibilitas social media *influencer* tidak serta-merta mempengaruhi minat beli dan keintiman merek secara langsung pada Generasi Z. Sebaliknya, pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen. Ini berarti bahwa meskipun seorang *influencer* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi baik dari sisi keahlian, daya tarik, maupun kepercayaan hal itu belum cukup untuk langsung mendorong pengikutnya membeli produk atau merasa dekat secara emosional dengan suatu merek.

Peran keterlibatan konsumen menjadi sangat penting sebagai mediator. Generasi Z, yang merupakan kelompok digital native, cenderung menilai suatu konten atau promosi bukan hanya dari siapa yang menyampaikannya, tetapi juga dari seberapa jauh mereka bisa merasa terlibat dalam konten tersebut. Bentuk keterlibatan itu bisa berupa menyukai postingan, memberikan komentar, mengikuti percakapan, atau membagikan ulang konten. Ketika keterlibatan ini terjadi, barulah pengaruh kredibilitas *influencer* menjadi lebih nyata dalam membentuk minat beli dan menciptakan rasa kedekatan dengan merek.

Hal ini bertentangan dengan asumsi dasar dari teori *Social Exchange*, yang digunakan dalam penelitian ini. Teori tersebut menganggap bahwa jika seseorang (dalam hal ini *Influencer*) menunjukkan nilai atau kredibilitas yang tinggi, maka audiens akan langsung merespons dengan perilaku yang menguntungkan seperti membeli produk atau membentuk loyalitas. Namun, dalam konteks media sosial dan khususnya pada Generasi Z, proses ini tidak terjadi secara langsung. Ada proses keterlibatan yang perlu dilalui terlebih dahulu, di mana konsumen merasa mendapatkan manfaat *personal* dari interaksi sebelum akhirnya terdorong untuk membeli atau membentuk hubungan yang lebih intim dengan merek.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh beberapa informasi penting yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku bisnis atau perusahaan yang ingin menggunakan *social media influencer* sebagai alat promosi/ Berikut merupakan hal penting tersebut :

1. Perusahaan perlu mempertimbangkan kembali penggunaan *influencer* sebagai strategi utama dalam mempengaruhi minat beli, khususnya untuk segmen Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dengan citra kredibel belum tentu berdampak langsung terhadap keputusan membeli. Tetapi dengan adanya keterlibatan konsumen yang

memiliki intereksi antara *influencer* dan konsumen dapat meningkatkan niat beli pada Generasi Z.

2. Karena kredibilitas *influencer* tidak terbukti berpengaruh, maka perusahaan perlu menguatkan elemen lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, pengalaman pelanggan, dan nilai merek (*brand value*). Generasi Z mungkin lebih terpengaruh oleh faktor-faktor yang bersifat rasional dan emosional secara langsung daripada pengaruh dari figur publik.
3. Dalam penelitian ini menemukan bahwa perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan kredibilitas *influencer*, perusahaan sebaiknya mulai mengembangkan strategi komunikasi yang lebih *personal*, otentik, dan berbasis interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial. Hal ini bisa menciptakan hubungan yang lebih kuat dan membangun loyalitas secara jangka panjang.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi hal yang dapat diperbaiki di penelitian selanjutnya. Berikut merupakan keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi.

1. Keterbatasan pada Platform dan Spesifikasi *influencer*. Penelitian ini hanya berfokus pada *social media influencer* yang aktif di platform Instagram, tanpa membedakan atau mengkhususkan pada *influencer* dalam bidang tertentu maupun merek tertentu. Hal ini berpotensi membatasi generalisasi

temuan penelitian. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan dengan memasukkan *influencer* dari berbagai platform media sosial lainnya seperti YouTube, TikTok, dan Twitter. Selain itu, perlu adanya spesifikasi yang lebih rinci terkait jenis *influencer* (misalnya *influencer* di bidang *fashion*, teknologi, kuliner, dan sebagainya) atau fokus pada merek tertentu untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan relevan.

2. Variabel Kredibilitas *social media influencer* dan Minat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *social media influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mungkin memiliki peran lebih besar dalam membentuk minat beli konsumen muda. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas model dengan menambahkan variabel tambahan atau mengeksplorasi dimensi lain dalam kredibilitas *social media influencer* seperti aspek autentisitas, relevansi konten, atau tingkat kepercayaan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hazmi, N. M. (2020). The effect of total quality management on marketing educational services in Saudi universities. *Management Science Letters*, 10(10), 2329–2336. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>
- 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. *Rev. Int. Bus. Strategy*, 31, 355–374.
- An, G. K., An Ngo, T. T., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Asim Aziz, M. (2021). Examining Antecedents of Customer Engagement: The Role of Customer Engagement Towards Driving Purchase Intention of Fashion Apparel Brands. In *FUJBE* (Vol. 6, Issue 1).
- Bansal, R., & Chaudhary, K. (2016). Customer Engagement- A Literature Review. *Global International Research Thoughts*, 2(1), 15–20. <https://www.researchgate.net/publication/318224473>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Charisa Batara¹, L., & Sugiarto², C. (2024). *Tren Live Shopping: Pengaruh Customer Engagement, Perceived Emotional Value, dan Social Support terhadap Purchase Intention*. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). CREDIBILITY OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: IMPACT ON PURCHASE INTENTION. *Human*

- Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 8, Issue 1).
- Fareed, S. A. Q., Jabbar, T., Makhdoom, S. F., & Iqbal, M. N. (2023). Influence of Digital Marketing on Purchase Decision A Qualitative Study on Pakistani Customers. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 1(4), 122–128. <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i4.627>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2021). Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 394–420. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>
- Guttena, R. K., Wu, C. H. J., & Atmaja, F. T. (2024). The influence of brand-related social media content on customer extra-role behavior: a moderated moderation model. *Journal of Product and Brand Management*, 33(2), 220–233. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2022-3999>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.-. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017), “Customer engagement with tourism social media brands”, *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 597-609.
- Hani, G., Haider, S. W., Raza, A., Silva, S. C., & Dias, J. C. (2024). Digital Influencers: Catalysts for Customer Engagement and Purchase Intention. *Studia Universitatis*

- Babes-Bolyai Oeconomica*, 69(2), 40–61. <https://doi.org/10.2478/subboec-2024-0009>
- Hollebeek, L. D. (2024). “*Customer Engagement in Evolving Technological Environments.*” <https://www.researchgate.net/publication/381461017>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Koesuma, M. W., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kredibilitas Influencer di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1383–1394.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mira Saktiana, G. (2022). *Triangular Theory Of Love Vs Conditional Integration Theory Of Love Untuk Penelitian Pemasaran.*
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- 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>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Santiago, J. K., & Serralha, T. (2022). What more influences the followers? The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility on followers’

- purchase intention. *Issues in Information Systems*, 23(1), 86–101. https://doi.org/10.48009/1_iis_2022_107
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Kousar, T., Ali, M. A., & Abbas, Q. (2023). Enhancing E-Business Success: Unraveling the Effect of Customer Engagement on Customer Citizenship Behavior and Purchase Decisions in Pakistan. *Journal of Asian Development Studies*, 12(3).
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sharma, D. R., & Singh, B. (2023). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement and Repeat Purchase Behaviour. *Vision*, 27(4), 449–457. <https://doi.org/10.1177/0972262921992593>
- Sugiarti, U. (2025, 2 10). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. Retrieved from GoodStats:<https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Statista. (2025, 3 1). *Influencer marketing market size worldwide from 2015 to 2025*. Retrieved from Statista: Influencer marketing market size worldwide from 2015 to 2025
- Wang, E. S. T., & Weng, Y. J. (2024). 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*, 36(2), 356–373. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115>
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. Wiley.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PADA GENERASI Z

Pertanyaan Filter

1. Apakah saat ini anda berusia 13 - 28 tahun ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak
2. Apakah anda pengguna sosial media instagram?
 - a. Pernah
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah membeli produk yang di promosikan oleh *Influencer* ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak

Profil Responden

1. Jenis kelamin
2. Berapa lama anda dalam sehari menggunakan sosial media Instagram ?
 - a. < 1 Jam
 - b. 1 – 3 Jam
 - c. 3 – 6 Jam
 - d. > 6 jam

3. Apa pekerjaan anda saat ini ?

- a. Mahasiswa
- b. PNS
- c. Karyawan Swast
- d. Pengusaha

Pertanyaan tentang varibel penelitian :

Kredibilitas *Social Media Influencer*

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SS
1	Saya mempercayai pendapat yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> di Instagram.					
2	Saya merasa bahwa opini yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> di Instagram adalah benar adanya, sehingga saya tidak perlu mencari informasi tambahan.					
3	Saya lebih percaya konten review produk yang dibuat oleh <i>Influencer</i> di Instagram pribadi mereka daripada konten yang langsung dari Instagram produk itu sendiri.					
4	Saya lebih percaya konten review produk yang dibuat oleh <i>Influencer</i> di Instagram pribadi mereka daripada konten yang langsung dari Instagram produk itu sendiri.					
5	Saya percaya <i>Influencer</i> memiliki informasi yang cukup banyak dan jelas.					
6	Saya menganggap <i>Influencer</i> sebagai pakar di bidangnya saat mereka sedang meriew produk.					
7	Saya menganggap <i>Influencer</i> sebagai orang yang cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang suatu produk.					
8	Saya mengikuti <i>Influencer</i> dikarenakan dia tampan/cantik.					
9	Saya merasa <i>Influencer</i> sangat menarik untuk di ikuti.					

10	Saya mengikuti salah satu <i>Influencer</i> karena memiliki keahlian tertentu.					
11	Saya merasa <i>Influencer</i> yang saya ikuti saat ini lebih menarik ketimbang <i>Influencer</i> lainnya.					

Keterlibatan Konsumen

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SS
1	Berpartisipasi dalam konten/saluran sosial media <i>Influencer</i> membuat saya berpikir tentang merek yang didukung oleh <i>Influencer</i> tersebut.					
2	Berpartisipasi dalam konten/saluran <i>Social Media Influencer</i> merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang brand yang mereka dukung.					
3	Saya merasa sangat nyaman saat menggunakan produk yang disarankan oleh <i>Social Media Influencer</i> (SMI).					
4	Saya rasa senang saat menggunakan produk yang direkomendasikan oleh <i>Social Media Influencer</i> (SMI).					

5	Saya lebih sering menggunakan produk yang direkomendasikan oleh <i>Social Media Influencer</i> dari pada produk lainnya.					
6	Saya rutin menggunakan produk yang direkomendasikan oleh <i>Social Media Influencer</i> .					

Keintiman Merek

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SS
1	Saya merasa yakin produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.					
2	Saya merasa akan lebih nyaman menjelaskan suatu produk kepada seseorang yang tidak mengetahui mengenai produk tersebut sama sekali.					
3	Saya merasa lebih mengenal produk yang saya gunakan dibandingkan orang lain.					

4	Saya merasa memiliki pemahaman yang lebih tentang produk tersebut.					
5	Saya merasa bahwa saya cenderung mengikuti umpan balik di media sosial tentang produk tersebut satu tahun dari sekarang.					

Niat Beli

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SS
1	Saya sering kali berniat untuk membeli produk yang diiklankan oleh para <i>Influencer</i> pada platform instagram.					
2	Saya biasanya mengikuti produk dan/atau layanan yang direkomendasikan oleh para <i>Influencer</i> yang saya ikuti.					

Lampiran 2. Kuesioener Online

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap minat beli pada Generasi Z



Halo.....

Perkenalkan Saya **Moses Imanuel Ginting** Program Studi Sarjana Manajemen Angkatan 2021 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap minat beli pada Generasi Z ", sebagai penyelesaian tugas akhir (Skripsi)

Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon kesediaan Teman teman untuk meluangakan waktunya dan mengisi ini. Kuesioner ini disusun untuk keperluan penelitian dan semua jawaban anda akan dijaga kerahasiannya.

Untuk Deskripsi keterangannya sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Terima kasih



Apakah saat ini anda berusia 13 - 28 tahun ? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah anda pengguna sosial media instagram? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah anda pernah membeli produk yang di promosikan oleh influencer ? *

- ☐ Pernah
- ☐ Tidak



Jenis Kelamin *

- ☐ Laki - laki
- ☐ Perempuan

Berapa lama anda dalam sehari menggunakan sosial media Instagram ? *

- ☐ < 1 Jam
- ☐ 1 - 3 Jam
- ☐ 4 - 6 Jam
- ☐ > 6 Jam

Apa pekerjaan anda saat ini ? *

- ☐ Mahasiswa
- ☐ PNS
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Pengusaha



Kepercayaan



Kepercayaan adalah keyakinan atau sikap positif terhadap sesuatu atau seseorang tanpa adanya bukti yang sepenuhnya meyakinkan. Dalam konteks sosial, kepercayaan sering kali merujuk pada keyakinan seseorang terhadap orang lain, organisasi, atau sistem tertentu, yang memungkinkan interaksi yang harmonis dan saling menguntungkan.

Saya mempercayai pendapat yang disampaikan oleh *influencer* di Instagram. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa bahwa opini yang disampaikan oleh *influencer* di Instagram adalah benar adanya, sehingga * saya tidak perlu mencari informasi tambahan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya lebih percaya konten *review* produk yang dibuat oleh *influencer* di Instagram pribadi mereka daripada konten yang langsung dari Instagram produk itu sendiri *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Keahlian



Keahlian adalah kemampuan atau keterampilan yang dimiliki seseorang dalam suatu bidang tertentu, yang diperoleh melalui pengalaman, pelatihan, atau pendidikan. Keahlian ini memungkinkan seseorang untuk melakukan tugas atau pekerjaan dengan tingkat efisiensi dan kualitas yang tinggi.

Saya percaya pada pengetahuan dan informasi yang diberikan *influencer* tentang produk yang mereka *endorse* *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya percaya *influencer* memiliki informasi yang cukup banyak dan jelas *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya menganggap *influencer* sebagai pakar di bidangnya saat mereka sedang mereview produk. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

111

Saya menganggap *influencer* sebagai orang yang cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang suatu produk. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Daya tarik adalah bisa diartikan sebagai kemampuan sesuatu untuk menarik perhatian, minat, atau ketertarikan orang lain

Saya mengikuti *influencer* dikarenakan dia tampan/cantik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa *influencer* sangat menarik untuk di ikuti *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya mengikuti salah satu *influencer* karena memiliki keahlian tertentu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa *influencer* yang saya ikuti saat ini lebih menarik ketimbang *influencer* lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Keterlibatan Konsumen



Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah tingkat kedalaman perhatian, minat, dan komitmen yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, merek, atau pengalaman tertentu. Keterlibatan ini bisa bervariasi, tergantung pada seberapa penting atau relevansi produk atau layanan tersebut dalam kehidupan konsumen.

Berpartisipasi dalam konten/saluran sosial media *influencer* membuat saya berpikir tentang merek yang *
didukung oleh Influencer tersebut

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Berpartisipasi dalam konten/saluran *Social Media Influencer* merangsang minat saya untuk mempelajari *
lebih lanjut tentang brand yang mereka dukung

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa sangat nyaman saat menggunakan produk yang disarankan oleh *Social Media Influencer* *
(SMI)

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya rasa senang saat menggunakan produk yang direkomendasikan oleh *Social Media Influencer (SMI)*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya lebih sering menggunakan produk yang direkomendasikan oleh *social media influencer* dari pada *
produk lainnya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya rutin menggunakan produk yang direkomendasikan oleh *social media influencer* *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju



Keintiman Merek



keintiman merek (*brand intimacy*) merujuk pada kedekatan emosional yang dibangun antara konsumen dan merek. Konsep ini menggambarkan hubungan yang lebih dalam dan personal antara konsumen dengan merek, di mana konsumen merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dan loyal terhadap merek tersebut, sering kali melebihi sekadar keputusan pembelian rasional.

Saya merasa yakin produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa akan lebih nyaman menjelaskan suatu produk kepada seseorang yang tidak mengetahui *
mengenai produk tersebut sama sekali

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa lebih mengenal produk yang saya gunakan dibandingkan orang lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Niat Beli



"Niat beli" merujuk pada **keinginan atau niat seseorang untuk membeli** suatu barang atau jasa. Biasanya, niat beli ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan, keinginan, atau keputusan yang didorong oleh penawaran tertentu.

Saya sering kali berniat untuk membeli produk yang diiklankan oleh para *influencer* pada platform instagram *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya biasanya mengikuti produk dan/atau layanan yang direkomendasikan oleh para *influencer* yang saya ikuti. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa memiliki pemahaman yang lebih tentang produk tersebut *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa bahwa saya cenderung mengikuti umpan balik di media sosial tentang produk tersebut satu tahun dari sekarang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

LAMPIRAN 3 Hasil Pengisian Kuesioner Daring

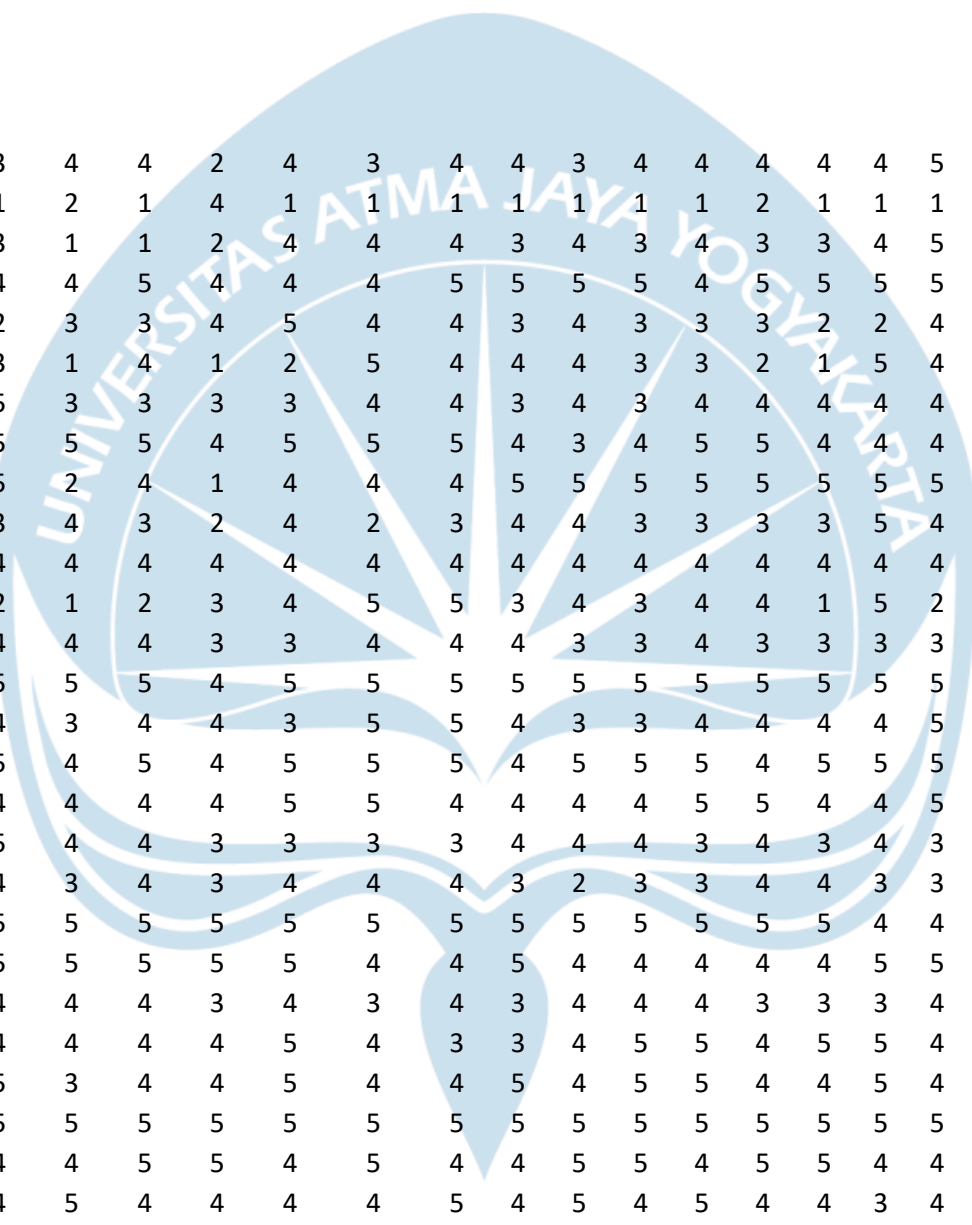


SM I1	SM I2	SM I3	SM I4	SM I5	SM I6	SM I7	SM I8	SM I9	SMI I10	SMI I11	CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5	CE 6	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	PI 1	PI 2
3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	4	3	1	1	2	2	2
3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3
4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	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
4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
3	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3
4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4
2	3	4	2	1	3	2	5	5	5	5	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4
3	2	4	3	3	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4

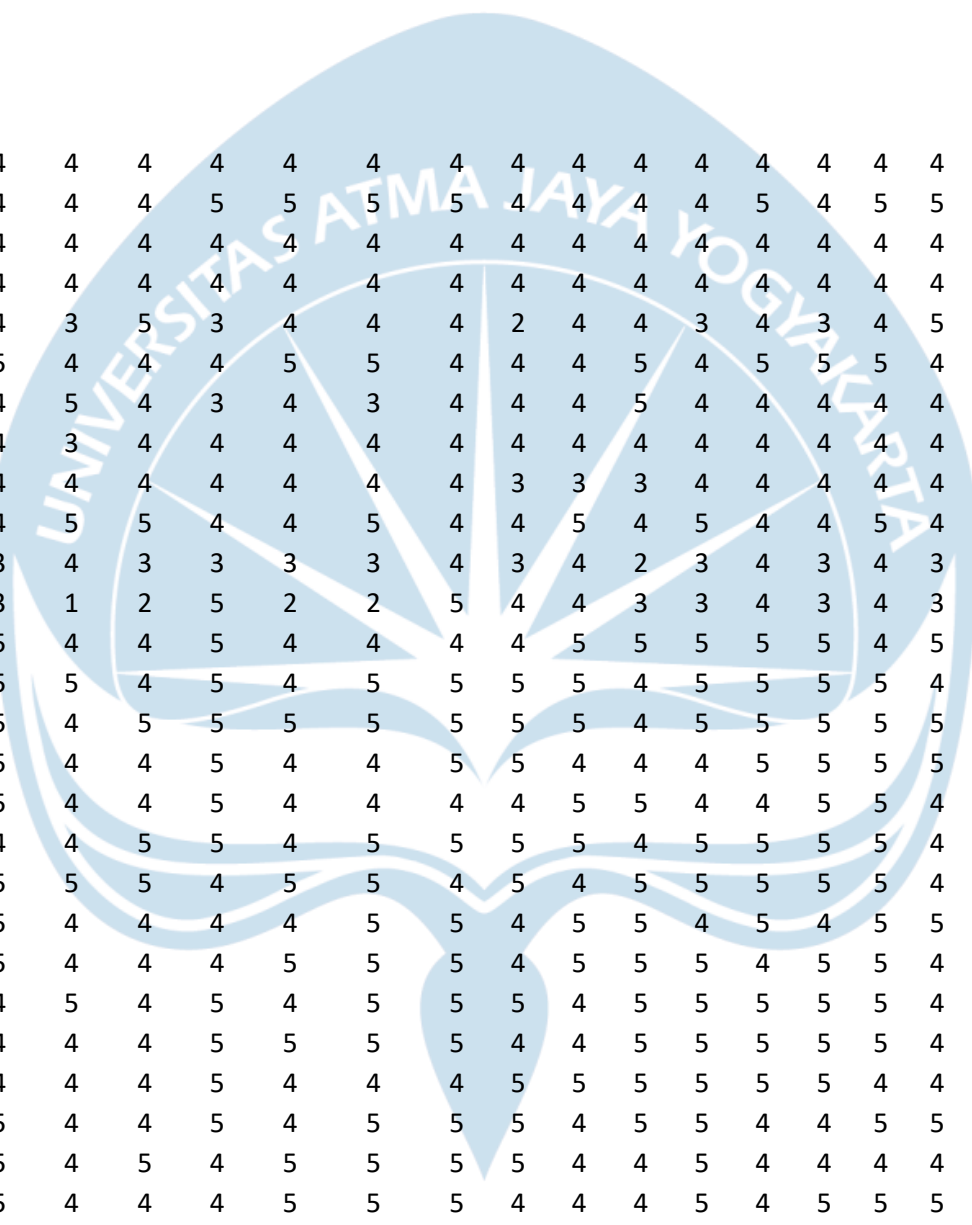
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	
3	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5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

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

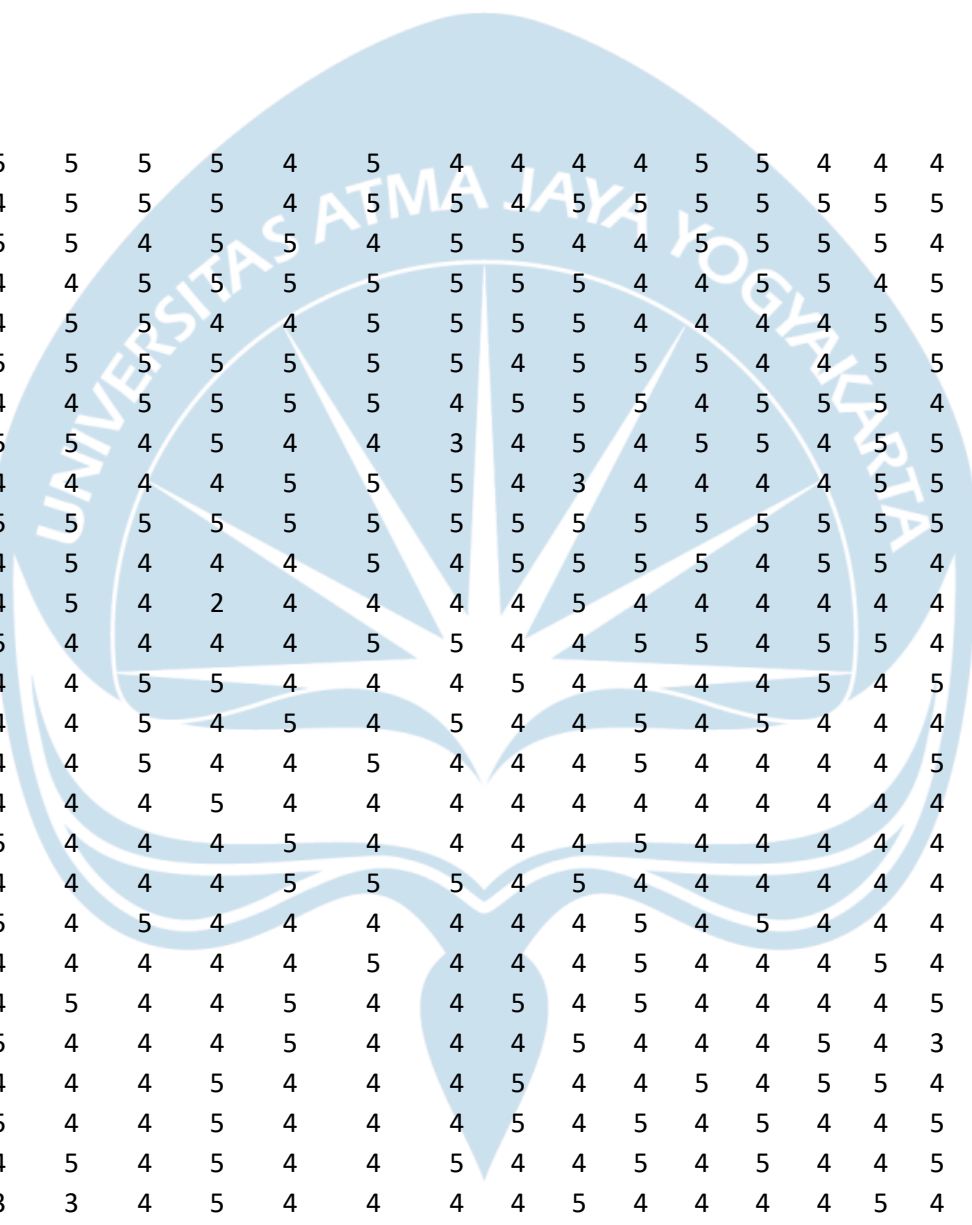
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	2	5	4	5	5	5	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3
4	2	3	4	4	2	3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



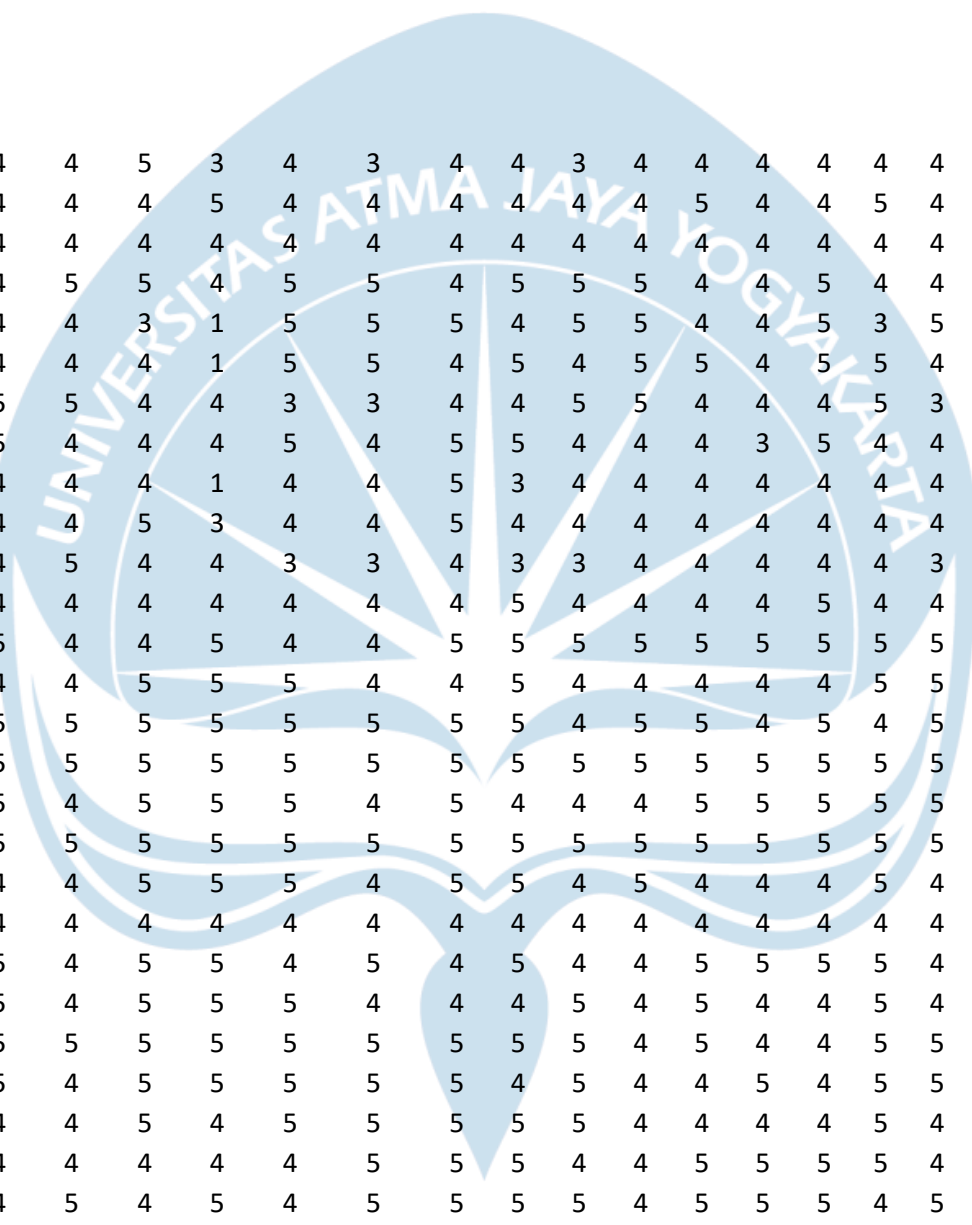
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5
1	5	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
3	1	2	2	3	1	1	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3
3	2	2	2	2	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3
2	2	2	4	3	1	4	1	2	5	4	4	4	3	3	2	1	5	4	5	4	2	2
3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4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



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



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

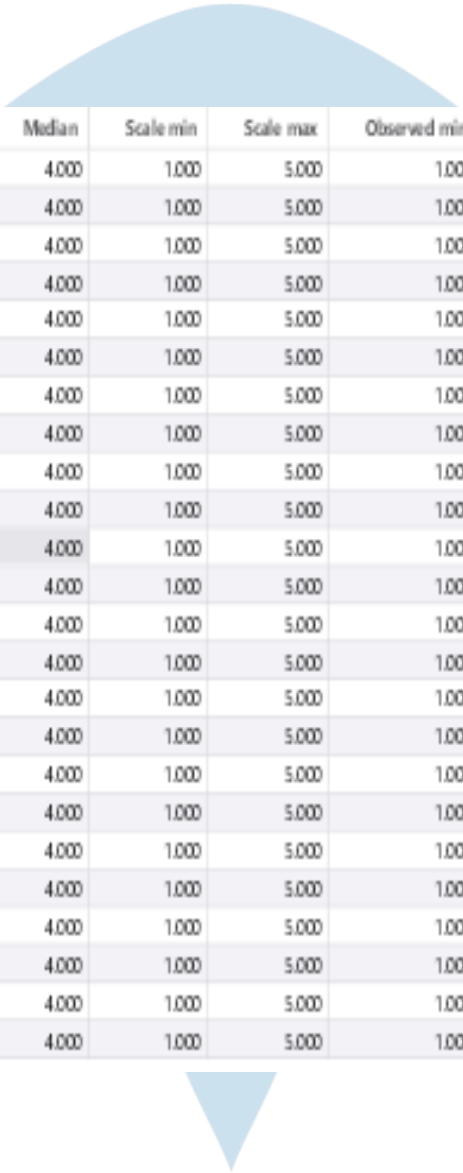


4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5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

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

LAMPIRAN 4 Hasil Olah Data *SMART-PLS*

Nilai Mean, Min, dan Max



Name	No.	Type	Misings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	!
SM11	1	MET	0	3.841	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.793	0.588	
SM12	2	MET	0	3.575	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.170	-0.993	
SM13	3	MET	0	3.823	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.980	0.312	
SM14	4	MET	0	3.903	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.882	0.572	
SM15	5	MET	0	3.987	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.885	1.043	
SM16	6	MET	0	3.836	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.002	0.950	
SM17	7	MET	0	3.996	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.919	1.265	
SM18	8	MET	0	3.894	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.096	0.152	
SM19	9	MET	0	4.058	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.898	0.879	
SM110	10	MET	0	4.053	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.984	1.434	
SM111	11	MET	0	4.106	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.881	2.159	
CE1	12	MET	0	4.031	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.864	1.384	
CE2	13	MET	0	4.031	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.843	1.650	
CE3	14	MET	0	3.996	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.905	0.704	
CE4	15	MET	0	4.075	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.808	0.653	
CE5	16	MET	0	3.978	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.870	0.879	
CE6	17	MET	0	3.894	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.034	0.171	
B11	18	MET	0	4.230	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.776	0.823	
B12	19	MET	0	4.102	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.833	0.455	
B13	20	MET	0	4.204	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.833	0.841	
B14	21	MET	0	4.080	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.822	1.038	
B15	22	MET	0	4.106	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.866	0.309	
PI1	23	MET	0	4.080	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.904	0.795	
PI2	24	MET	0	4.027	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.996	0.636	

Nilai Outer Loadings

	BI	CE	PI	SMI	
BI1	0.783				
BI2	0.799				
BI3	0.856				
BI4	0.845				
BI5	0.863				
CE1		0.796			
CE2		0.782			
CE3		0.833			
CE4		0.875			
CE5		0.830			
CE6		0.852			
PI1			0.937		
PI2			0.937		
SMI1				0.798	
SMI10				0.761	
SMI11				0.733	
SMI2				0.751	
SMI3				0.798	
SMI4				0.809	
SMI5				0.792	
SMI6				0.756	
SMI7				0.772	
SMI8				0.654	
SMI9				0.776	

Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.632	0.629
CE	0.760	0.759
PI	0.612	0.608

Nilai R-Square

f-square - Matrix					
	BI	CE	PI	SMI	
BI					
CE	0.256		0.229		
PI					
SMI	0.023	3.170	0.023		

Nilai Construct Reliability dan Validity

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...		
BI	0.887	0.890	0.917	0.689		
CE	0.908	0.910	0.929	0.686		
PI	0.861	0.861	0.935	0.878		
SMI	0.929	0.931	0.939	0.585		

Nilai Diskriminan Validity (*Cross Loading*)

Discriminant validity - Cross loading					
	BI	CE	PI	SMI	
BI1	0.783	0.614	0.511	0.567	
BI2	0.799	0.617	0.569	0.590	
BI3	0.856	0.644	0.555	0.601	
BI4	0.845	0.659	0.563	0.599	
BI5	0.863	0.732	0.676	0.678	
CE1	0.627	0.796	0.574	0.736	
CE2	0.659	0.782	0.598	0.696	
CE3	0.606	0.833	0.562	0.768	
CE4	0.738	0.875	0.708	0.735	
CE5	0.646	0.830	0.674	0.695	
CE6	0.645	0.852	0.732	0.708	
PI1	0.643	0.726	0.937	0.683	
PI2	0.661	0.729	0.937	0.672	
SMI1	0.580	0.730	0.624	0.798	
SMI10	0.646	0.680	0.488	0.761	
SMI11	0.608	0.638	0.508	0.733	
SMI2	0.481	0.631	0.567	0.751	
SMI3	0.555	0.694	0.593	0.798	
SMI4	0.594	0.725	0.586	0.809	
SMI5	0.649	0.725	0.610	0.792	
SMI6	0.433	0.638	0.556	0.756	
SMI7	0.533	0.652	0.514	0.772	
SMI8	0.456	0.539	0.456	0.654	
SMI9	0.598	0.654	0.562	0.776	

Nilai Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE -> BI	0.627	0.610	0.151	4.140	0.000
CE -> PI	0.608	0.591	0.141	4.326	0.000
SMI -> BI	0.187	0.204	0.172	1.088	0.277
SMI -> CE	0.872	0.873	0.022	40.424	0.000
SMI -> PI	0.193	0.211	0.159	1.215	0.224

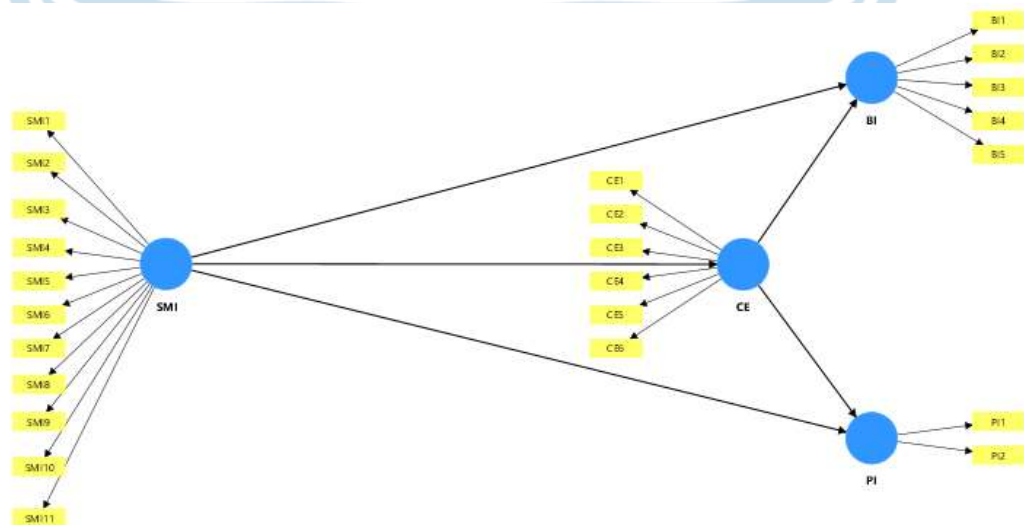
Total Indirect Effects

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

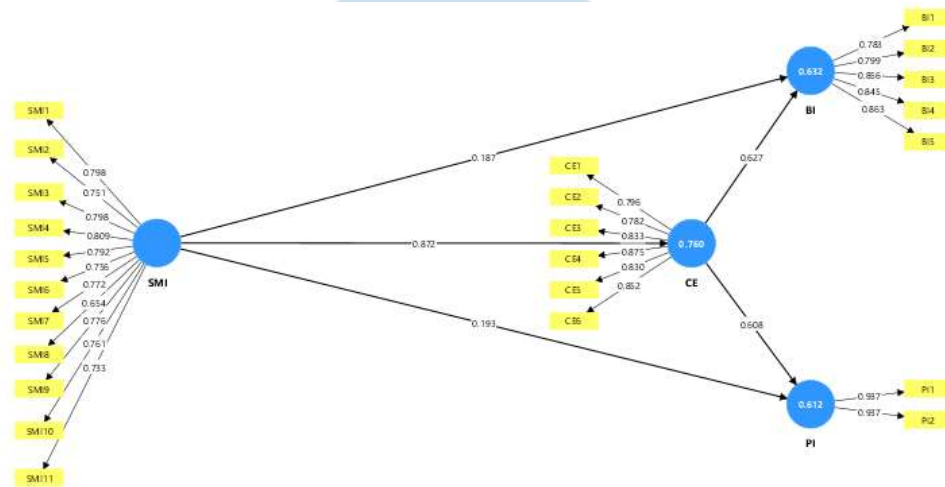
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMI -> BI	0.546	0.531	0.129	4.243	0.000
SMI -> PI	0.530	0.515	0.119	4.444	0.000

Lampiran 5 Struktur Kerangka SEM-PLS

Struktur Awal Penelitian



Struktur Calculation PLS Algorithm



Lampiran 6 Jurnal Acuan