

**Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Entertainment*
Terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Advertising*
Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Produk TosTos Kolaborasi NCT Dream di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh:
TITIAN NADA SHOFIA FARADISA
220501110228

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Entertainment*
Terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Advertising*
Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Produk TosTos Kolaborasi NCT Dream di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:
TITIAN NADA SHOFIA FARADISA
220501110228

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSIAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Entertainment* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Advertising* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk TosTos Kolaborasi NCT Dream di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Titian Nada Shofia Faradisa

NIM : 220501110228

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

**Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Entertainment*
Terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward
Advertising* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk TosTos
Kolaborasi NCT Dream di Kota Malang)**

Oleh
TITIAN NADA SHOFIA FARADISA
NIM : 220501110228

Telah diseminarkan Pada 14 November 2025

Susunan Dewan Pengaji:

Tanda
Tangan

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Pengaji I
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 199205202019032027 |  |
| 2 Pengaji II
Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 197708262008012011 |  |
| 3 Pengaji III
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192 |  |

Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Titian Nada Shofia Faradisa
NIM : 220501110228
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN ENTERTAINMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE TOWARD ADVERTISING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Produk TosTos Kolaborasi NCT Dream di Kota Malang)
adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplicasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Desember 2025

Hormat saya,



Titian Nada Shofia Faradisa

NIM: 220501110228

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang ajaran dan keteladanannya menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan.

Penelitian ini peneliti dedikasikan kepada diri peneliti sendiri sebagai bentuk apresiasi atas ketekunan, keteguhan, dan daya juang dalam mengelola waktu, tenaga, serta pikiran demi mewujudkan tujuan dan cita-cita. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, atas dukungan moril maupun materil, doa, serta semangat yang senantiasa mengiringi proses penyelesaian skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga besar dan teman teman yang telah memberikan dukungan dan perhatian.

Dengan penuh rasa hormat, peneliti menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Ibu Dr. Lailatul Farida M.AB. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, ilmu, serta kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

HALAMAN MOTO

“Don’t be afraid to fail, be afraid not to try”

- Lee Haechan

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

that humans only get what they have worked for

[53:39]

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Influencer Credibility dan Entertainment Terhadap Purchase Intention dengan Attitude Toward Advertising Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk TosTos Kolaborasi NCT Dream di Kota Malang)*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan kehidupan dan ajarannya menjadi pedoman dalam setiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Dr. Lailatul Farida, M.AB. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Bapak Abdul Majid dan Ibu Nurul Qomariyah selaku kedua orang tua peneliti, Peneliti sangat berterima kasih atas doa yang senantiasa mengalir dari bibir dan hati kalian adalah cahaya dalam setiap langkah peneliti. Kasih yang tak pernah meminta balasan dan pengorbanan yang tak pernah dihitung menjadi alasan peneliti mampu bertahan, tumbuh, dan sampai pada titik ini.
7. Kepada dua kakak tercinta dan istrinya, terima kasih atas langkah yang lebih dulu ditempuh, doa yang diam-diam menguatkan, serta dukungan yang selalu

hadir tanpa diminta. Kalian adalah bagian dari perjalanan yang membuat peneliti merasa tidak pernah berjalan sendiri.

8. Kepada Titian Nada Shofia Faradisa, yang telah bertahan melewati proses panjang penuh ragu, lelah, dan ketidaksempurnaan. Terima kasih karena tetap melangkah meski tidak selalu yakin, karena memilih menyelesaikan apa yang telah dimulai di tengah berbagai keterbatasan. Penelitian ini bukan tentang kesempurnaan, melainkan tentang keberanian untuk bertahan, belajar, dan percaya bahwa setiap usaha kecil tetap memiliki arti.
9. Sosok yang selalu menjadi sumber semangat, terimakasih peneliti sampaikan kepada NCT *Dream* terkhusus Lee Haechan yang lewat karyanya selalu berhasil bikin hari-hari terasa lebih hidup. Menjadi penyemangat di saat lelah dan menginspirasi peneliti dalam menentukan serta mengangkat topik pada penelitian ini
10. Kepada Evenjer, persahabatan yang tumbuh sejak bangku SMP dan selalu memberi dukungan meski terpisah jarak. Terima kasih karena tetap hadir, menyemangati, dan menguatkan, walau tidak selalu berada di tempat yang sama. Terkhusus untuk Evenjer cabang Malang, Mevi dan Elsa terima kasih telah menjadi tempat berbagi, teman bertahan, dan bagian kecil yang membuat hari-hari di Malang terasa lebih hangat.
11. Kepada lingkar yang dipertemukan di Malang, teman-teman *Powerpuff*, *Glory Glory Skripsi*, *Beyond the Break*, Gudang Garam Jaya, “Cak Tomo”, Pipin, dan sosok yang selalu menjadi 911 peneliti, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan yang sederhana namun bermakna, atas tawa di sela kesibukan, atas cerita yang menguatkan, dan kehadiran yang membuat perjalanan ini terasa layak dikenang, sehingga menjadikan proses panjang ini terasa lebih hangat.
12. Kepada kakak tingkat peneliti yang selalu ada disaat peneliti bingung dan butuh arahan mengenai kepenulisan penelitian. Terimakasih peneliti sampaikan kepada Mbak Okta, Mbak Frisna, Mbak Finna, Mas Hasbi, Mas Cim, dan kaka tingkat lainnya yang sering menyempatkan waktunya untuk peneliti.

13. Kepada teman-teman LDR peneliti, terkhusus Mbayaya dan Kuma terima kasih atas pesan singkat yang menguatkan dan kehadiran yang tetap terasa meski tak selalu bertatap muka.
14. Kepada teman masa kecil yang telah berpulang, yang kehadiran dan dukungannya berhasil menumbuhkan keyakinan bagi peneliti untuk mengambil langkah ini dan menyelesaiakannya dengan sebaik mungkin. Meskipun proses penyusunan penelitian ini pada akhirnya harus dijalani tanpa kehadirannya, keyakinan dan semangat yang pernah diberikan tetap menjadi penguat dalam setiap langkah.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian tugas akhir ini yang tidak mampu peneliti sebutkan satu persatu.

Malang, 17 Desember 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMPBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian <i>Theory</i>	27
2.2.1 S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	27
2.2.2 <i>Influencer Credibility</i>	29
2.2.3 <i>Entertainment</i>	31
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	34
2.2.5 <i>Attitude Toward Advertising</i>	38
2.3 Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1. Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.3.2. Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.3.3. Pengaruh <i>Attitude Towards Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
2.3.4. Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Attitude Towards Advertising</i>	45
2.3.5. Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Attitude Towards Advertising</i>	47

2.3.6. Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Advertising</i>	48
2.3.7. Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Advertising</i>	50
2.4 Kerangka Konseptual	51
2.5 Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
3.2 Lokasi Penelitian.....	55
3.3 Populasi Dan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel.....	56
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.5 Sumber Data dan Jenis Data	59
3.5.1 Data Primer	59
3.5.2 Data Sekunder	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data	60
3.7 Instrumen Penelitian.....	60
3.8 Definisi Operasional Variabel	61
3.8.1 Variabel <i>Independent</i>	61
3.8.2 Variabel <i>Intervening</i>	62
3.8.3 Variabel <i>Dependent</i>	62
3.9 Analisis Data	65
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	66
3.9.2 Pengolahan Data.....	66
3.9.2.3 Uji Mediasi.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Gambaran Umum TosTos Tortilla Chips.....	72
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	76
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	81

4.1.4 Analisis <i>Partial Least Speare</i> (PLS)	89
4.2 Pembahasan.....	101
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.2.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	103
4.2.3 Pengaruh <i>Attitude Toward Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	106
4.2.4 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i>	
.....	109
4.2.5 Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i>	112
4.2.6 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Toward Advertising</i>	116
4.2.7 Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude</i> <i>Toward Advertising</i>	119
BAB V PENUTUP.....	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	127
5.2.1 Bagi peneliti selanjutnya	127
5.2.2 Bagi Produk TosTos Tortilla Chips	128
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	132
Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 1.2 Jawaban Responden.....	133
Lampiran 1.3 Hasil Olah Data	135
Lampiran 1.4 Bebas Plagiasi.....	139
Lampiran 1.5 Bukti Konsultasi	140
Lampiran 1.6 Data Pribadi	141

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Spesifikasi Sampel Penelitian	57
Tabel 3. 2 Kategori Penilaian <i>F-Square</i>	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan	79
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang	80
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Promosi	80
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Belum Pernah Membeli	81
Tabel 4. 8 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Credibility</i>	82
Tabel 4. 9 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Entertainment</i>	84
Tabel 4. 10 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude Toward Advertising</i>	86
Tabel 4. 11 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	87
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	90
Tabel 4. 13 Nilai <i>Average Varian Extracted (AVE)</i>	91
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cross Loading</i>	92
Tabel 4. 15 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	93
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-Square</i>	94
Tabel 4. 17 Nilai <i>F-Square</i>	95
Tabel 4. 18 Nilai <i>Predictive Relevance Q2</i>	96
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	96
Tabel 4. 20 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Value Direct Effect</i>	97
Tabel 4. 21 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Value Indirect Effect</i>	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Pembelian Berdasarkan Rekomendasi <i>Influencer</i>	2
Gambar 1. 2 Data Mayoritas Penggemar K-Pop.....	7
Gambar 1. 3 Data Penjualan TosTos Sebelum Berkolaborasi.....	9
Gambar 1. 4 Data Penjualan TosTos Setelah Berkolaborasi	9
Gambar 1. 5 Minat NCT <i>Dream</i> Menurut Kota di Jawa Timur	12
Gambar 2. 1 Penerapan Teori S-O-R	28
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4. 1 Varian Rasa Produk TosTos Tortilla Chips.....	73
Gambar 4. 2 Konten Promosi TosTos x NCT <i>Dream</i>	75
Gambar 4. 3 Kampanye TosTos Menggunakan Tagar #LebihTeroos	76
Gambar 4. 4 Uji <i>Outer Model</i>	90

ABSTRAK

Faradisa, Titian Nada Shofia. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Entertainment* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Advertising* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk TosTos Kolaborasi NCT Dream di Kota Malang)”
Pembimbing: Dr. Lailatul Farida, M. AB
Kata Kunci: *Influencer Credibility, Entertainment, Purchase Intention, Attitude Toward Advertising*

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *influencer* sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Kredibilitas *influencer* serta unsur hiburan dalam konten iklan diyakini mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan pada akhirnya mendorong niat beli. Fenomena kolaborasi merek makanan ringan lokal TosTos dengan grup K-Pop NCT Dream menjadi menarik untuk dikaji, khususnya di Kota Malang yang memiliki basis penggemar K-Pop yang cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan *entertainment* terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang berdomisili di Kota Malang, pernah melihat promosi TosTos x NCT Dream di media sosial, dan belum pernah membeli produk tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* dan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Selanjutnya, *attitude toward advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *attitude toward advertising* terbukti mampu memediasi pengaruh *influencer credibility* dan *entertainment* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kredibilitas *influencer* dan unsur hiburan dalam membangun sikap positif terhadap iklan guna meningkatkan niat beli konsumen.

ABSTRACT

Faradisa, Titian Nada Shofia. 2025, THESIS. Title: *"The Influence of Influencer Credibility and Entertainment on Purchase Intention with Attitude Toward Advertising as a Mediating Variable (Study on TosTos Products NCT Dream Collaboration in Malang City)"*

Supervisor: Dr. Lailatul Farida, M. AB

Keywords: *Influencer Credibility, Entertainment, Purchase Intention, Attitude Toward Advertising*

The development of digital marketing encourages companies to utilize influencers as an effective marketing communication tool in shaping consumer perceptions and behavior. Influencer credibility and entertainment elements in advertising content are believed to be capable of influencing consumer attitudes toward advertisements and ultimately encouraging purchase intentions. The collaboration phenomenon between TosTos snack brand with K-Pop group NCT Dream becomes attractive to study, especially in Malang City which has a considerable K-Pop fan base. This research aims to analyze the influence of influencer credibility and entertainment on purchase intention with attitude toward advertising as a mediating variable.

This research employs a quantitative approach with explanatory research design. Data was obtained through questionnaire distribution to 105 respondents domiciled in Malang City, who had seen the TosTos x NCT Dream promotion on social media, and had never purchased the product. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 3 software.

The research results show that influencer credibility and entertainment have a positive influence on attitude toward advertising. Furthermore, attitude toward advertising has a positive influence on purchase intention. Additionally, attitude toward advertising is proven capable of mediating the influence of influencer credibility and entertainment on purchase intention. This finding confirms the important role of influencer credibility and entertainment elements in building positive attitudes toward advertisements to increase consumer purchase intentions.

خلاصة

فراديسا، تيتيان ندى شوفيا. 2025، أطروحة. العنوان: تأثير مصداقية المؤثرين وتأثير الترفيه على نية الشراء مع اعتبار الموقف تجاه الإعلان متغيراً وسيطاً (دراسة حول منتجات لتعاونية لفرقة NCT Dream في مدينة مالانج)

المشرف: ليلا الفريده المسنير
الكلمات المفتاحية: مصداقية المؤثرين، الترفيه، نية الشراء، الموقف تجاه الإعلان

يشجع تطور التسويق الرقمي الشركات على استخدام المؤثرين كأدلة فعالة للتواصل التسويقي في تشكيل تصورات المستهلكين وسلوكهم. يعتقد أن مصداقية المؤثرين وعنصر الترفيه في المحتوى الإعلاني يؤثران على مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات، وبالتالي يحفزان نية الشراء. تُعد ظاهرة تعاون علامة جديرة بالدراسة، لا سيما في مدينة NCT Dream مع فرقة الكيبوب TosTos الوجبات الخفيفة المحلية مالانج التي تضم قاعدة جماهيرية كبيرة لموسيقى الكيبوب. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مصداقية المؤثرين وعنصر الترفيه على نية الشراء، مع اعتبار الموقف تجاه الإعلانات متغيراً وسيطاً.

استخدمت هذه الدراسة منهجاً كميّاً مع أسلوب بحث تفسيري. جُمعت البيانات من خلال توزيع استبيانات على وسائل TosTos x NCT Dream على 105 مستجيبين من سكان مدينة مالانج، ومن شاهدوا إعلان التواصل الاجتماعي، ولم يسبق لهم شراء المنتج. واعتمدت الدراسة أسلوب العينة الهدافة. وتم تحليل بمساعدة (PLS-SEM) البيانات باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكيلية بالمربعات الصغرى الجزئية SmartPLS 3.

تشير نتائج الدراسة إلى أن مصداقية المؤثرين وعنصر الترفيه يؤثران إيجاباً على المواقف تجاه الإعلانات كما أن المواقف تجاه الإعلانات تؤثر إيجاباً على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن المواقف تجاه الإعلانات تتوسط تأثير مصداقية المؤثرين وعنصر الترفيه على نية الشراء. تؤكد هذه النتائج على أهمية مصداقية المؤثرين وعنصر الترفيه في بناء مواقف إيجابية تجاه الإعلانات، مما يزيد بدوره من نية المستهلكين للشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen pada *digital era* menunjukkan perubahan cukup jelas. Sekarang ini, sebelum seseorang individu memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, banyak konsumen yang akan terlebih dahulu memperhatikan figur atau *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Preferensi tersebut muncul karena konsumen cenderung menaruh niat membeli suatu produk yang sedang direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap kredibel, memiliki keahlian, serta menunjukkan konsistensi dan reputasi yang baik (Leung *et al.*, 2022). Bentuk penyajian konten yang menarik dan menghibur dari *influencer* tersebut juga menumbuhkan ketertarikan awal konsumen. Konten yang kreatif dan bersifat *entertaining* dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan sehingga memunculkan rasa ingin mencoba atau mempertimbangkan produk tersebut (Yadav, A., *et al.*, 2025).

Fenomena tersebut diperkuat oleh laporan INSG (2025), yang mencatat bahwa 76% pengguna media sosial di Indonesia mengikuti setidaknya satu *influencer*, didukung dengan data pada Gambar 1.1 yang menunjukkan 68% konsumen pernah terdorong untuk membeli suatu produk setelah melihat rekomendasi *influencer*.

Gambar 1. 1
Pembelian Berdasarkan Rekomendasi *Influencer*



Sumber: INSG (2025)

Penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berupaya meningkatkan eksposur, melainkan juga mendorong perubahan perilaku konsumen menuju niat pembelian. Akan tetapi, tingginya antusiasme publik terhadap kampanye promosi tidak selalu sejalan dengan tercapainya niat beli (*purchase intention*) yang kuat. Oleh sebab itu, penting untuk meneliti bagaimana kredibilitas *influencer* dan nilai hiburan konten mampu memengaruhi *attitude toward advertising*, yang pada akhirnya menentukan niat beli konsumen.

Purchase intention atau niat beli merupakan konsep krusial dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Hanslim et al. (2020) menjelaskan bahwa niat beli adalah tahapan ketika seseorang menunjukkan keinginan atau kecenderungan untuk membeli setelah melalui proses penilaian terhadap manfaat serta nilai produk, yang mencerminkan kesiapan psikologis sebelum terjadinya pembelian secara nyata. Pandangan tersebut diperkuat oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa niat beli muncul

sebagai hasil dari pengaruh faktor internal maupun eksternal yang membentuk keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa.

Konsep *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang diperkenalkan oleh Hovland *et al.* (1953) dipandang relevan sebagai fondasi teoritis dalam memahami proses terbentuknya perilaku konsumen ketika terpapar aktivitas pemasaran digital. Model ini memandang bahwa tindakan seseorang bukanlah respons spontan, melainkan hasil dari rangsangan eksternal yang terlebih dahulu dipersepsi dan diolah secara internal sebelum akhirnya menghasilkan suatu respons perilaku.

Dalam penelitian ini, *influencer credibility* dan *entertainment* yang disajikan melalui konten promosi TosTos x NCT Dream berperan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi persepsi awal konsumen. Rangsangan tersebut kemudian diproses secara internal melalui *attitude toward advertising* sebagai *organism* (O), yaitu penilaian kognitif dan afektif konsumen terhadap konten iklan yang mereka lihat pada platform media sosial seperti TikTok atau Instagram. Tahap proses tersebut kemudian menghasilkan *purchase intention* sebagai *respons* (R), berupa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui evaluasi terhadap stimulus yang diterimanya.

Sejalan dengan perkembangan pemasaran digital, *purchase intention* terbentuk ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap iklan, didukung oleh pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya, serta keyakinan bahwa proses pembelian melalui media sosial dapat dilakukan dengan mudah. Sikap positif terhadap iklan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari diri konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang hadir melalui

interaksi dan paparan di media sosial (Kotler *et al.*, 2022). Diantaranya, *influencer credibility* dan *entertainment* dalam konten iklan menjadi elemen yang berperan penting karena keduanya mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Ao *et al.*, 2023). Perusahaan memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan *influencer marketing*, yakni pemanfaatan *public figure* yang mempunyai basis pengikut besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya dalam mengkonsumsi produk yang di promosikan. Sehingga produk dapat terdistribusikan dengan baik dan dikenal lebih luas melalui konten yang diposting oleh *influencer* (Maisaroh *et al.*, 2024).

Influencer credibility memiliki peran dalam membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan di media sosial. *Influencer credibility* mengacu pada sejauh mana konsumen memandang seorang *influencer* sebagai sosok yang ahli, jujur, dan menarik dalam menyampaikan rekomendasi produk (Ohanian, 1990). Dalam lingkungan pemasaran digital, tingkat kredibilitas *influencer* menjadi faktor yang menentukan apakah audiens mempercayai atau menolak pesan yang disampaikan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh temuan Elfarida dan Komaladewi (2025) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* mampu meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian atas produk yang direkomendasikan. Selaras dengan hal tersebut, Serhat Ata et al. (2022) mengungkapkan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui terbentuknya sikap positif konsumen terhadap iklan. Namun, hasil berbeda

ditemukan oleh Aini *et al.* (2025), yang menjelaskan tidak adanya pengaruh langsung *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.

Selain kredibilitas *influencer*, aspek lain yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah *entertainment* dalam konten iklan digital. *Entertainment* dalam konteks iklan digital mengacu pada kemampuan konten untuk menghibur, menarik perhatian, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens tanpa terkesan memaksa atau mengganggu (Ducoffe, 1995). Berbeda dengan iklan tradisional yang sering kali bersifat informatif dan transaksional, iklan digital yang menghibur menciptakan pengalaman emosional positif melalui elemen-elemen seperti visualisasi yang menarik, musik yang menarik, narasi yang kreatif, humor, atau interaksi yang melibatkan konsumen dengan *influencer*.

Menurut Ducoffe (1995), iklan yang mengandung nilai hiburan tinggi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap iklan serta memperkuat niat beli konsumen. Penelitian Handayani dan Amalia (2024) menunjukkan adanya pengaruh variabel *entertainment* terhadap *purchase intention*, karena konten iklan yang menyenangkan mampu menumbuhkan emosi positif yang mendorong keinginan membeli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Khairunnisa dan Hendrawan (2023) yang menjelaskan bahwa sebuah konten yang menarik dan interaktif di media sosial dapat memperkuat serta meningkatkan *purchase intention*. Namun, penelitian Wijaya *et al.* (2021) menunjukkan hasil berbeda, di mana *entertainment* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas nilai hiburan dalam mempengaruhi niat beli

dapat bervariasi tergantung pada konteks produk, karakteristik target audiens, dan kualitas eksekusi konten hiburan itu sendiri.

Kredibilitas *influencer* dan nilai hiburan konten sebagai stimulus pemasaran digital menurut Serhat Ata *et al.* (2022) dan Handayani & Amalia (2024) memengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap iklan (*Attitude toward advertising*). Posisi *Attitude toward advertising* sebagai mediasi dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh stimulus eksternal dalam konten dapat membentuk sikap terhadap iklan, yang selanjutnya mendorong munculnya *purchase intention*.

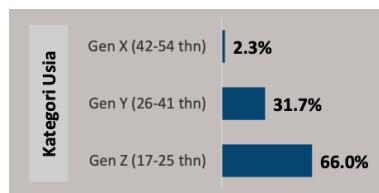
Attitude toward advertising menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki pandangan atau perasaan positif terhadap iklan yang mereka lihat. Menurut Daugherty, Logan, Chu, dan Huang (2007), sikap terhadap iklan merupakan respons kognitif dan afektif konsumen terhadap pesan iklan yang mencerminkan tingkat penerimaan, ketertarikan, dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Sejalan dengan temuan tersebut, Putri dan Hendriana (2023) membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan yang diterimanya, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Serhat Ata *et al.* (2022) serta Putri dan Handriana (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Selain itu, Wijaya dan Heruwasto (2024) juga menyatakan bahwa unsur hiburan dalam konten iklan

berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Handayani dan Amalia (2024) yang menegaskan peran penting *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi, di mana *entertainment* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui sikap konsumen terhadap iklan yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *attitude toward advertising* menempati peran strategis sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *influencer credibility* dan *entertainment* terhadap *purchase intention*.

Di tengah pesatnya perkembangan media sosial, budaya K-Pop telah menjadi salah satu kekuatan pemasaran paling berpengaruh di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini tidak hanya terlihat dari tingginya konsumsi musik Korea, tetapi juga dari antusiasme penggemar dalam mendukung berbagai produk dan merek yang berkolaborasi dengan idol favorit mereka. Mayoritas penggemar K-Pop menurut data dari Katadata *Insight Center* (2022) pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Gen Z memiliki loyalitas tinggi dan perilaku konsumtif yang kuat terhadap berbagai bentuk promosi yang melibatkan idol, seperti iklan digital, *merchandise*, dan kampanye kolaborasi merek.

Gambar 1. 2
Data Mayoritas Penggemar K-Pop



Sumber: Katadata *Insight Center* (2022)

Banyak perusahaan melihat peluang ini dengan menggandeng grup K-Pop sebagai jembatan ke audiens aktif di media sosial. Tidak hanya perusahaan berskala internasional, tetapi juga banyak merek lokal yang kini memanfaatkan idol K-Pop sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan meningkatkan niat beli konsumen. Kolaborasi dengan idol K-Pop dinilai efektif karena idol K-Pop tidak hanya memiliki tingkat popularitas yang tinggi, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan penggemar, (Kusumawardhani & Karya, 2024).

Perusahaan di berbagai negara melihat popularitas idol K-Pop sebagai peluang untuk memperkuat citra merek, memperluas pangsa pasar, serta menarik perhatian konsumen muda yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap figur publik favorit mereka. Beberapa contoh kampanye yang berhasil menunjukkan efektivitas strategi ini, seperti kolaborasi BTS dengan McDonald's melalui program "BTS Meal", Blackpink dengan Oreo, serta IU dengan produk soju Chum Churum, yang secara nyata meningkatkan antusiasme konsumen sekaligus mendorong penjualan produk. Fenomena serupa juga diadaptasi oleh perusahaan makanan ringan Indonesia melalui kerja sama TosTos dengan grup K-Pop NCT *Dream*.

Merek makanan ringan lokal di bawah naungan PT Dua Kelinci ini menerapkan strategi *influencer marketing* bertaraf internasional melalui kolaborasi dengan grup K-Pop NCT *Dream* pada tahun 2023 – 2024. Pemilihan TosTos sebagai objek penelitian dilatar belakangi oleh pertimbangan strategis yang relevan dengan perkembangan fenomena pemasaran digital dan adanya perubahan pola penjualan yang terlihat antara periode sebelum dan sesudah kerja sama dengan NCT *Dream*.

Berdasarkan data dari Fastmoss (2025) pada Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 penjualan TosTos sebelum kolaborasi cenderung naik-turun dan belum menunjukkan peningkatan yang stabil.

Gambar 1. 3
Data Penjualan TosTos Sebelum Berkolaborasi



Sumber: Fastmoss (2025)

Gambar 1. 4
Data Penjualan TosTos Setelah Berkolaborasi



Sumber: Fastmoss (2025)

Setelah kampanye bersama NCT *Dream* diluncurkan, catatan penjualannya memperlihatkan adanya kenaikan. Kenaikan ini memang belum dapat digunakan untuk menarik kesimpulan sebab – akibat, tetapi menunjukkan adanya dinamika pasar yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Situasi tersebut menjadi alasan penting untuk menelusuri apakah kredibilitas *influencer* dan unsur hiburan dalam

kampanye pemasaran tersebut ikut membentuk sikap konsumen terhadap iklan serta mendorong niat mereka untuk membeli produk TosTos.

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian dilakukan berdasarkan pertimbangan karakteristik demografis dan kultural yang sangat relevan dengan fokus kajian pemasaran digital. Berdasarkan data dari *Katadata Insight Center* (2022), kelompok pelajar dan mahasiswa merupakan segmen terbesar penggemar K-Pop di Indonesia, yaitu mencapai 27.8%. Kondisi ini sangat relevan dengan karakteristik Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan lebih dari 60 perguruan tinggi aktif yang tersebar di seluruh wilayah kota (MalangKota.go.id, 2024). Konsentrasi mahasiswa yang tinggi di Kota Malang menciptakan lingkungan konsumen muda yang aktif di media sosial, memiliki literasi digital yang baik, dan familiar dengan tren budaya populer termasuk K-Pop.

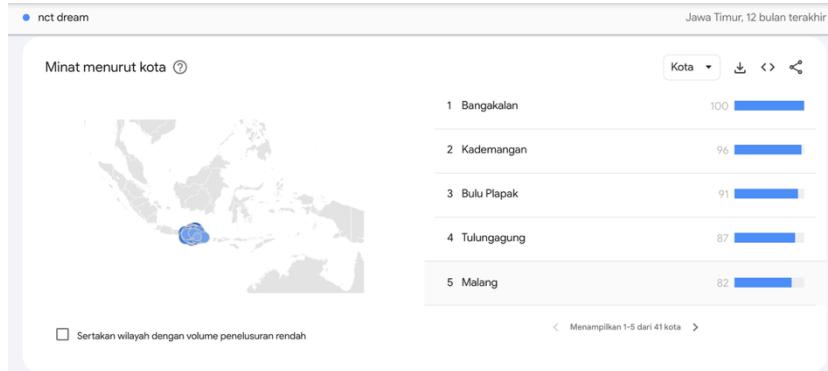
Selain itu, survei yang dilakukan oleh Ronaldo & Konety (2023) dalam penelitiannya tentang korelasi minat terhadap K-Pop dengan perilaku konsumen menemukan bahwa Provinsi Jawa Timur memiliki proporsi penggemar K-Pop terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 32.1%, lebih tinggi dibandingkan Jawa Barat (17.8%), Jakarta (15.9%), Jawa Tengah (5.9%), dan Banten (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsentrasi K-Popers nasional paling banyak berada di Jawa Timur, yang menjadikan wilayah ini sangat strategis untuk penelitian yang melibatkan *influencer* K-Pop seperti NCT Dream.

Sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur dengan populasi mahasiswa yang signifikan, Kota Malang menawarkan aksesibilitas yang baik untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu konsumen muda yang telah

terpapar konten promosi TosTos kolaborasi NCT *Dream* melalui media sosial namun belum melakukan pembelian. Kombinasi antara tingginya konsentrasi penggemar K-Pop di Jawa Timur dan karakteristik Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan populasi mahasiswa yang besar menjadikan lokasi ini sangat tepat untuk mengeksplorasi pengaruh kredibilitas *influencer* K-Pop dan nilai hiburan dalam konten iklan terhadap niat beli konsumen.

Hal ini berarti potensi konsumen muda atau Gen Z yang terpapar budaya K-Pop dan aktif mengikuti idol, termasuk NCT *Dream*, sangat tinggi di wilayah ini. Temuan pada Gambar 1.5 yang menunjukkan data dari Google *Trends* dalam 12 bulan terakhir juga menunjukkan bahwa Malang menempati peringkat kelima kota dengan minat pencarian tertinggi terhadap “NCT *Dream*” di Jawa Timur, menandakan basis penggemar yang besar dan aktif. Kombinasi antara tingginya jumlah populasi pelajar, dominasi penggemar K-Pop di Jawa Timur, serta tingginya minat lokal terhadap NCT *Dream* menjadikan Kota Malang lokasi yang paling relevan, representatif, dan tidak subjektif untuk penelitian mengenai pengaruh *influencer credibility, entertainment*, dan sikap terhadap iklan pada niat beli produk TosTos kolaborasi NCT *Dream*.

Gambar 1. 5
Minat NCT Dream Menurut Kota di Jawa Timur



Sumber: *Google Trends* (2025)

Berdasarkan fenomena pemasaran digital, tren kolaborasi K-Pop di Indonesia, serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh *influencer credibility* dan *entertainment* terhadap *purchase intention*, peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian lanjutan guna memperkuat pemahaman terhadap hubungan antar variabel tersebut. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang mengkaji peran *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi dalam konteks kolaborasi antara merek lokal dan idol K-Pop di Indonesia, menjadi alasan penting dilakukannya studi ini. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **Pengaruh Influencer Credibility dan Entertainment terhadap Purchase Intention dengan Attitude Toward Advertising sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Produk TosTos x NCT Dream di Kota Malang)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *influencer credibility* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT *Dream* di Kota Malang?
2. Apakah *entertainment* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT *Dream* di Kota Malang?
3. Apakah *attitude towards advertising* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT *Dream* di Kota Malang?
4. Apakah *influencer credibility* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards advertising* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT *Dream* di Kota Malang?
5. Apakah *entertainment* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards advertising* pada produk TosTos hasil kolaborasi bersama NCT *Dream* di Kota Malang?
6. Apakah *influencer credibility* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards advertising* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT *Dream* di Kota Malang?
7. Apakah *entertainment* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards advertising* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT *Dream* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti susun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang
2. Untuk menganalisis *entertainment* terhadap *purchase intention* pada produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang
3. Untuk menganalisis *attitude towards advertising* terhadap *purchase intention* pada produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang
4. Untuk menganalisis *influencer credibility* terhadap *attitude towards advertising* pada produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang
5. Untuk menganalisis *entertainment* terhadap *attitude towards advertising* pada produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang
6. Untuk menganalisis *influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards advertising* pada produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang
7. Untuk menganalisis *entertainment* terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards advertising* pada produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas

influencer dan unsur hiburan terhadap niat beli konsumen dengan sikap terhadap iklan sebagai variabel perantara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan teori pemasaran digital serta menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut tentang efektivitas promosi melalui *influencer*, terutama pada produk makanan ringan lokal seperti TosTos.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak perusahaan TosTos maupun pelaku usaha lain di bidang makanan dan minuman dalam merancang strategi promosi digital yang lebih menarik dan tepat sasaran. Dengan mengetahui pentingnya peran kredibilitas seorang *influencer* serta nilai hiburan dalam konten iklan, perusahaan dapat memanfaatkan kerja sama dengan *brand ambassador* secara lebih efektif untuk membangun sikap positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat beli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dihubungkan dengan kajian empiris sebelumnya yang relevan dengan variabel-variabel yang akan digunakan untuk membangun gambaran menyeluruh dan kerangka teoritis. Variabel-variabel dimaksud terdiri dari variabel independen meliputi *influencer credibility* (X1) dan *entertainment* (X2), variabel intervening meliputi *attitude toward advertising* (Z), serta variabel dependen yaitu purchase intention (Y). penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Variable Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil dari Penelitian
1.	<i>The Effect of Social Media Influencer's Credibility on Consumer's Purchase Intention Through Attitude Toward Advertisement</i> (Serhat Ata et al., 2022)	Variabel Independen: X1: <i>Influencer Credibility</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Attitude Toward Advertisement</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none">Jenis penelitian: Metode kuantitatifTeknik analisis: Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Covariance-Based Structural Equation Modeling</i> (CB-SEM).Objek: Media sosial di TurkiPopulasi: Pengguna aktif media sosial di Provinsi Duzce, Turki• Teknik pengambilan sampel yang	<ul style="list-style-type: none">Kredibilitas <i>influencer</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.Kredibilitas <i>influencer</i> juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward advertising</i>.Namun demikian, <i>attitude toward advertising</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.

			<p>digunakan adalah <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>, yang dilakukan melalui survei daring dengan jumlah responden 408 pengguna aktif media sosial di Turki.</p>	
2.	<i>Pengaruh Informativeness dan Entertainment Advertising pada Pengguna Instagram di Banda Aceh</i> (Handayani & Amalia, 2024)	<p>Variabel Independen: X1: <i>Informativeness</i> X2: <i>Entertainment</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Attitude Toward Advertising</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: Menggunakan metode kuantitatif • Teknik analisis: Menggunakan SEM dengan AMOS, dilengkapi dengan pengujian mediasi • Objek: Instagram Ads • Populasi: Pengguna aktif Instagram di Banda Aceh • Teknik pengambilan sampel: <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>convenience sampling</i>, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada pengguna Instagram di Banda Aceh 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Entertainment</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitude toward advertising</i>. • <i>Attitude toward advertising</i> berfungsi sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh <i>entertainment</i> terhadap <i>purchase intention</i>. • Selain itu, <i>attitude toward advertising</i> juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh <i>informativeness</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
3.	<i>Online Purchase Intentions on Instagram Social</i>	<p>Variabel Independent: X1: <i>Informativeness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: Menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap

	<p><i>Media: Mediation of Advertising Attitude, Advertising Clicks, and Product Evaluation</i> (S. A. Wijaya & Heruwasto, 2024)</p>	<p>X2: Entertainment X3: Irritation X4: Emotional Appeal X5: Credibility X6: Privacy Concerns</p> <p>Variabel Mediasi: Z1: Advertising Attitude Z2: Advertising Clicks Z3: Product Evaluation</p> <p>Variabel Dependen: Y: Purchase Intention</p>	<ul style="list-style-type: none"> metode kuantitatif Teknik analisis: teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Objek: Instagram Ads Populasi: Pengguna aktif Instagram di kota besar Indonesia yang terpapar iklan sebulan terakhir Teknik pengambilan sampel: Non-probability sampling, jenis purposive sampling (321 responden pengguna Instagram yang terpapar iklan dalam sebulan terakhir). 	<ul style="list-style-type: none"> <i>attitude toward advertising.</i> <i>Attitude toward advertising juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.</i>
4.	<p><i>Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis</i> (Ao et al., 2023)</p>	<p>Variabel independen: X1: Homophily X2: Expertise X3: Trustworthiness X4: Credibility X5: Congruence with Product X6: Entertainment Value X7: Informative Value X8: Attractiveness</p> <p>Variabel dependen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian: Menggunakan metode kuantitatif dengan sistem Meta-Analysis Teknik analisis: Random effect model, uji heterogenitas Objek: Influencer marketing di berbagai konten Teknik pengambilan sampel: Bukan dengan survei 	<ul style="list-style-type: none"> Semua atribut influencer (<i>expertise, trustworthiness, credibility, entertainment, informative, attractiveness</i>) berhubungan positif signifikan dengan purchase intention

		Y1: <i>Customer Engagement</i> Y2: <i>Purchase Intention</i>	langsung, tetapi meta-analysis (mengumpulkan 176 <i>effect sizes</i> dari penelitian terdahulu, total 22.554 responden).	
5.	<i>Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi</i> (Aini et al., 2025)	Variabel Independen: X1: <i>Social Media Influencer Credibility</i> X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Variabel Mediasi: Z: <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian: Menggunakan metode kuantitatif Teknik analisis: Menggunakan SEM-AMOS versi 24, uji CFA, uji Sobel Objek: Skincare local di Jabodetabek Populasi: Konsumen skincare produk lokal di Jabodetabek Teknik pengambilan sampel: Non-probability sampling, jenis purposive sampling (300 konsumen skincare produk local). 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social media influencer credibility</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap <i>purchase intention</i>. Namun demikian, <i>social media influencer credibility</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> apabila dimediasi oleh variabel <i>brand trust</i>.
6.	<i>Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia</i> (Elfarida & Komaladewi, 2025)	Variabel independent: X1: <i>Influencer Credibility</i> (dimensi: <i>expertise</i> , <i>trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i>) Variabel mediasi: Z: <i>Trust in Influencer</i> Variabel dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dilakukan menggunakan <i>Partial Least Squares–Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Objek: Produk kecantikan di Tokopedia 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Influencer credibility</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. Selain itu, <i>influencer credibility</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui variabel <i>trust in influencer</i> sebagai mediator.

			<ul style="list-style-type: none"> Populasi: Pengguna aktif tiktok dan mengikuti beauty influencer Teknik pengambilan sampel: Non-probability sampling, jenis purposive sampling (204 responden pengguna TikTok yang mengikuti beauty influencer). 	
7.	<i>Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention (Khairunnisa & Hendrawan, 2023)</i>	Variabel independen: X1: <i>Entertainment</i> X2: <i>Interaction</i> X3: <i>Trendiness</i> X4: <i>Customization</i> X5: <i>Word of Mouth (WOM)</i> Variabel dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian: Menggunakan metode kuantitatif Teknik analisis: Regresi linier berganda dengan IBM SPSS 26 Objek: Skincare BASE Populasi: Orang yang mengetahui brand skincare BASE Teknik pengambilan sampel: Non-probability sampling, jenis convenience sampling (134 responden yang mengetahui brand skincare BASE). 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Entertainment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
8.	<i>The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An</i>	Variabel independen: X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Entertainment</i> X3: <i>Customization</i> X4: <i>Trendiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian: Menggunakan metode kuantitatif Teknik analisis: Partial Least Squares Structural 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Entertainment</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

	<i>empirical study from Indonesian smartphone consumers</i> (Wijaya et al., 2021)	X5: <i>Interaction</i> X6: <i>Word of mouth (WOM)</i> Variabel dependen: Y: <i>Purchase intention</i>	<p>Equation Modeling (PLS-SEM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek: Smartphone • Populasi: Konsumen smarthpone di Banten • Teknik pengambilan sampel: Non-probability sampling, jenis purposive sampling (217 konsumen smartphone di Banten). 	
9.	<i>The role of product-influencer congruence, influencer credibility, and attitude toward advertising on purchase intention</i> (Ramadhani et al., 2023)	<p>Variabel Independen: X1: <i>product influencer congruence</i></p> <p>Variabel mediasi: Z1: <i>influencer credibility</i> Z2: <i>Attitude toward advertising</i></p> <p>Variabel dependen: Y: <i>purchase intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: Menggunakan metode kuantitatif • Teknik analisis: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) • Objek: Skincare Avoskin x Refal Hady • Populasi: Pengguna Instagram yang pernah melihat iklan Avoskin your skin bae shield of sun essence dengan influencer refal hady, akan tetapi belum pernah membeli produknya • Teknik pengambilan sampel: Non-probability sampling, jenis purposive sampling (175 pengguna) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer credibility</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap <i>purchase intention</i>. • Namun, <i>influencer credibility</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward advertising</i>. • Selanjutnya, <i>attitude toward advertising</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.

			Instagram yang pernah menonton iklan Avoskin x Refal Hady tapi belum pernah membeli).	
10.	<i>Relationship between the Characteristics of e-Commerce Live Streaming and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value</i> (Wu et al., 2024)	Variabel Independen: X1: <i>Authenticity</i> X2: <i>Interactivity</i> X3: <i>Entertainment</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Flow Experience</i> Variabel Moderasi: <i>Hedonic Shopping Value</i> Variabel Dependan: Y: <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian: Menggunakan metode kuantitatif Teknik analisis: Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS dan SPSS Objek: Live streaming e-commerce (Taobao, JD.com, Pinduoduo, Vipshop) Populasi Konsumen e-commerce live streaming di Tiongkok (Taobao, JD.com, Pinduoduo, Vipshop) Teknik pengambilan data: Non-probability sampling, jenis purposive sampling (360 konsumen e-commerce live streaming di Tiongkok). 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Entertainment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada berbagai referensi dan landasan teoritis yang bersumber dari penelitian terdahulu. Selanjutnya, peneliti akan menguraikan sejumlah studi sebelumnya dengan menyoroti persamaan serta

perbedaan yang relevan sebagai dasar pendukung penelitian ini, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>The Effect of Social Media Influencer's Credibility on Consumer's Purchase Intention Through Attitude Toward Advertisement</i> (Serhat Ata <i>et al.</i> , 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>Influencer Credibility</i>, <i>Attitude Toward Advertising</i>, dan <i>Purchase Intention</i> - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data yang digunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) - Objek penelitian yang berbeda yaitu pengguna media sosial di Turki - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Turki
2.	<i>Pengaruh Informativeness dan Entertainment Advertising pada Pengguna Instagram di Banda Aceh</i> (Handayani & Amalia, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Terdapat 3 varibel yang sama yaitu <i>Entertainment</i>, <i>Attitude Toward Advertising</i>, dan <i>Purchase Intention</i> - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>Informativeness</i> - Teknik analisis data yang digunakan SEM dengan AMOS, dilengkapi dengan pengujian mediasi - Objek penelitian yang berbeda yaitu pengguna aktif Instagram di Banda Aceh - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Banda Aceh
3.	<i>Online Purchase Intentions on Instagram Social Media: Mediation of Advertising Attitude, Advertising Clicks, and Product Evaluation</i> (S. A. Wijaya & Heruwasto, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Terdapat 4 varibel yang sama yaitu <i>Entertainment</i>, <i>Credibility</i>, <i>Attitude Advertising</i>, dan <i>Purchase Intention</i> - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang digunakan lebih kompleks (<i>informativeness</i>, <i>irritation</i>, <i>credibility</i>, <i>privacy concerns</i>) - Objek penelitian yang berbeda yaitu pengguna aktif Instagram di kota besar Indonesia yang terpapar iklan sebulan terakhir - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia

4.	<p><i>Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis</i> (Ao et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Terdapat 3 varibel yang sama yaitu <i>Entertainment, Credibility, dan Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>Customer Engagement, Homophily, Expertise, Trustworthiness, Congruence with Product, dan Informativeness</i> - Teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu meta-analisis, cakupan sangat luas (22.554 responden), - Objek iklan tidak spesifik
5.	<p><i>Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi</i> (Aini et al., 2025)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Terdapat 2 varibel yang sama yaitu <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) - Variabel mediasi berbeda yaitu Brand Trust - Teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu SEM-AMOS versi 24, uji CFA, uji Sobel - Objek penelitian yang berbeda yaitu konsumen skincare produk lokal di Jabodetabek - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Jabodetabek
6.	<p><i>Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia</i> (Elfarida & Komaladewi, 2025)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Terdapat 2 varibel yang sama yaitu <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS-SEM - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel mediasi berbeda yaitu <i>Trust in influencer</i> - Objek penelitian yang berbeda yaitu pada produk kecantikan di Tokopedia - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia
7.	<p><i>Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention</i> (Khairunnisa & Hendrawan, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Terdapat 2 varibel yang sama yaitu <i>Entertainment</i> dan <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel tambahan yaitu <i>interaction, customization, WOM, dan trendiness</i> - Teknik analisis data yang digunakan

			<p>berbeda yaitu Regresi linier berganda dengan IBM SPSS 26</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu <i>convenience sampling</i> - Objek penelitian yang berbeda yaitu Orang yang mengetahui brand skincare BASE
8.	<i>The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers</i> (Wijaya et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Terdapat 2 varibel yang sama yaitu <i>Entertainment</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS-SEM - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>Social Media Marketing, Customization, Trendiness, Interaction</i>, dan WOM - Objek penelitian yang berbeda yaitu pada konsumen smartphone - Loaksi penelitian yang berbeda yaitu di Banten
9.	<i>The role of product-influencer congruence, influencer credibility, and attitude toward advertising on purchase intention</i> (Ramadhani et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Terdapat 3 varibel yang sama yaitu <i>Influencer Credibility, Attitude Toward advertising</i>, dan <i>Purchase Intention</i> - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS-SEM - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>Product Influencer Congruence</i> - Objek yang berbeda yaitu fokus pada produk skincare Avoskin - Loaksi penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia
10.	<i>Relationship between the Characteristics of e-Commerce Live Streaming and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value</i> (Wu et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Terdapat 2 varibel yang sama yaitu <i>Entertainment</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>Authenticity, Interactivity</i> - Variabel mediasi berbeda yaitu <i>Flow Experience</i> - Terdapat variabel moderasi yaitu <i>Hedonic Shopping Value</i> - Teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS dan SPSS Objek yang berbeda yaitu e-

			<ul style="list-style-type: none"> - commerce live streaming - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Tiongkok
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perbandingan penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas studi sebelumnya mengidentifikasi adanya keterkaitan antara *influencer credibility* dan *entertainment* terhadap niat pembelian. Namun demikian, sejumlah peneliti masih menunjukkan temuan yang bervariasi. Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kredibilitas *influencer* terhadap niat beli, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu kuat atau konsisten. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tersebut masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada konteks produk *fashion*, kecantikan, atau *e-commerce*, sementara penelitian yang mengkaji produk makanan ringan lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi kebaruan dengan menempatkan variabel *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer credibility* dan *entertainment* terhadap *purchase intention*. Fokus penelitian pada kolaborasi antara merek lokal TosTos dan grup K-Pop NCT *Dream* diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih relevan mengenai efektivitas strategi promosi lintas budaya terhadap perilaku konsumen muda di Indonesia.

2.2 Kajian *Theory*

2.2.1 S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Theory of Stimulus–Organism–Response (SOR) diperkenalkan oleh Hovland et al. (1953) sebagai pendekatan yang menjelaskan bagaimana individu merespons rangsangan yang datang dari lingkungan sekitarnya. Teori ini menekankan bahwa perilaku seseorang tidak muncul secara langsung, tetapi melalui suatu proses internal. Rangsangan dari luar (*stimulus*) terlebih dahulu dipersepsi dan diolah dalam diri individu (*organism*), kemudian menghasilkan bentuk tindakan atau respons tertentu (*response*).

Dalam teori ini, stimulus dipahami sebagai segala bentuk pemicu eksternal, baik berupa pesan promosi, tampilan visual, maupun karakteristik komunikator yang mampu menarik perhatian individu. Setelah menerima stimulus, seseorang akan mengolah informasi tersebut melalui organism, yaitu aspek internal berupa persepsi, emosi, pengetahuan, ataupun sikap. Proses internal inilah yang menentukan arah respons, yakni tindakan nyata atau kecenderungan perilaku, seperti niat membeli, keputusan pembelian, atau perilaku konsumtif lainnya (Dewi & Auliya, 2025)

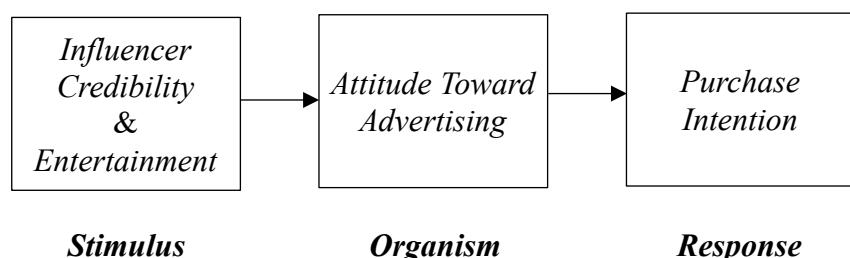
Model SOR banyak digunakan dalam kajian pemasaran modern, terutama dalam penelitian mengenai perilaku konsumen pada media digital. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana elemen komunikasi pemasaran termasuk *influencer marketing*, dapat memicu reaksi psikologis yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Dengan kata lain, pemasar yang ingin membentuk

perilaku konsumen perlu memastikan bahwa stimulus yang diberikan mampu menciptakan persepsi dan sikap yang positif.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan teori SOR dapat dilihat pada Gambar 2.1 yang menunjukkan *Influencer Credibility* dan *Entertainment* dalam konten promosi TosTos kolaborasi NCT *Dream* berperan sebagai *stimulus*. Rangsangan tersebut kemudian diproses melalui *Attitude Toward Advertising* sebagai *organism*, yaitu evaluasi kognitif dan emosional konsumen terhadap iklan yang mereka lihat pada media sosial seperti Instagram maupun TikTok. Proses internal tersebut menghasilkan *Purchase Intention* sebagai *response*, yaitu dorongan konsumen untuk membeli produk setelah menilai stimulus yang diterimanya.

Gambar 2. 1

Penerapan Teori S-O-R



Sumber: Data diperoleh peneliti (2025)

Dengan demikian, teori SOR menjadi dasar untuk memahami bagaimana pengaruh kredibilitas influencer dan aspek hiburan dalam konten digital dapat membentuk sikap terhadap iklan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya niat beli pada konsumen, khususnya mahasiswa di Kota Malang.

2.2.2 Influencer Credibility

2.2.2.1 Pengertian Influencer Credibility

Influencer Credibility adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens atau pengikut kepada *influencer* berdasarkan persepsi mereka terhadap keahlian, daya tarik, dan kejujuran *influencer* tersebut (Ohanian, 1990). Tingkat kepercayaan terhadap seorang *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk cara pandang dan keyakinan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan. Influencer yang menunjukkan kredibilitas tinggi akan cenderung menumbuhkan rasa percaya terhadap konsumen sehingga pesan yang disampaikan akan menuai respons yang positif dan mendorong keputusan pembelian(Isalman et al., 2023).

Leung *et al.* (2022) menyatakan bahwa *influencer* dengan pengikut yang besar dan memuat konten yang orisinil dianggap sebagai pengirim pesan yang kredibel karena diasosiasikan dengan popularitas, reputasi, dan keandalan dalam membentuk opini di mata pengikutnya. Kredibilitas menjadi elemen penting karena berfungsi sebagai jembatan antara pesan pemasaran dan kepercayaan konsumen, sehingga dapat menurunkan sikap keraguan audiens terhadap konten yang dipromosikan (Liu & Zheng, 2024). Hal ini diperkuat oleh studi Serhat Ata *et al.* (2022) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan niat beli konsumen.

Seorang influencer yang dianggap kredibel bukan hanya dinilai dari keahlian dan popularitasnya, melainkan juga dari sejauh mana ia mampu menyampaikan informasi yang benar, transparan, dan tidak menyesatkan bagi audiens yang menerima. Dalam perspektif Islam, konsep *influencer credibility* memiliki

keterkaitan yang kuat dengan nilai-nilai moral dan etika komunikasi sebagaimana diajarkan dalam Al-Qur'an, khususnya yang berkaitan dengan prinsip kejujuran dan amanah. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 42 yang menegaskan pentingnya menjaga kebenaran dalam menyampaikan informasi.

وَلَا تُلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْثِمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: “*Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).*” (QS. Al-Baqarah:42)

Ayat tersebut menegaskan urgensi nilai kejujuran serta larangan untuk menyembunyikan kebenaran dalam setiap bentuk penyampaian informasi. Dalam konteks media sosial, pesan tersebut memiliki relevansi yang kuat bagi seorang *influencer* yang berperan sebagai sumber informasi bagi khalayak luas. Kredibilitas seorang *influencer* akan tercermin melalui kejujuran dalam memberikan review produk, konsisten antara ucapan dan tindakan, serta komitmen untuk tidak menyesatkan pengikut demi keuntungan pribadi. Ketika seorang *influencer* mampu menampilkan kredibilitas tinggi, ia tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga menegakkan nilai-nilai islam dalam praktik bisnis yang beretika dan membawa keberkahan (Ani *et al.*, 2021).

2.2.2 Indikator *Influencer Credibility*

Menurut Ohanian (1990) *source credibility* atau kredibilitas sumber merupakan sejauh mana penerima pesan mempercayai karakteristik positif dari seorang komunikator yang dapat mempengaruhi penrima pesan. Ohanian menjelaskan bahwa kredibilitas terdiri dari 3 indikator utama, yaitu:

1. *Expertise* (Keahlian)

Indikator ini akan memberi acuan guna menilai sejauh mana *influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau kompetisi dalam topik atau produk yang sedang dipromosikan. Menurut Ohanian (1990) keahlian menunjukkan kemampuan objektif seorang dalam memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

2. *Trustworthiness* (Kejujuran)

Indikator ini akan memberi gambaran sejauh mana *influencer* terlihat jujur dan konsisten antara ucapan dan tindakan, tidak menyembunyikan informasi, dan memiliki niat yang dianggap baik. Menurut Ohanian (1990) kepercayaan merupakan aspek moral dari kredibilitas *influencer* yang menentukan sejauh mana pesan akan diterima oleh khalayak luas.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness mencakup daya tarik *influencer*, gaya komunikasi, kepribadian, dan kesamaan nilai antara influencer dan audiens. Menurut Ohanian (1990) menjelaskan bahwa daya tarik tidak hanya merujuk pada penampilan visual saja, melainkan juga melibatkan faktor emosional dan sosial, seperti kesopanan, kehangatan, dan kemampuan membangun kedekatan dengan pengikut.

2.2.3 *Entertainment*

2.2.3.1 Pengertian *Entertainment*

Ducoffe (1995) menjelaskan bahwa nilai hiburan merupakan salah satu faktor utama yang dapat menentukan persepsi konsumen terhadap nilai iklan (*advertising*

value). Dalam model tersebut *entertainment* menggambarkan sejauh mana suatu iklan atau pesan pemasaran mampu memberi kesenangan, kesenangan emosional, dan pengalaman yang menyenangkan kepada audiens. Suatu iklan atau konten yang mengandung elemen hiburan cenderung terlihat lebih menarik perhatian, menimbulkan sikap positif, serta meningkatkan niat konsumen terhadap produk yang diiklankan (Ducoffe, 1995)

Perkembangan teknologi digital menjadikan *entertainment* mempunyai makna semakin luas dan dinamis. Hanaysha (2022) menjelaskan bahwa era media sosial menjadikan *entertainment* tercermin dalam berbagai bentuk konten lucu, interaktif, kreatif, dan menyenangkan. Konten atau iklan yang mengandung hiburan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga menjadi media interaktif yang mampu menciptakan keterlibatan antara konsumen dan merek. Hal tersebut didukung dengan penelitian Khairunnisa dan Hendrawan (2022) yang menyatakan nilai hiburan dalam media sosial memiliki peran penting dalam membangun pengalaman pengguna secara positif, karena menimbulkan rasa puas secara emosional dan konsumen merasa terhibur yang kemudian berpengaruh terhadap niat pembelian.

Dalam perspektif pemasaran islam, konsep *entertainment* memiliki makna yang sangat luas, tidak hanya keseruan semata melainkan hiburan dipandang sebagai sarana positif yang dapat memberi ketenangan, kebahagiaan, serta nilai edukatif bagi audiens. Akan tetapi hiburan yang ideal dalam islam adalah hiburan yang mempunyai nilai, memberikan manfaat, mendidik, dan tidak mengalihkan

seseorang dari kewajiban spiritualnya terhadap Allah SWT. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Luqman ayat 6:

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهُوَ الْحَدِيثُ لِيُضْلِلَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَخَذَّلَ هُرُواً
أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُهِينٌ ﴿٥﴾

Artinya: “*Di antara manusia ada orang yang membeli percakapan kosong untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa ilmu dan menjadikannya olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan*”

Ayat tersebut memberi peringatan agar manusia tidak menggunakan bentuk hiburan seperti musik, tontonan, atau perkataan sebagai sarana yang menyesatkan. Akan tetapi bentuk *entertainment* atau hiburan yang menghadirkan manfaat, mempererat silaturahmi, menumbuhkan optimisme, serta memberi inspirasi kebaikan. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti hiburan atau *entertainment* yang disampaikan oleh *influencer* mencerminkan nilai-nilai etika, kejujuran, serta kemaslahatan yang tidak hanya mengejar popularitas dan keuntungan semata.

2.2.3.2 Indikator *Entertainment*

Menurut Ducoffe (1995) *entertainment* dalam periklanan menggambarkan sejauh mana suatu iklan mampu memberi hiburan, menyenangkan, dan menghibur. Ducoffe membagi menjadi 3 indikator utama:

1. *Entertaining* (Memberi hiburan)

Entertaining menekankan pada sejauh mana iklan mampu memberi hiburan dan kesenangan emosional terhadap audiens. Unsur hiburan dalam iklan dapat berupa humor, parodi, musik, atau narasi ringan yang menyenangkan untuk ditonton. Iklan yang menghibur dapat menciptakan suasana positif

dibenak audiens sehingga membangun hubungan emosional antara pesan iklan dengan para audiens.

2. *Enjoyable* (Menyenangkan)

Enjoyable mengacu pada sejauh mana audiens merasa senang dan menikmati pengalaman saat melihat iklan. Iklan yang memberi sifat menyenangkan akan menimbulkan perasaan positif, gembira, puas, atau ketertarikan emosional terhadap pesan yang disampaikan.

3. *Pleasing* (Memuaskan)

Pleasing menggambarkan sejauh mana iklan mampu memberikan rasa puas, senang, dan nyaman secara emosional kepada audiens ketika menontonnya.

Pleasing menekankan pada respon afektif positif yang timbul setelah seseorang terpapar iklan, seperti rasa puas terhadap tampilan atau gaya, serta suasana yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

2.2.4 Purchase Intention

2.2.4.1 Pengertian Purchase Intention

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan tahap ketika individu menunjukkan kecenderungan atau keinginan untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki ketertarikan terhadap suatu produk setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi serta perbandingan dengan alternatif lainnya. Niat beli menjadi indikator penting yang mencerminkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Purchase intention tidak muncul dengan cara spontan, melainkan merupakan bagian dari hasil serangkaian proses psikologis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan sikap terhadap produk (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat niat beli seseorang terhadap produk tertentu, maka akan semakin besar pula kemungkinan produk tersebut akan dibeli di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *purchase intention* dipandang sebagai indikator paling penting dari kesiapan psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Dalam perspektif islam, *purchase intention* tidak bisa lepas dari prinsip niat yang menjadi dasar utama dalam setiap perbuatan manusia. Islam menekankan bahwa setiap tindakan termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi harus memiliki landasan niat baik, jujur, dan bertanggung jawab. Landasan nilai moral seorang muslim untuk memiliki niat membeli yang rasional, bermanfaat, dan tidak berlebihan sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

بَيْنِي أَدَمْ حُذُّوا زَيْنَتُكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوَا وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa setiap konsumsi termasuk dalam keputusan pembelian harus diiringi dengan kesadaran untuk menghindari sikap berlebih-lebihan. Niat membeli suatu produk harus juga didasari dengan kebutuhan

yang wajar dan tujuan yang baik, bukan semata dikarenakan adanya dorongan emosional, gaya hidup yang *hedonistic*, atau keinginan untuk pamer. Nilai islam yang menekankan keseimbangan (*wasathiyah*) dalam berbelanja harus mempertimbangkan manfaat, kehalalan, dan keberlanjutan suatu produk yang sudah dibeli.

2.2.4.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Sciffman & Kanuk (2007), *purchase intention* atau niat beli merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui tahap evaluasi terhadap alternatif lainnya. Adapun indikator *purchase intention* menurut Sciffman & Kanuk (2007) adalah sebagai berikut:

1. *Interest to Seek Information* (Minat untuk mencari informasi)

interest to seek information menggambarkan sejauh mana konsumen menunjukkan keinginan awal untuk mencari tahu lebih mendalam mengenai apa produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), tahap ini merupakan bentuk awal dari niat beli yang seketika muncul karena merasa tertarik terhadap suatu produk, sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi tambahan seperti keunggulan, harga, kualitas, atau testimoni pengguna.

2. *Consider Buying* (Pertimbangan untuk membeli)

Indikator *consider buying* menunjukkan tahap di mana konsumen mulai menimbang-nimbang keputusan untuk membeli setelah mengetahui informasi tentang produk. Pada fase ini, konsumen sudah memiliki

pengetahuan dan pandangan tertentu terhadap produk, dan mulai menilai manfaat, harga, serta relevansi produk terhadap kebutuhan mereka.

3. *Interest to Try* (Keinginan untuk mencoba)

Indikator *interest to try* menggambarkan dorongan konsumen untuk mencoba produk secara langsung setelah tertarik dengan informasi atau promosi yang diterima. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), keinginan untuk mencoba adalah bentuk konkret dari niat beli awal, di mana konsumen ingin merasakan pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian berulang

4. *Desire to Know* (Keinginan untuk mengetahui lebih dalam)

Indikator *desire to know* menunjukkan rasa ingin tahu yang lebih tinggi terhadap produk, biasanya disertai dengan keterlibatan emosional terhadap merek. Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki ketertarikan emosional terhadap suatu produk, mereka cenderung mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang produk tersebut, termasuk siapa yang mempromosikannya dan bagaimana kualitasnya.

5. *Desire to Buy* (Keinginan untuk membeli)

Indikator *desire to buy* merupakan bentuk tertinggi dari niat beli, yaitu ketika konsumen sudah memiliki keinginan kuat untuk menjalankan aktivitas pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), keinginan untuk membeli muncul setelah konsumen melalui tahap evaluasi dan merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

2.2.5 Attitude Toward Advertising

2.2.5.1 Pengertian Attitude Toward Advertising

Attitude towards advertising adalah evaluasi atau persepsi konsumen terhadap iklan yang mereka lihat, yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif (Lütjens et al., 2022). Menurut Daugherty, Logan, Chu, & Huang (2008) *attitude toward advertising* adalah bagian dari evaluasi keseluruhan individu terhadap iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang mencerminkan sejauh mana seseorang dapat memiliki sikap positif atau negatif terhadap isi, tujuan, dan nilai-nilai yang disampaikan dari suatu iklan. Sikap terhadap iklan juga merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap iklan yang dapat bersifat positif maupun negatif yang muncul dari persepsi dan pengalaman individu terhadap pesan iklan yang diterima. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) bahwa sikap positif terhadap iklan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menindaklanjuti pesan yang disampaikan, sedangkan sikap negatif akan menurunkan niat beli.

Dalam pemasaran di era digital, *attitude toward advertising* dianggap sebagai elemen penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kredibilitas pesan dan menentukan keputusan pembelian di kemudian hari (Purba & Parulian Simanjuntak, 2011). Perkembangan media sosial yang mengubah cara konsumen berinteraksi menyebabkan konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif, mereka ikut berperan dalam menyebarluaskan pesan melalui interaksi digital. Hal tersebut didukung oleh penelitian Rafaelli et al (2024) bahwa desain visual, tingkat personalisasi, dan kesesuaian nilai antara pesan iklan dengan karakteristik audiens sangat menentukan pembentukan *attitude toward advertising* yang positif. Sikap

positif inilah yang akan menjadi faktor mediasi penting antara kualitas iklan dan *purchase intention* konsumen terhadap suatu merek.

Adapun dalam perspektif islam, sikap terhadap iklan seharusnya mencerminkan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan tidak ada langgaran yang mengandung unsur penipuan atau manipulasi. Islam menegaskan bahwa penting sekali menegakkan keadilan dan kejujuran dalam setiap bentuk transaksi maupun promosi. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفِفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (*dalam menakar dan menimbang!*) (1). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi (2). (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi (3).”

Ayat tersebut menggambarkan prinsip etika islam yang melarang adanya kecurangan, baik dalam proses jual beli maupun dalam proses penyampaian informasi produk. Pesan disampaikan dengan cara yang tidak menipu, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak menimbulkan kesan palsu terhadap produk. Ketika iklan diciptakan dengan jujur dan transparan maka akan muncul *attitude toward advertising* yang positif dari konsumen, hingga pada akhirnya akan mendorong *purchase intention* atau niat beli sebagai wujud kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.2.5.2 Indikator Attitute Toward Advertising

Menurut Daugherty, Logan, Chu, & Huang (2008) *attitude towards advertising* adalah evaluasi atau persepsi konsumen terhadap iklan yang mereka lihat, yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Adapun indikator *attitude towards advertising* Adalah sebagai berikut:

- 1. *Entertaining* (Menghibur)**

Indikator *entertaining* menggambarkan sejauh mana iklan mampu memberikan hiburan, kesenangan, dan daya tarik emosional kepada audiensnya. Menurut Daugherty *et al.* (2008), aspek hiburan merupakan salah satu elemen penting yang membentuk sikap positif terhadap iklan, karena iklan yang menarik dan menyenangkan akan lebih mudah diingat serta menimbulkan persepsi yang baik terhadap merek yang diiklankan

- 2. *Informative* (Memberikan informasi)**

Indikator *informative* menggambarkan sejauh mana iklan mampu menyajikan informasi yang jelas, relevan, dan bernilai bagi konsumen. Daugherty *et al.* (2008) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi rasional konsumen, karena membantu konsumen memahami keunggulan, fungsi, serta manfaat dari produk yang ditawarkan.

- 3. *Economic* (Bernilai ekonomis)**

Indikator *economic* menggambarkan sejauh mana konsumen memandang iklan sebagai sesuatu yang bernilai secara ekonomis, baik dalam hal efisiensi waktu, kemudahan akses, maupun potensi untuk mendapatkan penawaran

yang menguntungkan. Daugherty *et al.* (2008) menjelaskan bahwa nilai ekonomi dalam iklan berkaitan dengan persepsi bahwa iklan dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih hemat atau bijak.

4. *Societal* (Berkaitan dengan nilai sosial)

Indikator *societal* mengacu pada sejauh mana iklan dianggap memiliki nilai sosial positif dan memberikan kontribusi bagi masyarakat atau lingkungan sosial. Menurut Daugherty *et al.* (2008), sikap positif terhadap iklan juga terbentuk ketika audiens merasa bahwa iklan tersebut tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga membawa pesan moral, sosial, atau budaya yang baik.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Kredibilitas *influencer* (*influencer credibility*) dapat diartikan sebagai tingkat sejauh mana seorang *influencer* dipersepsikan memiliki kompetensi (*expertise*), kejujuran serta integritas (*trustworthiness*), dan daya tarik personal (*attractiveness*) dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada audiensnya. Ketiga dimensi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran karena mampu membangun kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi niat beli (*purchase intention*).

Penelitian yang dilakukan oleh Serhat Ata *et al.* (2022) memberikan bukti empiris bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk yang mereka rekomendasikan. Kredibilitas yang baik menciptakan persepsi positif dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap keaslian pesan promosi yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Elfarida dan Komaladewi (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menegaskan bahwa rasa percaya terhadap *influencer* menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara kredibilitas dan niat beli konsumen.

Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Aini *et al.* (2025) dalam penelitian terhadap konsumen produk skincare lokal di wilayah Jabodetabek. Penelitian tersebut menemukan bahwa *influencer credibility* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Meskipun demikian, pengaruhnya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *brand trust*, yang berarti kepercayaan terhadap merek menjadi elemen kunci dalam menjembatani hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa efek kredibilitas *influencer* dapat bervariasi tergantung pada konteks produk dan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek maupun *influencer* itu sendiri.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang

2.3.2. Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Purchase Intention*

Unsur hiburan (*entertainment*) dalam suatu konten iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan respons emosional konsumen terhadap merek. Konten iklan yang dirancang secara menarik, lucu, kreatif, atau menyenangkan dapat menimbulkan emosi positif seperti kegembiraan, ketertarikan, dan rasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan niat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Amalia (2024) mendukung pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa *entertainment advertising* di platform Instagram berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang merasa terhibur dan menikmati konten iklan cenderung memiliki keterlibatan emosional yang lebih tinggi serta merasa lebih dekat dengan produk yang diiklankan, sehingga muncul dorongan untuk membeli. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Khairunnisa dan Hendrawan (2023) yang mengonfirmasi bahwa elemen hiburan dalam aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa konten iklan yang mampu menghibur audiens berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan dan niat beli terhadap produk yang dipromosikan, khususnya di sektor kecantikan yang sangat mengandalkan daya tarik visual dan emosional.

Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Wijaya *et al.* (2021) yang meneliti perilaku konsumen smartphone di wilayah Banten. Studi tersebut mengungkapkan bahwa variabel *entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa tingkat hiburan dalam konten tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika produk yang dipasarkan memiliki karakteristik fungsional yang lebih rasional dibandingkan emosional. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh elemen hiburan sangat bergantung pada konteks produk, karakteristik audiens, dan kesesuaian antara bentuk hiburan dengan pesan iklan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang

2.3.3. Pengaruh *Attitude Towards Advertising* Terhadap *Purchase Intention*

Sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*) menggambarkan sejauh mana seorang konsumen memiliki penilaian positif maupun negatif terhadap suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ditampilkan melalui media tertentu. Sikap ini mencerminkan respons afektif dan kognitif konsumen terhadap pesan iklan yang diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Handriana (2023) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen

terhadap iklan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Serhat Ata *et al.* (2022), yang menemukan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap iklan di media sosial menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi, karena mereka merasa terhibur sekaligus memperoleh informasi yang meyakinkan melalui konten iklan tersebut.

Namun, hasil yang sedikit berbeda diungkapkan oleh Wijaya & Heruwasto (2024), yang menyatakan bahwa meskipun *attitude toward advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tingkat pengaruh tersebut tidak selalu kuat. Variasi kekuatan pengaruh tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kredibilitas sumber pesan, daya tarik emosional iklan, serta relevansi pesan terhadap kebutuhan konsumen. Dengan demikian, efektivitas iklan dalam membentuk niat beli tidak hanya ditentukan oleh sikap positif konsumen, tetapi juga oleh sejauh mana unsur emosional dan kepercayaan dapat terbangun di dalamnya.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Attitude towards advertising berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang

2.3.4. Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Attitude Towards Advertising

Influencer yang dinilai memiliki tingkat keahlian (*expertise*) yang tinggi serta dapat dipercaya (*trustworthiness*) dalam menyampaikan informasi produk, cenderung mampu menimbulkan persepsi positif terhadap isi pesan yang

disampaikan dalam iklan. Ketika audiens meyakini bahwa seorang *influencer* kompeten dan jujur, mereka akan lebih mudah menerima pesan promosi secara positif dan menilai iklan tersebut sebagai kredibel serta layak dipercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Handriana (2023) menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer*, semakin baik pula sikap konsumen terhadap iklan yang ia sampaikan. Kredibilitas menciptakan efek psikologis berupa rasa nyaman, kepercayaan, dan penerimaan yang lebih besar terhadap pesan promosi. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Serhat Ata *et al.* (2022) yang juga menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh langsung dalam memperkuat penilaian positif konsumen terhadap iklan di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa keahlian dan integritas seorang *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk efektivitas pesan iklan.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Aini *et al.* (2025) yang meneliti hubungan antara kredibilitas *influencer*, *brand trust*, dan *attitude toward advertising* pada konteks produk skincare lokal. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, pengaruh tidak langsungnya terhadap *attitude toward advertising* tidak terbukti signifikan. Dengan kata lain, kredibilitas *influencer* saja belum cukup untuk mengubah sikap konsumen terhadap iklan tanpa adanya faktor mediasi seperti kepercayaan terhadap merek atau kesesuaian antara nilai-nilai *influencer* dan pesan iklan yang disampaikan.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Influencer credibility berpengaruh positif terhadap attitude towards advertising pada konsumen produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang

2.3.5. Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Attitude Towards Advertising*

Elemen hiburan (*entertainment*) dalam konten iklan memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Ketika iklan mampu menghibur audiens melalui unsur humor, kreativitas, musik, atau visual yang menarik, konsumen akan merasa senang dan lebih terlibat secara afektif dalam proses penerimaan pesan.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Amalia (2024) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin menarik dan menyenangkan sebuah konten iklan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen menilai iklan secara positif serta merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Wijaya & Heruwasto (2024) juga menemukan bahwa unsur hiburan dalam konten digital secara signifikan mampu meningkatkan *advertising attitude*. Temuan ini menegaskan bahwa iklan yang bersifat menghibur bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga membangun pengalaman menyenangkan yang berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap merek.

Namun, hasil yang berbeda disampaikan oleh Wijaya *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa *entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*

toward advertising pada konteks iklan produk smartphone. Perbedaan hasil ini menandakan bahwa efektivitas elemen hiburan bergantung pada kesesuaian antara bentuk hiburan dengan karakteristik produk yang dipromosikan. Produk dengan orientasi fungsional, seperti smartphone, mungkin lebih menekankan informasi teknis dan rasional dibandingkan hiburan emosional, sehingga elemen *entertainment* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk sikap positif terhadap iklan.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *attitude towards advertising* pada konsumen produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang

2.3.6. Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude Towards Advertising*

Sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*) sering kali berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* (*influencer credibility*) dan niat beli konsumen (*purchase intention*). Ketika seorang *influencer* dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dari aspek keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) maka hal tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap iklan yang mereka sampaikan. Persepsi positif tersebut kemudian mendorong konsumen untuk memiliki sikap yang lebih terbuka, percaya, dan menyukai iklan tersebut, yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan niat untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian,

attitude toward advertising berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan kredibilitas sumber pesan dengan perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian Serhat Ata *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase intention*, meskipun efek mediasi yang dihasilkan tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi sikap terhadap iklan, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk sepenuhnya menjelaskan hubungan terhadap niat beli. Sebaliknya, penelitian Putri & Handriana (2023) memberikan hasil yang berbeda, di mana *attitude toward advertising* terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap iklan yang dibawakan oleh *influencer* kredibel, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang diiklankan. Dengan kata lain, pengaruh kredibilitas terhadap niat beli menjadi lebih kuat apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap iklan.

Sementara itu, penelitian Aini *et al.* (2025) menunjukkan hasil yang berbeda dengan mengungkap bahwa pengaruh tidak langsung *influencer credibility* terhadap *purchase intention* lebih kuat ketika dimediasi oleh *brand trust*, bukan oleh *attitude toward advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan lebih dominan dibandingkan sikap terhadap iklan dalam menjembatani pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards advertising* pada konsumen produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang

2.3.7. Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude Towards Advertising*

Elemen hiburan (*entertainment*) dalam suatu iklan berperan penting dalam menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif bagi audiens. Unsur hiburan yang dirancang dengan baik seperti visual menarik, humor, musik yang menyenangkan, atau narasi yang kreatif dapat menimbulkan perasaan senang, keterlibatan emosional, dan kedekatan psikologis antara konsumen dan iklan. Respon emosional positif ini kemudian berkontribusi pada terbentuknya sikap positif terhadap iklan (*attitude toward advertising*). Sikap positif tersebut menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh hiburan terhadap niat beli (*purchase intention*), karena konsumen yang merasa terhibur cenderung lebih terbuka terhadap pesan promosi dan memiliki keinginan lebih besar untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Amalia (2024) mendukung pandangan ini dengan menemukan bahwa *attitude toward advertising* memediasi secara signifikan hubungan antara *entertainment* dan *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menghibur suatu iklan, semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan sikap positif terhadap iklan, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian Wijaya & Heruwasto (2024) juga mengonfirmasi bahwa *attitude*

toward advertising berperan sebagai jalur mediasi utama dalam hubungan antara elemen hiburan dan niat beli. Artinya, daya tarik hiburan dalam iklan tidak hanya memberikan efek emosional sesaat, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan persepsi dan keputusan konsumen secara lebih mendalam.

Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Wijaya *et al.* (2021) yang mengungkap bahwa *entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *attitude toward advertising*. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas elemen hiburan sangat bergantung pada konteks produk, relevansi pesan, serta karakteristik audiens yang menjadi target pasar. Jika unsur hiburan dalam iklan tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen, maka efek positif terhadap sikap maupun niat beli tidak akan muncul secara signifikan.

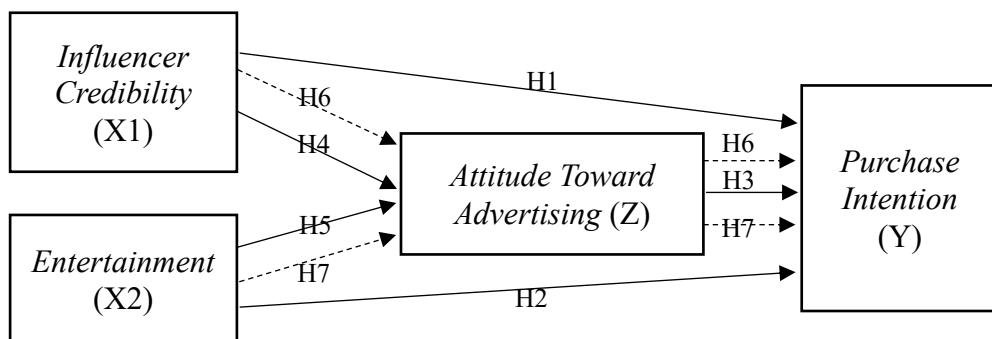
Berdasarkan landasan teoritis dan hasil empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards advertising* pada konsumen produk TosTos kolaborasi NCT Dream di Kota Malang

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk memastikan penelitian berjalan secara terarah dan sistematis, diperlukan suatu kerangka konseptual yang jelas. Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan hubungan antar variabel yang telah diuraikan sebelumnya dan selanjutnya disajikan dalam bentuk visual sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Keterangan

→ : Adanya pengaruh secara langsung

- - - - - : Adanya pengaruh secara tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Influencer credibility* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT Dream di Kota Malang

Hipotesis 2: *entertainment* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT Dream di Kota Malang

Hipotesis 3: *attitude towards advertising* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT Dream di Kota Malang

Hipotesis 4: *influencer credibility* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards advertising* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT Dream di Kota Malang

Hipotesis 5: *entertainment* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards advertising* pada produk TosTos hasil kolaborasi bersama NCT Dream di Kota Malang

Hipotesis 6: *influencer credibility* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards advertising* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT Dream di Kota Malang

Hipotesis 7: Apakah *entertainment* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards advertising* pada produk TosTos hasil kolaborasi dengan NCT Dream di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen yang terukur. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian secara objektif dan terukur. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh *influencer credibility* dan *entertainment* terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*), yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini digunakan ketika peneliti ingin mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*independent variables*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi (Purba & Simanjuntak, 2011).

Dengan demikian, penelitian ini bersifat eksplanatori karena berfokus pada upaya menjelaskan hubungan kausal antara *influencer credibility* (X_1) dan *entertainment* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y), dengan *attitude toward advertising* (Z) sebagai variabel mediasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data Pemerintah Kota Malang, jumlah penduduk Kota Malang mencapai sekitar 885.271 jiwa dengan luas wilayah kurang lebih 111,08 km². Selain itu, Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan yang memiliki lebih dari 60 perguruan tinggi serta ratusan ribu mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia (www.MalangKota.go.id, 2024). Kondisi tersebut menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen muda, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan strategi *influencer marketing*.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi penelitian meliputi individu yang mengetahui atau pernah melihat promosi TosTos kolaborasi NCT Dream melalui media sosial, berdomisili di Kota Malang, serta belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori populasi tak terbatas (*infinite population*), yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat ditentukan secara pasti atau tidak memiliki batas yang jelas. Jenis

populasi ini umumnya digunakan dalam penelitian ketika ukuran populasi sulit dihitung karena cakupannya yang luas. (Sugiyono, 2019)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dijadikan sebagai objek penelitian. Pandangan tersebut sejalan dengan Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal berada pada kisaran 100 hingga 200 responden. Selain itu, ukuran sampel minimum juga dapat ditentukan berdasarkan jumlah item pertanyaan dalam penelitian, yaitu minimal lima kali dan maksimal sepuluh kali dari total item yang digunakan dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat 15 item pertanyaan yang berasal dari 15 indikator yang merepresentasikan seluruh variabel penelitian, yaitu *influencer credibility, entertainment, attitude toward advertising, dan purchase intention*. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah item} \times 7 \\ &= 15 \times 7 \\ &= 105 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 105 responden. Kota Malang terdiri atas lima kecamatan, yaitu Lowokwaru, Blimbing, Kedungkandang, Klojen, dan Sukun (www.MalangKota.go.id, 2024). Untuk memastikan keterwakilan responden yang merata dari seluruh wilayah Kota Malang, maka jumlah sampel sebanyak 105 responden tersebut didistribusikan secara proporsional ke masing-masing

kecamatan sesuai dengan jumlah penduduknya. Pembagian jumlah sampel pada setiap kecamatan dilakukan dengan menggunakan rumus proporsional sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019), yaitu:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i : jumlah sampel pada kecamatan ke-i

N_i : jumlah populasi kecamatan ke-i

N : total populasi seluruh kecamatan di Kota Malang

n : total sampel keseluruhan penelitian

Melalui perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel per kecamatan yang disajikan dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1
Spesifikasi Sampel Penelitian

No	Kecamatan di Kota Malang	Populasi (Jiwa)	Jumlah Sampel Kecamatan
1	Kedungkandang	209.375	26
2	Sukun	196.860	24
3	Blimbing	182.851	23
4	Lowokwaru	164.106	20
5	Klojen	93.990	12
Total		847.182	105

Sumber: Perhitungan peneliti berdasarkan data malangkota.go.id

(2024) dan rumus Sugiyono (2019)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dinilai paling sesuai dengan tujuan penelitian.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria-kriteria khusus agar responden yang dipilih benar-benar relevan dengan kebutuhan penelitian. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh responden yang memiliki pengalaman serta pemahaman terhadap fenomena yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan menjadi lebih akurat dan kontekstual. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 16 tahun, Menurut Mathews (2022), penelitian menunjukkan bahwa remaja berusia 16 tahun sudah memiliki kapasitas kognitif dan emosional memadai untuk memahami informasi penelitian serta membuat keputusan secara mandiri terhadap partisipasi mereka.
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Pernah melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.
4. Belum pernah membeli produk TosTos Kolaborasi NCT *Dream*

Dengan kriteria tersebut, diharapkan responden yang terpilih benar-benar relevan dengan objek penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan secara jelas bagaimana *influencer credibility* dan *entertainment* dalam iklan berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards advertising* pada konsumen produk TosTos x NCT *Dream* di Kota Malang.

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sekaran & Bougie, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari konsumen di Kota Malang yang telah melihat promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* di media sosial. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *influencer credibility*, *entertainment*, *attitude towards advertising*, dan *purchase intention*. Data ini dikumpulkan secara langsung untuk memperoleh informasi aktual mengenai tanggapan konsumen terhadap iklan kolaborasi tersebut (Huyler & McGill, 2019).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain seperti buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan situs web resmi. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung teori dan pembahasan, yang bersumber dari literatur terkait *influencer marketing*, perilaku konsumen, serta laporan digital seperti data APJII 2025, MalangKota.go.id, dan lain sebagainya guna memperkuat landasan teoritis penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan dalam menjawab rumusan masalah penelitian (Sekaran & Bougie, 2019). Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode, antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) sebagai metode utama, yaitu dengan menyebarluaskan serangkaian pertanyaan kepada responden yang pernah melihat promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* di media sosial, berdomisili di Kota Malang, dan belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman dalam menentukan jarak atau interval suatu alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dikonversi menjadi data kuantitatif. Dalam penelitian ini, instrumen pengukuran menggunakan skala *Likert*, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti. Fenomena sosial yang dimaksud meliputi kredibilitas *influencer*, nilai hiburan dalam iklan (*entertainment*), *attitude toward advertising*, serta *purchase intention* terhadap produk TosTos kolaborasi NCT *Dream*.

Skala Likert digunakan untuk memberikan bobot nilai pada setiap alternatif jawaban responden, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.8 Definisi Operasional Variabel

3.8.1 Variabel *Independent*

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab timbulnya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *influencer credibility* dan *entertainment*.

3.8.1.1 *Influencer Credibility*

Dalam penelitian ini *influencer credibility* berfungsi untuk mengukur sejauh mana kredibilitas *influencer NCT Dream* dalam mempromosikan produk TosTos kolaborasi NCT Dream dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan mendorong niat beli. Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Ohanian (1990), yaitu: *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *attractiveness*.

3.8.1.2 *Entertainment*

Variabel *entertainment* memiliki arti sebagai sejauh mana iklan atau konten promosi yang ditampilkan mampu memberikan hiburan, kesenangan, serta pengalaman yang menarik bagi konsumen. *Entertainment* dalam penelitian ini berfungsi untuk menilai bagaimana elemen hiburan dalam konten promosi TosTos

x NCT *Dream* seperti musik, visual, humor, dan gaya komunikasi dapat memicu kesenangan serta meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan. Variabel ini diukur menggunakan indikator dari Ducoffe (1995), yaitu: *entertaining, enjoyable, and pleasing*.

3.8.2 Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2019), variabel mediasi merupakan variabel yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perantara variabel tersebut. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *attitude toward advertising*.

3.8.2.1 *Attitude Toward Advertising*

Variabel *attitude toward advertising* memiliki arti sebagai sikap atau evaluasi konsumen terhadap iklan produk TosTos x NCT *Dream*, baik dalam aspek isi, tampilan, maupun penyampaiannya. Dalam penelitian ini *attitude toward advertising* berfungsi menjelaskan bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* dan nilai hiburan dari iklan dapat membentuk sikap positif terhadap iklan, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. *Attitude toward advertising* diukur melalui indikator yang diadaptasi dari Daugherty *et al.* (2007), yaitu: *entertaining, informative, economic, and societal*.

3.8.3 Variabel *Dependent*

Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas

tersebut. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *purchase intention*.

3.8.3.1 Purchase Intention

Variabel *purchase intention* memiliki arti sebagai keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* setelah terpapar konten promosi yang melibatkan *influencer* tersebut. Dalam penelitian ini, *purchase intention* berfungsi untuk mengukur sejauh mana faktor kredibilitas *influencer* dan nilai hiburan iklan mampu menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Schiffman & Kanuk (2007), yaitu: *interest to seek information, consider buying, interest to try, desire to know, dan desire to buy*.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
1.	<i>Influencer Credibility</i> (Ohanian, 1990)	X1.1 <i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> menunjukkan tingkat persepsi konsumen terhadap pengetahuan <i>influencer</i> dalam memahami produk yang di promosikan.	X1.1.1 <i>Influencer NCT Dream</i> terlihat memahami produk TosTos yang mereka promosikan
		X1.2 <i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness</i> menunjukkan tingkat persepsi konsumen terhadap kejujuran <i>influencer</i> , sehingga rekomendasi dianggap dapat dipercaya oleh konsumen	X1.2.1 Rekomendasi NCT <i>Dream</i> terhadap produk TosTos terasa dapat dipercaya
		X1.3 <i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> menunjukkan Tingkat daya tarik visual dan penampilan <i>influencer</i> dalam iklan yang mampu menarik perhatian konsumen	X1.3.1 Penampilan NCT <i>Dream</i> dalam iklan TosTos menarik perhatian saya
2.	<i>Entertainment</i> (Ducoffe, 1995)	X2.1 <i>Entertaining</i>	<i>Entertaining</i> menunjukkan persepsi konsumen terhadap sejauh mana iklan	X2.1.1 Iklan TosTos versi NCT <i>Dream</i> terasa sangat menghibur

			mampu memberikan pengalaman yang menghibur	
		X2.2 <i>Enjoyable</i>	<i>Enjoyable</i> menunjukkan tingkat perasaan senang yang dirasakan konsumen saat melihat iklan kolaborasi merek dengan <i>influencer</i>	X2.2.1 Saya merasa senang melihat kolaborasi TosTos dengan NCT <i>Dream</i>
		X2.3 <i>Pleasing</i>	<i>Pleasing</i> menunjukkan persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan kepuasan visual yang dirasakan saat melihat iklan	X2.3.1 Visual dan warna iklan TosTos versi NCT <i>Dream</i> menarik dan nyaman dilihat
3.	<i>Attitude Toward Advertising</i> (Daugherty <i>et al.</i> , 2008)	Z1 <i>Entertaining</i>	<i>entertaining</i> menunjukkan persepsi konsumen bahwa iklan memberikan menyenangkan dan membuat promosi tersala lebih seru untuk ditonton	Z1.1 Saya merasa iklan TosTos bersama NCT <i>Dream</i> membuat promosi terasa lebih seru
		Z2 <i>Informative</i>	<i>Informative</i> menunjukkan persepsi konsumen terhadap kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas	Z2.1 Iklan TosTos versi NCT <i>Dream</i> memberikan informasi yang jelas tentang produk
		Z3 <i>Economic</i>	<i>Economic</i> menunjukkan persepsi konsumen bahwa iklan memberi manfaat ekonomis, seperti membantu mengetahui informasi harga atau promosi produk	Z3.1 Iklan TosTos versi NCT <i>Dream</i> membantu saya mengetahui promo atau harga produk
		Z4 <i>Social</i>	<i>Social</i> menunjukkan persepsi konsumen terhadap pengaruh sosial positif yang ditimbulkan oleh iklan terhadap kelompok Masyarakat tertentu, khususnya anak muda	Z4.1 Iklan TosTos bersama NCT <i>Dream</i> memberikan pengaruh positif dalam tren konsumsi anak muda
4.	<i>Purchase Intention</i> (Sciffman & Kanuk, 2007)	Y1 <i>Interest to Seek Information</i>	<i>Interest to Seek Information</i> menunjukkan Tingkat ketertarikan konsumen untuk mencari informasi	Y1.1 Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk

		lebih lanjut mengenai prosuk setelah melihat promosi	TosTos kolaborasi NCT <i>Dream</i>
	Y2 <i>Consider Buying</i>	<i>Consider Buying</i> menunjukkan tingkat kecenderungan konsumen untuk mulai mempertimbangkan pembelian produk setelah melihat promosi	Y2.1 Saya mempertimbangkan untuk membeli TosTos setelah melihat promosi NCT <i>Dream</i>
	Y3 <i>Interest to Try</i>	<i>Interest to Try</i> menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen untuk mencoba produk setelah terpapar promosi	Y3.1 Saya tertarik mencicipi TosTos setelah melihat promosi NCT <i>Dream</i>
	Y4 <i>Desire to Know</i>	<i>Desire to Know</i> menunjukkan tingkat rasa ingin tahu konsumen untuk mengetahui lebih jauh keunikan atau perbedaan produk dibandingkan produk lainnya	Y4.1 Saya ingin tahu apa yang membedakan TosTos kolaborasi NCT <i>Dream</i> dari produk lainnya
	Y5 <i>Desire to Buy</i>	<i>Desire to Buy</i> menunjukkan tingkat niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk	Y5.1 Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli TosTos kolaborasi NCT <i>Dream</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.9 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data merupakan proses pengolahan dan pengorganisasian data berdasarkan variabel penelitian serta karakteristik responden. Proses ini meliputi kegiatan mentabulasi data, menyajikannya secara sistematis, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran data penelitian, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, secara rinci, jelas, dan sistematis terhadap variabel yang diteliti tanpa melakukan penarikan kesimpulan atau generalisasi secara luas. Melalui analisis deskriptif, data penelitian dapat disajikan secara terstruktur dan informatif, sehingga membantu pembaca dalam memahami hasil penelitian secara lebih mendalam dan komprehensif.

3.9.2 Pengolahan Data

Metode *Partial Least Squares* (PLS) digunakan dalam penelitian ini sebagai alternatif dari analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS merupakan pendekatan SEM yang memungkinkan pengukuran dan pengujian beberapa model pengukuran secara simultan. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa dalam pengujian PLS-SEM terdapat dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran bertujuan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel serta menguji hipotesis berdasarkan model prediktif yang telah dirumuskan.

3.9.2.1 Outer Model (*Measurement Model*)

Outer model sebagai model pengukuran bertujuan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian. Menurut Hair et al. (2022), outer model merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten

secara tepat. Pengujian outer model dilakukan melalui beberapa tahapan analisis guna memastikan bahwa setiap indikator memiliki konsistensi serta kemampuan pengukuran yang baik terhadap konstruk yang diwakilinya.

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat, relevan, dan dapat dipercaya, sehingga kesimpulan yang dihasilkan didasarkan pada data yang akurat. Salah satu bentuk pengujian validitas adalah *convergent validity*, yang digunakan untuk menilai tingkat korelasi antar indikator dalam satu konstruk. Konstruk dinyatakan memenuhi convergent validity apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selain itu, nilai *loading factor* juga digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk, di mana indikator dinyatakan layak apabila memiliki nilai loading di atas 0,7 karena menunjukkan tingkat keterkaitan yang tinggi dengan konstruk yang diukur.

Selanjutnya, *discriminant validity* digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model. Indikator dikatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai *cross loading* terhadap konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain, atau memiliki nilai *cross loading* di atas 0,7.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan bagian dari evaluasi model pengukuran yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan pengukuran yang konsisten dan stabil. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa reliabilitas konstruk dapat dievaluasi melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang digunakan untuk menguji konsistensi internal serta keandalan indikator. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing menunjukkan nilai di atas 0,7, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

3.9.2.2 Inner Model (*Structural Model*)

Menurut Ghazali dan Latan (2015), *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten serta menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Evaluasi inner model dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria utama yang bertujuan untuk menilai kekuatan serta kelayakan hubungan antar konstruk dalam penelitian.

A. *R-Square*

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya proporsi *varians* pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian (Ghozali & Latan, 2015). *R-Square* berfungsi sebagai indikator kemampuan prediktif model struktural, di mana semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Secara umum, nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, nilai 0,50 dikategorikan moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan kemampuan prediktif yang relatif lemah.

B. *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan sebagai ukuran tambahan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai ini menunjukkan perubahan nilai *R-Square* pada variabel dependen ketika suatu variabel independen dikeluarkan dari model, sehingga dapat menggambarkan kontribusi relatif setiap variabel bebas terhadap keseluruhan model penelitian.

Tabel 3. 2

Kategori Penilaian *F-Square*

Besaran Nilai F-Square	Keterangan
$f^2 < 0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,002 < 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 < 0,35$	Pengaruh sedang
$f^2 > 0,35$	Pengaruh kuat

Sumber: Hair, *et al.* (2022)

C. Q^2 Predictive relevance

Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen, atau dengan kata lain untuk mengukur sejauh mana model memiliki daya prediksi terhadap nilai variabel yang dipengaruhi. Semakin besar nilai Q^2 yang dihasilkan, maka semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi data yang diamati. Suatu model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0,02, yang

menunjukkan bahwa model mampu memberikan prediksi yang memadai dan akurat terhadap variabel dependen dalam penelitian.

D. *Goodness of Fit*

Goodness offit merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model statistik mampu merepresentasikan data penelitian secara tepat. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan benar-benar mencerminkan hubungan antar variabel sesuai dengan kondisi data empiris. Evaluasi kesesuaian model dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu *Average Path Coefficient* (APC) yang dinyatakan layak apabila memiliki nilai $p-value < 0,50$; *Average R-Square* (ARS) yang diterima jika nilai $p-value < 0,50$; serta *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) yang dinilai baik apabila memiliki nilai kurang dari 5 (Ghozali & Latan, 2014).

E. *T-Statistic & P Value*

Hasil pengujian dinyatakan signifikan atau hipotesis dapat diterima apabila memenuhi salah satu dari dua kriteria, yaitu nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 atau nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh nyata terhadap variabel dependen dalam penelitian.

3.9.2.3 Uji Mediasi

Menurut Hair et al. (2022), mediasi merupakan mekanisme di mana variabel mediasi berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji mediasi bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat terjadi melalui variabel perantara tersebut. Dalam analisis mediasi, aspek utama yang diperhatikan adalah *indirect effect*, yaitu pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Hasil pengujian mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai $P\text{-Value} < 0,05$, sedangkan nilai $P\text{-Value} > 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh mediasi belum signifikan secara statistik.

Fernando Africano (2020) mengemukakan bahwa terdapat tiga bentuk hubungan mediasi, yaitu:

1. *Full mediation*, yaitu kondisi ketika variabel independen tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen karena seluruh pengaruhnya disalurkan melalui variabel mediator.
2. *Partial mediation*, yaitu keadaan di mana variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator.
3. *Unmediated*, yaitu kondisi ketika variabel independen berpengaruh langsung terhadap variabel dependen tanpa melibatkan peran variabel mediator.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum TosTos Tortilla Chips

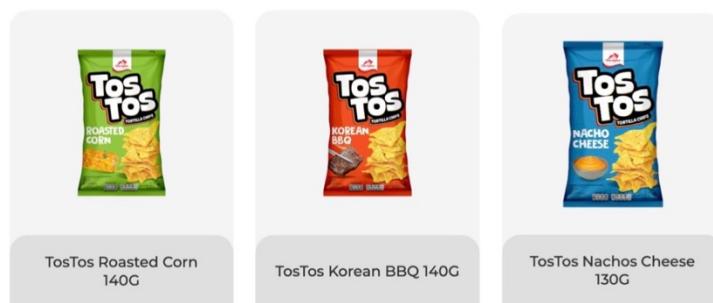
Bermula di Pati, Jawa Tengah pada tahun 1972, Ho Sie Ak dan Lauw Bie Giok menggunakan "Sari Gurih" sebagai merek untuk memasarkan kacang yang dibeli langsung dari Petani. Berkat kualitas dan rasa yang lezat, produk mereka digemari masyarakat dan berkembang pesat. Pada Tahun 1982, merek ini diubah menjadi "Dua Kelinci", dan pada Tahun 1985, perusahaan ini resmi terdaftar sebagai PT Dua Kelinci oleh kedua putra pendiri, yaitu Ali Arifin dan Hadi Sutiono. Langkah ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan Dua Kelinci menuju posisi terdepan dalam industri makanan ringan di Indonesia (duakelinci.com, 2022). TosTos Tortilla Chips sebagai salah satu merek camilan PT Dua Kelinci dengan menggunakan keripik tortilla berbahan dasar jagung. *Brand* ini mulai diperkenalkan ke pasar pada tahun 2022 oleh PT Dua Kelinci sebagai bentuk respon terhadap meningkatnya tren konsumsi camilan modern di kalangan anak muda. Di awal perjalanannya, TosTos hanya memproduksi dalam skala terbatas, namun kini telah mengalami perkembangan dari sisi produksi, pemasaran, maupun distribusi.

Produk TosTos dikenal dengan karakter rasa yang kuat, tekstur renyah, dan desain kemasan yang dibuat lebih modern agar menarik perhatian konsumen muda yang menyukai produk praktis dan estetik. TosTos menjangkau segmen anak-anak yang menyukai *snack* dengan rasa gurih dan kemasan menarik. Meski demikian, segmen tersebut diposisikan sebagai pelengkap dan bukan menjadi sasaran utama

brand. Fokus utama pasar TosTos adalah pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda yang memiliki daya beli serta keterlibatan digital yang tinggi, serta memiliki kecenderungan memilih camilan cepat saji untuk menemani aktivitas belajar, bekerja, maupun bersantai. TosTos menarik niat konsumen dan memberikan pengalaman konsumsi yang lebih variatif, *brand* tersebut tidak hanya menonjolkan kemasan dan konsep branding yang *modern*, tetapi juga menawarkan pilihan rasa yang disesuaikan dengan selera populer saat ini.

Pada Gambar 4.1 menampilkan beberapa varian rasa yang ditawarkan antara lain *roasted corn*, *korean barbecue*, dan *nacho cheese*, yang dipilih berdasarkan preferensi cita rasa yang saat ini banyak digemari oleh konsumen Indonesia. Dengan *positioning* sebagai camilan lokal premium namun tetap terjangkau, TosTos menempatkan diri sebagai produk yang sesuai dengan gaya hidup aktif generasi muda.

Gambar 4. 1
Varian Rasa Produk TosTos Tortilla Chips



Sumber: Website PT Dua Kelinci (2025)

Dalam persaingan ketat industri makanan ringan di Indonesia, TosTos menonjolkan diferensiasi melalui strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan

influencer marketing. Ketika banyak kompetitor masih mengandalkan promosi harga, TosTos menggandeng *influencer* K-Pop, yaitu NCT *Dream* sebagai ikon promosi untuk menarik perhatian penggemar K-Pop yang merupakan segmen pasar besar dan sangat aktif di media sosial. Konten promosi yang melibatkan NCT *Dream* terbukti mampu meningkatkan *engagement* karena memiliki *emotional value* dan relevansi tinggi bagi konsumen generasi muda.

Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga pengalaman konsumsi melalui video *review*, *challenge*, serta konten komedi ringan yang relevan dengan gaya komunikasi anak muda. Gambar 4.2 memperlihatkan contoh konten promosi yang diunggah melalui akun Instagram resmi TosTos. Konten tersebut menampilkan visual berwarna cerah dan ekspresif yang melibatkan member NCT *Dream* sebagai *influencer* untuk menarik perhatian dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, khususnya penggemar K-Pop. Selain menonjolkan citra produk, konten-konten tersebut juga memuat pesan motivasional, *challenge* interaktif, kuis berhadiah, dan dokumentasi kegiatan *booth offline*, sehingga membentuk atmosfer komunikasi yang menyenangkan, partisipatif, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda.

Gambar 4. 2

Konten Promosi TosTos x NCT Dream



Sumber: Akun Instagram resmi @tostosid (2025)

Melalui kampanye digital tersebut TosTos tidak hanya berupaya memperkuat keterlibatan dengan audiens, tetapi juga memanfaatkan daya tarik figur *influencer* NCT *Dream* untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Kredibilitas *influencer* yang kuat, dipadukan dengan gaya konten yang menghibur dan relevan dengan kehidupan anak muda, menciptakan pengalaman promosi yang menyenangkan sehingga membentuk sikap yang lebih positif terhadap iklan yang ditampilkan.

TosTos juga memperkuat interaksi dengan audiens melalui kampanye digital dengan #LebihTeroos, yang digunakan secara konsisten pada setiap konten promosi. Tagar ini dibuat fleksibel sehingga dapat menyesuaikan konteks pesan, seperti semangatnya #LebihTeroos, motivasinya #LebihTeroos, atau ketika

kolaborasi dengan NCT Dream sedang berlangsung tagar yang sering dimunculkan adalah *dream*-nya #LebihTeroos, seperti pada Gambar 4.3 dibawah ini.

Gambar 4. 3
Kampanye TosTos Menggunakan Tagar #LebihTeroos



Sumber: Akun Instagram resmi @tostosid (2025)

Melalui berbagai *campaign* pemasaran tersebut, TosTos mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement berupa interaksi yang aktif. Secara keseluruhan, TosTos hadir sebagai brand makanan ringan local yang berfokus pada generasi muda melalui pendekatan komunikasi yang kreatif, ringan, dan sesuai dengan dinamika budaya yang sedang tren.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 105 responden yang merupakan penonton konten promosi TosTos Tortilla Chips di media sosial. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan

mempertimbangkan karakteristik kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut: (1) Berusia minimal 16 tahun, (2) Berdomisili di Kota Malang, (3) Pernah melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* melalui media sosial, (4) Belum pernah membeli produk TosTos Kolaborasi NCT *Dream*. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan memenuhi kriteria tersebut, diperoleh sejumlah 130 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	28	27%
2	Perempuan	77	73%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 105 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 responden dengan presentase 73%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 28 responden dengan presentase 27%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
----	------	-----------	------------

1	< 16 tahun	0	0%
2	16 – 20 tahun	16	15%
3	20 – 23 tahun	67	64%
4	> 23 tahun	22	21%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 105 responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 20 – 23 tahun sebanyak 67 responden dengan persentase 64%, selanjutnya usia lebih dari 23 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase 21%, rentang usia 16 – 20 tahun berjumlah 16 responden dengan persentase 15%, dan sebanyak 0 responden dengan persentase 0% responden yang berusia kurang dari 16 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	63	60%
2	Pegawai Negeri/ASN	13	12%
3	Karyawan Swasta	20	19%
4	Part-Time/Freelancer	5	5%
5	Tidak/Belum Bekerja	1	1%
6	Lainnya	3	3%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari total 105 responden, mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 60%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 20 orang atau sebesar 19%, diikuti

oleh pegawai negeri/ASN sebanyak 13 responden dengan persentase 12%. Responden yang bekerja sebagai *part-time* atau *freelancer* tercatat sebanyak 5 orang atau 5%, sementara responden dengan jenis pekerjaan lainnya berjumlah 3 orang atau 3%. Adapun responden yang tidak atau belum bekerja merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pemasukan perbulan pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan

No	Pemasukan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp1.000.000	19	18%
2	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	37	35%
3	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	23	22%
4	> Rp3.000.000	26	25%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden mempunyai pemasukan Rp1.000.001 - Rp2.000.000 tiap bulan dengan persentase 35%, pemasukan > Rp3.000.000 menduduki kedua terbanyak dengan jumlah 26 responden dengan persentase 25%, kemudian pemasukan Rp2.000.001 - Rp3.000.000 sebanyak 23 dengan persentase 22%, dan yang terakhir sebanyak 19 responden mempunyai pemasukan < Rp1.000.000 dengan persentase 18%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Kedungkandang	26	25%
2	Sukun	24	23%
3	Blimbing	23	22%
4	Lowokwaru	20	19%
5	Klojen	12	11%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data Tabel 4.5 diatas menunjukkan sebaran kuesioner ke-5 Kecamatan yang ada di Kota Malang, sebanyak 26 responden dengan persentase 25% di Kedungkandang, 24 responden dengan persentase 23% di Sukun, 23 responden dengan persentase 22% di Blimbing, 20 responden dengan persentase 19% di Lowokwaru, dan yang terakhir sebanyak 12 responden dengan persentase 11% di Klojen.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Atau Mengetahui Promosi Produk Tostos Kolaborasi NCT *Dream* Melalui Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan pernah melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* melalui media sosial pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Atau Mengetahui Promosi Produk Tostos Kolaborasi NCT *Dream* Melalui Media Sosial

No	Pernah Melihat Atau Mengetahui Promosi Produk Tostos Kolaborasi NCT <i>Dream</i> Melalui Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1	Ya	105	100%
2	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data Tabel 4.6 diatas menunjukkan data responden berdasarkan pernah melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* melalui media sosial dengan hasil dominan bahwa seluruh responden yang berjumlah 105 responden dengan presentase 100% pernah melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* melalui media sosial.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Belum Pernah Membeli Produk TosTos Kolaborasi NCT *Dream*

Karakteristik responden berdasarkan belum pernah membeli produk tostos kolaborasi NCT *Dream* pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Belum Pernah Membeli Produk TosTos Kolaborasi NCT *Dream*

No	Belum Pernah Membeli Produk TosTos Kolaborasi NCT <i>Dream</i>	Frekuensi	Persentase
1	Ya	105	100%
2	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data Tabel 4.7 diatas menunjukkan responden berdasarkan belum pernah membeli produk tostos kolaborasi NCT *Dream* dengan hasil dominan bahwa seluruh responden yang berjumlah 105 responden dengan presentase 100% belum pernah membeli produk tostos kolaborasi NCT *Dream*.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk melihat bagaimana persepsi responden terhadap variabel *Influencer Credibility* (X1), *Entertainment* (X2), *Attitude Toward Advertising* (Z), dan *Purchase Intention* (Y). Seluruh

indikator pada masing-masing variabel diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan modus sebagai ukuran pemusatan data dalam penelitian ini karena data yang dianalisis berasal dari skala *likert* yang bersifat ordinal. Modus digunakan untuk menunjukkan kategori jawaban yang paling sering dipilih oleh responden, sehingga mampu merepresentasikan lecenderungan penilaian maypritas responden secara lebih akurat.

Sehingga penyajian data deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran sejauh mana responden menilai kredibilitas *influencer* yang digunakan TosTos, unsur hiburan dalam konten promosi, sikap mereka terhadap iklan, serta kecenderungan niat pembelian produk. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Influencer Credibility* (X1)

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh individu yang melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube dan belum pernah membeli produk TosTos Kolaborasi NCT *Dream* pada variabel *influencer credibility*. Variabel *influencer credibility* sebagai variabel X1 memiliki 3 indikator yaitu, *expertise* (IC1), *trustworthiness* (IC2), dan *attractiveness* (IC3) dengan sebaran frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Influencer Credibility* (X1)

Item	Jawaban Responden					Total		Modus
	STS	TS	N	S	SS	F	%	

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
IC1	3	2.9	3	2.9	20	19.0	46	43.8	33	31.4	105	100	4
IC2	3	2.9	2	1.9	22	21.0	55	52.4	23	21.9	105	100	4
IC3	1	1.0	4	3.8	15	14.3	46	43.8	39	37.1	105	100	4

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap variabel *influencer credibility* (X1). Pada item IC1, jawaban setuju (S) menjadi pilihan terbanyak dengan persentase 43,8%, diikuti oleh jawaban sangat setuju (SS) sebesar 31,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menilai *influencer* memiliki tingkat keahlian yang baik dalam menyampaikan informasi terkait produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, pada item IC2, kategori setuju (S) kembali mendominasi dengan persentase tertinggi sebesar 52,4%, sementara jawaban sangat setuju (SS) mencapai 21,9%. Dominasi jawaban tersebut mengindikasikan bahwa responden cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*, sehingga aspek trustworthiness dinilai berada pada kategori baik.

Pada item IC3, jawaban setuju (S) juga menjadi respons yang paling banyak dipilih dengan persentase 43,8%, diikuti oleh jawaban sangat setuju (SS) sebesar 37,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* dinilai memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian responden dalam kegiatan promosi.

Secara keseluruhan, nilai modus pada seluruh item berada pada kategori 4 (setuju), sehingga menunjukkan adanya kecenderungan persepsi positif responden terhadap kredibilitas *influencer*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

influencer yang diteliti dipersepsikan memiliki tingkat kredibilitas yang baik dari sisi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Entertainment* (X2)

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh individu yang melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube dan belum pernah membeli produk TosTos Kolaborasi NCT *Dream* pada variabel *entertainment*. Variabel *entertainment* sebagai variabel X2 memiliki 3 indikator yaitu, *entertaining* (E1), *enjoyable* (E2), dan *pleasing* (E3) dengan sebaran frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Entertainment* (X2)

Item	Jawaban Responden										Total		Modus	
	STS		TS		N		S		SS		F	%		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
E1	3	2.9	5	4.8	22	21.0	44	41.9	31	29.5	105	100	4	
E2	1	1.0	7	6.7	30	28.6	45	42.9	22	21.0	105	100	4	
E3	2	1.9	8	7.6	23	21.9	37	35.2	35	33.3	105	100	4	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, distribusi frekuensi variabel *entertainment* (X2) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh item pernyataan. Pada item E1, kategori setuju (S) menjadi jawaban yang paling banyak dipilih dengan persentase sebesar 41,9%, diikuti oleh kategori sangat setuju (SS) sebesar 29,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai konten yang disajikan oleh *influencer* cukup menghibur dan mampu menarik perhatian audiens.

Pada item E2, kategori setuju (S) kembali mendominasi dengan persentase 42,9%, sementara jawaban sangat setuju (SS) sebesar 21,0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa konten hiburan yang disampaikan oleh *influencer* memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tidak membosankan.

Selanjutnya, pada item E3, jawaban setuju (S) juga menjadi respons yang paling dominan dengan persentase 35,2%, diikuti oleh kategori sangat setuju (SS) sebesar 33,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa unsur hiburan yang ditampilkan oleh *influencer* dinilai mampu menciptakan suasana yang menarik dan meningkatkan ketertarikan responden terhadap konten yang disajikan.

Secara keseluruhan, nilai modus pada seluruh item berada pada kategori 4 (setuju), yang menunjukkan bahwa kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *entertainment* berada pada tingkat yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten yang disampaikan oleh *influencer* dinilai cukup menghibur dan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Attitude Toward Advertising* (Z)

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh individu yang melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube dan belum pernah membeli produk TosTos Kolaborasi NCT *Dream* pada variabel *attitude toward advertising*. Variabel *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi (Z) memiliki 4

indikator yaitu, *entertaining* (ATA1), *informative* (ATA2), *economic* (ATA3), dan *societal* (ATA4) dengan sebaran frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Attitude Toward Advertising (Z)

Item	Jawaban Responden										Total		Modus	
	STS		TS		N		S		SS		F	%		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
ATA1	4	3.8	10	9.5	22	21.0	43	41.0	26	24.8	105	100	4	
ATA2	5	4.8	10	9.5	25	23.8	36	34.3	29	27.6	105	100	4	
ATA3	2	1.9	11	10.5	24	32.9	49	46.7	19	18.1	105	100	4	
ATA4	0	0.0	7	6.7	15	14.3	53	50.5	30	28.6	105	100	4	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil distribusi frekuensi variabel *attitude toward advertising* (Z) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap yang cenderung positif terhadap iklan yang disampaikan oleh *influencer*. Pada item ATA1, kategori setuju (S) menjadi jawaban yang paling dominan dengan persentase sebesar 41,0%, diikuti oleh kategori sangat setuju (SS) sebesar 24,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki sikap penerimaan yang baik terhadap iklan yang ditampilkan.

Pada item ATA2, jawaban setuju (S) kembali mendominasi dengan persentase 34,3%, sementara kategori sangat setuju (SS) mencapai 27,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan oleh *influencer* dinilai cukup menarik dan dapat diterima oleh responden.

Selanjutnya, pada item ATA3, kategori setuju (S) juga menjadi pilihan terbanyak dengan persentase 46,7%, diikuti oleh jawaban sangat setuju (SS) sebesar 18,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif

terhadap pesan iklan yang disampaikan, meskipun sebagian responden masih bersikap netral. Sementara itu pada item ATA4, kategori setuju (S) mendominasi dengan persentase tertinggi sebesar 50,5%, disusul oleh kategori sangat setuju (SS) sebesar 28,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan yang ditampilkan oleh *influencer* mampu menciptakan sikap positif dan meningkatkan penerimaan responden terhadap iklan tersebut.

Secara keseluruhan, nilai modus pada seluruh item berada pada kategori 4 (setuju), yang menunjukkan bahwa kecenderungan sikap responden terhadap iklan berada pada arah yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan yang disampaikan oleh *influencer* mampu membentuk sikap yang baik dan dapat diterima oleh responden.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh individu yang melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT *Dream* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube dan belum pernah membeli produk TosTos Kolaborasi NCT *Dream* pada variabel *purchase intention*. Variabel *purchase intention* sebagai variabel Y memiliki 5 indikator yaitu, *interest to seek information* (PI1), *consider buying* (PI2), *interest to try* (PI3), *desire to know* (PI4), dan *desire to buy* (PI5) dengan sebaran frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Item	Jawaban Responden										Total		Modus	
	STS		TS		N		S		SS		F	%		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
PI1	3	2.9	8	7.6	21	20.0	32	30.5	41	39.0	105	100	5	

PI2	1	1.0	11	10.5	18	17.1	49	46.7	26	24.8	105	100	4
PI3	2	1.9	7	6.7	28	26.7	43	41.0	25	23.8	105	100	4
PI4	3	2.9	9	8.6	24	22.9	44	41.9	25	23.8	105	100	4
PI5	4	3.8	8	5.7	24	22.9	42	40.0	29	27.6	105	100	4

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil distribusi frekuensi variabel *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki niat beli yang cenderung positif terhadap produk yang dipromosikan. Pada item PI1, kategori sangat setuju (SS) menjadi jawaban yang paling dominan dengan persentase sebesar 39,0%, diikuti oleh kategori setuju (S) sebesar 30,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menunjukkan minat yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Pada item PI2, jawaban setuju (S) mendominasi dengan persentase 46,7%, sementara kategori sangat setuju (SS) sebesar 24,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif untuk mempertimbangkan pembelian produk yang dipromosikan. Selanjutnya, pada item PI3, kategori setuju (S) menjadi pilihan terbanyak dengan persentase 41,0%, diikuti oleh kategori sangat setuju (SS) sebesar 23,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk setelah melihat promosi yang disampaikan.

Pada item PI4, jawaban setuju (S) juga mendominasi dengan persentase 41,9%, disusul oleh kategori sangat setuju (SS) sebesar 23,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan mampu mendorong ketertarikan responden terhadap produk tersebut. Sementara itu pada item PI5, kategori setuju (S) menjadi jawaban terbanyak dengan persentase 40,0%, sementara kategori

sangat setuju (SS) mencapai 27,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, nilai modus pada sebagian besar item berada pada kategori 4 (setuju), dengan pengecualian item PI1 yang memiliki modus 5 (sangat setuju). Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli responden terhadap produk yang dipromosikan berada pada tingkat yang positif hingga sangat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *influencer* mampu mendorong niat beli responden secara efektif.

4.1.4 Analisis *Partial Least Speare* (PLS)

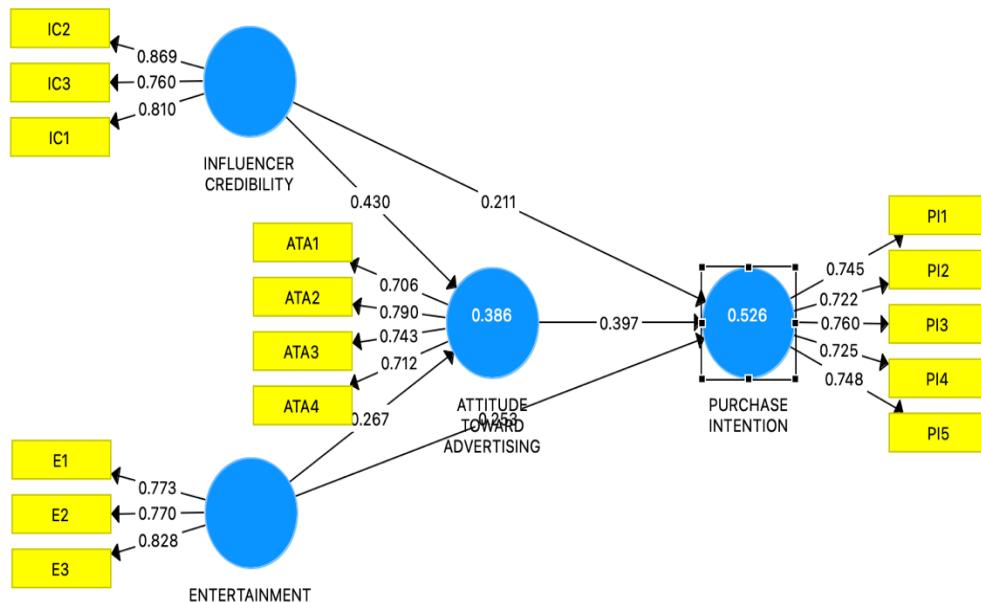
4.1.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* merupakan tahap awal yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians indikator sebagai indikator keandalan pengukuran (Hair *et al*, 2022). Proses pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS3 melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator.

A. Uji *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen menunjukkan kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan mengamati nilai *factor loading* pada variabel endogen dan eksogen. Apabila *loading factor* lebih dari 0,7 dan dapat ditinjau dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus $> 0,5$ sehingga dapat disebut valid konvergen (Hair *et al*, 2022).

Gambar 4. 4
Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji outer model pada Gambar 4.4 diperoleh nilai loading factor sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Influencer Credibility (X1)</i>	IC1	0.810	Valid
	IC2	0.869	Valid
	IC3	0.760	Valid
<i>Entertainment (X2)</i>	E1	0.773	Valid
	E2	0.770	Valid
	E3	0.828	Valid
<i>Attitude Toward Advertising (Z)</i>	ATA1	0.706	Valid
	ATA2	0.790	Valid
	ATA3	0.743	Valid
	ATA4	0.712	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	PI1	0.722	Valid
	PI2	0.725	Valid
	PI3	0.745	Valid

	PI4	0.748	Valid
	PI5	0.760	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* berhasil memenuhi ketentuan validitas dan dinyatakan layak karena memiliki *loading factor* di atas 0,7 sehingga menunjukkan relevansi yang tinggi terhadap konstruknya. Selain menggunakan *loading factor*, penentuan validitas konvergen juga dapat dilihat melalui *Average Variance Extracted* (AVE), sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Nilai Average Varian Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Influencer Credibility (X1)	0.663	Valid
Entertainment (X2)	0.625	Valid
Attitude Toward Advertising (Z)	0.546	Valid
Purchase Intention (Y)	0.548	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasalkan hasil nilai AVE diatas, menunjukkan bahwa nilai dari variabel *influencer credibility* (X1), *entertainment* (X2), *attitude toward advertising* (Z) dan *purchase intention* (Y) memenuhi kriteria validitas yaitu > 0.05 , hasil tersebut mendukung dari hasil uji *loading factor*. Sehingga dapat dinyatakan indikator memiliki korelasi tinggi dengan variabel atau konstruk yang diwakili. Dengan ini, data dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang sesuai mengenai variabel-variabel *influencer credibility* (X1), *entertainment* (X2), *attitude toward advertising* (Z) dan *purchase intention* (Y).

B. Uji Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminasi dilakukan dengan meninjau besaran nilai pada *cross loading*. Dalam hal ini, indikator dikatakan valid apabila nilai *cross*

loading lebih dari 0.7 atau dengan kata lain tiap indikator pada variabelnya lebih besar daripada variabel lain (Hair *et al.* 2022).

Tabel 4. 14
Nilai Cross Loading

Item	Influencer Credibility (X1)	Entertainment (X2)	Attitude Toward Advertising (Z)	Purchase Intention (Y)
IC1	0.810	0.346	0.502	0.493
IC2	0.869	0.507	0.507	0.442
IC3	0.760	0.507	0.403	0.491
E1	0.520	0.773	0.302	0.440
E2	0.430	0.770	0.340	0.441
E3	0.405	0.828	0.530	0.478
ATA1	0.412	0.445	0.706	0.454
ATA2	0.460	0.379	0.790	0.499
ATA3	0.351	0.293	0.743	0.486
ATA4	0.480	0.379	0.712	0.475
PI1	0.389	0.451	0.518	0.745
PI2	0.496	0.403	0.454	0.722
PI3	0.412	0.474	0.434	0.760
PI4	0.416	0.430	0.551	0.725
PI5	0.451	0.358	0.429	0.748

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, seluruh nilai *cross loading* pada masing-masing indikator variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik dalam membentuk masing-masing variabel penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Dalam meninjau kualitas konstruk dan variabel yang digunakan dalam penelitian, tidak hanya diperlukan pengujian validitas, akan tetapi juga pengujian reliabilitas. Reliabilitas diukur dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* dan

composite reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi nilai 0.70, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Adapun hasil pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada penilaian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Influencer Credibility</i> (X1)	0.722	0.855	Reliabel
<i>Entertainment</i> (X2)	0.704	0.833	Reliabel
<i>Attitude Toward Advertising</i> (Z)	0.744	0.827	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.794	0.858	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa keempat variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih dari 0.7. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan terkait variabel *influencer credibility* (X1), *entertainment* (X2), *attitude toward advertising* (Z) dan *purchase intention* (Y).

4.1.4.2 Analisis Structural Model (Inner Model)

Uji *inner model* atau model struktural merupakan tahapan analisis yang bertujuan untuk menguji dan mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen (Hair *et al*, 2022).

A. Hasil Uji R-Square

Hasil uji nilai *R-Square* menjelaskan variasi di dalam suatu variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Kekuatan nilai *R-Square* dinilai jika ≥ 0.75

artinya kuat, $\geq 0.50 - 0.75$ artinya moderat, dan $\geq 0.25 - 0.50$ artinya lemah. Adapun hasil pengujian *R-square* pada penilaian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16

Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	Persentase	Keterangan
Variabel Z	0.386	38.60%	Lemah
Variabel Y	0.526	52.60%	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan nilai data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0.526 atau 52.6% sehingga dapat diartikan variabel *influencer credibility* (X1) dan *entertainment* (X2) mampu mempengaruhi variabel *purchase intention* (Y) dengan indikasi kekuatan moderat. Sedangkan nilai R-Square pada *attitude toward advertising* (Z) sebesar 0.386 atau 38.60% sehingga dapat diartikan variabel *influencer credibility* (X1) dan *entertainment* (X2) mampu mempengaruhi variabel *attitude toward advertising* (Z) dengan indikasi kekuatan lemah.

B. Hasil Uji *F-Square*

Pengujian F-Square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berdasarkan nilai F^2 . Nilai F^2 yang kurang dari 0.02 menunjukkan tidak adanya pengaruh, nilai antara 0.02 hingga kurang dari 0.15 menunjukkan pengaruh kecil, nilai antara 0.15 hingga kurang dari 0.35 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai lebih dari 0.35 menunjukkan pengaruh yang besar. Adapun hasil pengujian *F-Square* pada penilaian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 17**Nilai *F-Square***

	<i>Attitude Toward Advertising</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Influencer Credibility</i>	0.206		Pengaruh besar
<i>Influencer Credibility</i>		0.053	Pengaruh kecil
<i>Entertainment</i>	0.079		Pengaruh kecil
<i>Entertainment</i>		0.086	Pengaruh kecil
<i>Attitude Toward Advertising</i>		0.204	Pengaruh besar

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa *influencer credibility* terhadap *attitude toward advertising* memiliki nilai *effect size* sebesar 0.206 artinya *influencer credibility* mempunyai pengaruh besar terhadap *purchase intention* karena melebihi nilai 0.35. Sedangkan *influencer credibility* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *effect size* 0,053 artinya *influencer credibility* berpengaruh kecil terhadap *purchase intention*. *Entertainment* terhadap *attitude toward advertising* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,079, sedangkan *entertainment* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,086 artinya hubungan keduanya sama sama mempunyai pengaruh yang kecil. Akan tetapi nilai *effect size attitude toward advertising* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh besar dengan nilai 0.204 yang artinya nilai tersebut melebihi nilai batas 0.35.

C. Hasil Uji *Predictive Relevance Q²*

Analisis nilai *predictive relevance* bertujuan untuk mengevaluasi kinerja model dilakukan menggunakan nilai *Q-Square* dengan menerapkan uji *blindfolding*. Dalam konteks ini, nilai *Q-Square* pada variabel dependen harus

melebihi 0.02 agar model struktural dapat dianggap baik. Adapun hasil pengujian *Q-Square* pada penilaian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 18

Nilai *Predictive Relevance Q2*

	SSO	SSE	<i>Q</i>² (=1-SSE/SSO)
Variabel X1	315.000	315.000	
Variabel X2	315.000	315.000	
Variabel Z	420.000	338.346	0.194
Variabel Y	525.000	386.300	0.264

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai uji *predictive relevance* (Q2) pada variabel *purchase intention* (Y) adalah 0.194 yang menunjukkan > 0.2 sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi untuk variabel Y. Sementara itu, nilai Q2 untuk *attitude toward advertising* (Z) adalah 0.264 yang menunjukkan > 0.2 sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi terhadap variabel Y.

D. Hasil Uji *Model Fit*

Uji *model fit* atau kebaikan model dilakukan dengan memperhatikan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) yang harus kurang dari 0.80. Selain itu, model fit juga dapat dievaluasi melalui nilai NFI (*Normal Fit Index*) yang berada pada rentang 0 hingga 1 (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil pengujian *model fit* pada penilaian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 19

Hasil Uji *Model Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.088	0.088
NFI	0.677	0.677

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.19 menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.088 yang menunjukkan < 0.80 . sedangkan nilai NFI sebesar 0.677 menunjukkan nilai berkisar antara 0 sampai dengan 1. Dengan melihat hasil nilai SRMR dan NFI menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kecocokan data yang baik dan mampu dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

E. Hasil Uji *T-Statistic* dan *P-Value*

Pengujian *T-Statistic* dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menilai hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 atau nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian *T-Statistic* dan *P-Value* dalam penelitian ini selanjutnya disajikan pada tabel berikut.:

Tabel 4. 20
Nilai *T-Statistic* dan *P-Value Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Influencer Credibility</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.211	2.103	0.018	Signifikan
<i>Entertainment</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.253	2.741	0.003	Signifikan
<i>Attitude Toward Advertising</i> (Z) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.397	3.856	0.000	Signifikan
<i>Influencer Credibility</i> (X1) terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> (Z)	0.430	4.170	0.000	Signifikan
<i>Entertainment</i> (X2) terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> (Z)	0.267	2.535	0.006	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.20 pengujian dengan bootstrapping untuk menguji pengaruh antar variabel *influencer credibility* (X1), *entertainment* (X2),

attitude toward advertising (Z) dan *purchase intention* (Y) hubungannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer credibility* (X1) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan *influencer credibility* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 2.103 yang mana artinya nilai tersebut lebih dari 1.96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,017 artinya kurang dari 0,05 dengan arah hubungan yang positif dilihat dari *original sample* > 0 . Maka pengaruh X1 terhadap Y signifikan dan positif atau H1 diterima H0 ditolak.

2. Pengaruh *entertainment* (X2) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan *entertainment* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 2.741 yang mana artinya nilai tersebut lebih dari 1.96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,003 artinya kurang dari 0,05 dengan arah hubungan yang positif dilihat dari *original sample* > 0 . Maka pengaruh X2 terhadap Y signifikan dan positif atau H2 diterima H0 ditolak.

3. Pengaruh *attitude toward advertising* (Z) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan *attitude toward advertising* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 3.856 yang mana artinya nilai tersebut lebih dari 1.96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05 dengan arah hubungan yang positif dilihat dari *original sample* > 0 . Maka pengaruh Z terhadap Y signifikan dan positif atau H3 diterima H0 ditolak.

4. Pengaruh *influencer credibility* (X1) terhadap *attitude toward advertising* (Z)

Hubungan *influencer credibility* (X1) terhadap *attitude toward advertising* (Z) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 4,170 yang mana artinya nilai tersebut lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05 dengan arah hubungan yang positif dilihat dari *original sample* > 0. Maka pengaruh X1 terhadap Z signifikan dan positif atau H4 diterima H0 ditolak.

5. Pengaruh *entertainment* (X2) terhadap *attitude toward advertising* (Z)

Hubungan *entertainment* (X2) terhadap *attitude toward advertising* (Z) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 2,535 yang mana artinya nilai tersebut lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,006 artinya kurang dari 0,05 dengan arah hubungan yang positif dilihat dari *original sample* > 0. Maka pengaruh X2 terhadap Z signifikan dan positif atau H5 diterima H0 ditolak.

4.1.4.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel intervening mampu mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen (Hair *et al*, 2022). Hipotesis mediasi dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel mediasi berpengaruh secara signifikan. Adapun hasil pengujian *T-Statistic* dan *P-Value* pada penilaian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 21
Nilai *T-Statistic* dan *P-Value Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Influencer Credibility</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) melalui <i>Attitude Toward Advertising</i> (Z)	0.171	2.661	0.004	Diterima
<i>Entertainment</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) melalui <i>Attitude Toward Advertising</i> (Z)	0.106	1.993	0.023	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji Tabel 4.21, hasil uji mediasi *influencer credibility* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *attitude toward advertising* (Z) memperoleh nilai T-Statistic $2.661 > 1.96$ dan P-Value sebesar $0.004 < 0.05$ dengan arah hubungan yang positif dilihat dari *original sample* > 0 . sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer credibility* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Y) melalui *attitude toward advertising* (Z). Begitu juga dengan hasil uji mediasi *entertainment* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *attitude toward advertising* (Z) memperoleh nilai T-Statistic $1.993 > 1.96$ dan P-Value $0.023 < 0.05$ dengan arah hubungan yang positif dilihat dari *original sample* > 0 . sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa *attitude toward advertising* (Z) mampu memediasi hubungan antara *influencer credibility* (X1) serta *entertainment* (X2) dengan *purchase intention* (Y), di mana pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya sama-sama signifikan dan positif. Dengan demikian, bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (Fernando. A, 2020)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti *influencer credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Penerimaan hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh influencer, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang dipromosikan.

Mayoritas responden penelitian merupakan mahasiswa berusia 20-23 tahun (64%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (60%) yang aktif menggunakan media sosial. Kelompok demografis ini memiliki keterlibatan tinggi dengan platform *digital* dan cenderung menjadikan *influencer* sebagai rujukan dalam mencari informasi produk. Dari hasil distribusi frekuensi variabel *influencer credibility*, terlihat bahwa responden memberikan penilaian positif pada seluruh dimensi kredibilitas. Pada dimensi keahlian (*expertise*), sebanyak 43.8% responden setuju dan 31.4% sangat setuju bahwa NCT Dream memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang dipromosikan. Pada dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), dominasi jawaban setuju mencapai 52.4%, menunjukkan bahwa responden mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh NCT Dream. Sementara itu, pada dimensi daya tarik (*attractiveness*), kombinasi jawaban setuju (43.8%) dan sangat setuju (37.1%) mengonfirmasi bahwa NCT Dream dinilai memiliki daya tarik personal yang kuat di mata audiens.

Pola jawaban ini menjelaskan mengapa kredibilitas *influencer* dapat mendorong niat beli konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa *influencer*

memiliki keahlian dalam bidangnya, dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi, serta memiliki daya tarik yang kuat, mereka akan lebih yakin untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. Meskipun pengaruh langsung yang dihasilkan tergolong kecil berdasarkan nilai *effect size*, kontribusinya tetap signifikan dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berperan sebagai salah satu faktor pendorong niat beli, meskipun efektivitasnya dapat lebih optimal ketika dikombinasikan dengan faktor-faktor lain seperti sikap terhadap iklan.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana kredibilitas *influencer* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen. Dalam konteks penelitian ini, NCT Dream sebagai *influencer* dengan kredibilitas tinggi menjadi stimulus yang memicu evaluasi positif konsumen terhadap produk TosTos, yang kemudian menghasilkan respons berupa intensi pembelian. Proses ini terjadi karena konsumen cenderung mengadopsi sikap dan perilaku yang direkomendasikan oleh figur yang mereka anggap kredibel dan dapat dipercaya.

Strategi kolaborasi TosTos dengan NCT Dream mencerminkan pemahaman yang baik terhadap pentingnya kredibilitas *influencer*. NCT Dream dipilih bukan hanya karena popularitasnya, tetapi juga karena reputasi profesional, konsistensi dalam berkarya, dan citra positif yang telah dibangun selama berkarier. Basis penggemar yang kuat dan loyal menjadi aset berharga dalam membangun kepercayaan terhadap pesan promosi. Konten yang dibuat juga diselaraskan dengan

karakter NCT *Dream*, sehingga tidak terkesan dipaksakan atau bertentangan dengan gaya mereka. Pendekatan ini efektif dalam menghubungkan kredibilitas dari *influencer* kepada produk yang sedang dipromosikan.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Serhat Ata et al. (2022) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kredibilitas *influencer* mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keaslian pesan promosi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Elfarida dan Komaladewi (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, sehingga menegaskan bahwa rasa percaya terhadap *influencer* menjadi salah satu faktor dalam mendorong niat pembelian konsumen.

Nilai tersebut sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 42, yang menegaskan pentingnya menyampaikan kebenaran secara jujur dan tidak mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Dalam konteks pemasaran, ayat ini relevan dengan peran *influencer* sebagai komunikator yang diharapkan menyampaikan informasi produk secara jujur dan bertanggung jawab. Kredibilitas yang dibangun melalui kejujuran dan konsistensi pesan akan memperkuat kepercayaan audiens, sehingga meningkatkan penerimaan terhadap iklan dan mendorong niat beli konsumen.

4.2.2 Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti *entertainment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Penerimaan hipotesis ini mengindikasikan bahwa konten iklan yang

memiliki nilai hiburan tinggi mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang dipromosikan.

Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki preferensi terhadap konten yang menarik dan menghibur. Kelompok ini cenderung menghindari iklan yang monoton dan lebih tertarik pada konten yang memberikan pengalaman positif. Dari hasil distribusi frekuensi variabel *entertainment*, terlihat bahwa responden memberikan apresiasi terhadap aspek hiburan dalam konten TosTos. Pada indikator *entertaining*, sebanyak 41.9% responden setuju dan 29.5% sangat setuju bahwa konten promosi TosTos menghibur dan mampu menarik perhatian. Pada indikator *enjoyable*, dominasi jawaban setuju mencapai 42.9%, menunjukkan bahwa konten tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan. Sementara pada indikator *pleasing*, kombinasi jawaban setuju (35.2%) dan sangat setuju (33.3%) mengonfirmasi bahwa konten promosi dinilai mampu menciptakan suasana yang menarik dan meningkatkan ketertarikan audiens.

Pola jawaban ini menjelaskan mengapa nilai hiburan dalam konten iklan dapat mendorong niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa terhibur saat menonton iklan, mereka tidak merasa terganggu atau terpaksa, melainkan menikmati prosesnya. Pengalaman positif ini menciptakan gabungan yang menyenangkan terhadap produk, yang kemudian meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Meskipun pengaruh langsung yang dihasilkan tergolong kecil berdasarkan nilai *effect size*, kontribusinya tetap signifikan dan bermakna dalam model penelitian.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana aspek *entertainment* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi proses internal konsumen. Konten iklan yang menghibur menciptakan pengalaman emosional positif yang kemudian membentuk evaluasi menyenangkan terhadap produk, yang pada akhirnya menghasilkan *respons* perilaku berupa niat pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa hiburan bukan sekadar elemen tambahan, tetapi merupakan strategi yang efektif untuk mengurangi hambatan konsumen terhadap pesan promosi.

Strategi konten TosTos dengan NCT *Dream* mencerminkan pemahaman terhadap pentingnya nilai hiburan. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan produk secara kaku, tetapi dikemas dengan elemen visual yang menarik, musik yang *catchy*, koreografi yang energik, dan interaksi yang natural antara anggota NCT *Dream* dengan produk. Pendekatan ini membuat audiens merasa bahwa mereka sedang menonton konten hiburan yang menyenangkan, bukan iklan komersial yang memaksa. Ketika konsumen menikmati konten, mereka lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan dan lebih mungkin untuk mengingat produk yang dipromosikan.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Handayani dan Amalia (2024) yang menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konten iklan yang menghibur mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Khairunnisa dan Hendrawan (2023) yang menunjukkan bahwa aspek hiburan dalam iklan memiliki pengaruh langsung

terhadap niat beli, sehingga menegaskan bahwa konten yang menghibur menjadi salah satu faktor dalam mendorong niat pembelian konsumen.

Nilai tersebut sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat Luqman ayat 6, yang mengingatkan tentang pentingnya memilih hiburan yang bermanfaat dan tidak menyesatkan. Dalam konteks pemasaran, ayat ini relevan dengan pentingnya konten iklan yang tidak hanya menghibur tetapi juga menyampaikan informasi yang benar dan bermakna. Hiburan yang dibangun melalui kreativitas yang positif dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai kebenaran akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens, sehingga meningkatkan penerimaan terhadap pesan iklan dan mendorong niat beli konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Attitude Toward Advertising* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti *attitude toward advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Penerimaan hipotesis ini mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen terhadap iklan menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya niat pembelian.

Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang cenderung positif terhadap iklan yang ditampilkan. Pada indikator *entertaining*, sebanyak 41.0% responden setuju dan 24.8% sangat setuju bahwa iklan TosTos menghibur dan menarik untuk ditonton. Pada indikator *informative*, dominasi jawaban setuju mencapai 34.3% dan sangat setuju 27.6%, menunjukkan bahwa iklan dinilai memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk. Pada

indikator *economic*, 46.7% responden setuju bahwa iklan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Sementara pada indikator *societal*, kombinasi jawaban setuju (50.5%) dan sangat setuju (28.6%) mengonfirmasi bahwa iklan dinilai sesuai dengan nilai-nilai sosial dan tidak bertentangan dengan norma yang dianut responden.

Pola jawaban ini menjelaskan mengapa sikap positif terhadap iklan menjadi penentu yang cukup kuat terhadap niat beli. Responden yang mayoritas mahasiswa dengan tingkat literasi digital tinggi mampu mengevaluasi iklan secara kritis. Ketika mereka menilai bahwa iklan tidak hanya menghibur tetapi juga informatif, membantu pengambilan keputusan, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang, maka akan terbentuk sikap yang menyenangkan. Sikap positif ini kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk membuka diri terhadap produk yang ditawarkan dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Nilai *effect size* yang tergolong sedang menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan merupakan faktor yang cukup dominan dalam mempengaruhi niat beli dibandingkan dengan pengaruh langsung kredibilitas *influencer* dan *entertainment*.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *attitude toward advertising* berperan sebagai organisme yang merepresentasikan proses internal konsumen. Setelah menerima stimulus berupa kredibilitas *influencer* dan nilai hiburan, konsumen memproses informasi tersebut melalui evaluasi kognitif dan afektif yang membentuk sikap terhadap iklan. Sikap positif yang terbentuk mencerminkan bahwa konsumen menilai iklan sebagai sesuatu yang kredibel, menarik, dan bernilai, yang kemudian mendorong respons

perilaku berupa niat pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan respons perilaku konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran TosTos berhasil menciptakan sikap positif konsumen terhadap iklan melalui beberapa pendekatan. Pertama, konten tidak hanya menampilkan produk secara *hard selling*, tetapi dikemas dengan pendekatan *storytelling* yang kreatif dan relevan dengan kehidupan target audiens. Kedua, penggunaan NCT Dream sebagai *influencer* kredibel memberikan pondasi kuat pada pesan yang disampaikan. Ketiga, konten yang menghibur dan informatif sekaligus membuat iklan tidak terasa mengganggu. Keempat, nilai-nilai positif yang ditampilkan dalam konten selaras dengan harapan dan nilai yang dipegang oleh target audiens. Kombinasi faktor-faktor ini berhasil membentuk sikap positif yang kuat terhadap iklan, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Putri dan Handriana (2023) yang menyatakan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sikap positif konsumen terhadap iklan mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan dan mendorong terbentuknya intensi pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Serhat Ata et al. (2022) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan merupakan prediktor penting dalam membentuk niat beli, sehingga menegaskan bahwa evaluasi positif konsumen terhadap iklan menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Nilai tersebut sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat Al-Mutaffifin ayat 1-3, yang memberikan peringatan tentang pentingnya bersikap adil dan tidak curang dalam setiap transaksi. Ayat ini menekankan agar seseorang tidak mengurangi hak orang lain dan berlaku jujur dalam bermuamalah. Dalam konteks pemasaran, ayat ini relevan dengan pentingnya iklan yang jujur dan tidak menyesatkan konsumen. Iklan yang menyampaikan informasi secara transparan, tidak berlebihan dalam menjanjikan manfaat produk, dan menghormati hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar akan membentuk sikap positif konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa iklan bersikap adil dan jujur dalam menyajikan informasi produk, mereka akan mengembangkan sikap yang sangat disukai terhadap iklan tersebut. Sikap positif ini kemudian menjadi dasar kepercayaan yang mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang diiklankan. Dengan demikian, prinsip kejujuran dan keadilan dalam komunikasi pemasaran tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga efektif dalam membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian.

4.2.4 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Attitude Toward Advertising*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti *influencer credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward advertising*. Penerimaan hipotesis ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan yang disampaikan.

Seperti yang terlihat dari distribusi frekuensi, responden memberikan penilaian tinggi terhadap kredibilitas NCT *Dream* pada ketiga indikator (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik). Penilaian positif ini kemudian berdampak pada sikap mereka terhadap iklan TosTos yang menampilkan NCT *Dream*. Ketika responden menilai bahwa NCT *Dream* memiliki kredibilitas tinggi, mereka cenderung mengevaluasi iklan yang dibawakan oleh NCT *Dream* secara lebih positif. Hal ini menunjukkan terjadinya hubungan kredibilitas dari *influencer* kepada iklan itu sendiri.

Nilai *effect size* yang tergolong sedang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berperan cukup kuat dalam membentuk sikap terhadap iklan. Yang menarik, pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap terhadap iklan lebih kuat dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* bekerja lebih efektif melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan terlebih dahulu, sebelum kemudian mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak langsung membeli hanya karena *influencer* kredibel merekomendasikannya, tetapi mereka terlebih dahulu mengevaluasi iklan tersebut secara positif karena disampaikan oleh *influencer* yang kredibel.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana kredibilitas *influencer* sebagai stimulus mempengaruhi proses internal konsumen yang tercermin dalam sikap terhadap iklan. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa *influencer* memiliki keahlian yang memadai, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik, mereka akan mengevaluasi konten yang

disampaikan oleh *influencer* tersebut sebagai konten yang kredibel, informatif, dan menarik. Evaluasi positif ini membentuk sikap yang menyenangkan terhadap iklan, menciptakan landasan psikologis yang kuat untuk pembentukan niat beli selanjutnya.

Karakteristik responden yang mayoritas mahasiswa dengan kemampuan evaluasi kritis terhadap sumber informasi membuat kredibilitas *influencer* menjadi sangat penting. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh popularitas semata, tetapi mempertimbangkan aspek kredibilitas secara lebih mendalam. Strategi TosTos dalam memilih NCT *Dream* yang memiliki reputasi profesional, konsistensi dalam berkarya, dan integritas yang terjaga terbukti efektif dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan. Konten yang diselaraskan dengan karakter NCT *Dream* juga memperkuat kesan kejujuran, sehingga iklan tidak terkesan dipaksakan atau tidak sesuai dengan *personality influencer*.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Putri dan Handriana (2023) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Kredibilitas *influencer* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap iklan karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari sumber yang dianggap ahli dan dapat dipercaya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Serhat Ata et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor penentu dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan, sehingga menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin positif pula sikap konsumen terhadap iklan yang disampaikan.

Nilai tersebut sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 42, yang menegaskan: "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak, sedang kamu mengetahuinya." Ayat ini mengandung pesan fundamental mengenai pentingnya kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi.

Dalam konteks pemasaran, ayat ini relevan dengan peran *influencer* sebagai komunikator yang menyampaikan pesan iklan kepada audiens. Kredibilitas seorang *influencer* dibangun atas dasar kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, tidak menyembunyikan kekurangan atau fakta penting tentang produk yang diiklankan, serta tidak mencampuradukkan kebenaran dengan kebohongan demi keuntungan semata. Ketika seorang *influencer* memiliki integritas untuk menyampaikan informasi secara jujur dan transparan, konsumen akan menilai bahwa iklan yang disampaikan dapat dipercaya dan tidak menyesatkan. Kepercayaan ini kemudian membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan, karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang benar dan tidak dimanipulasi. Dengan demikian, prinsip kejujuran dan transparansi yang diajarkan dalam Islam sejalan dengan pentingnya kredibilitas *influencer* dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan dalam konteks pemasaran digital modern.

4.2.5 Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Attitude Toward Advertising*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima, yang berarti *entertainment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward advertising*. Penerimaan hipotesis ini mengindikasikan bahwa nilai hiburan dalam

konten iklan menjadi faktor yang dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan.

Responden yang menilai bahwa konten TosTos menghibur, menyenangkan, dan menarik cenderung juga memberikan penilaian positif terhadap iklan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terhibur saat menonton iklan, pengalaman positif tersebut membentuk evaluasi menyenangkan terhadap iklan itu sendiri. Konsumen tidak lagi memandang iklan sebagai gangguan atau interupsi, tetapi sebagai konten yang memberikan nilai tambah berupa hiburan.

Meskipun nilai *effect size* yang dihasilkan tergolong kecil, kontribusinya tetap signifikan dalam model penelitian. Yang menarik, pengaruh *entertainment* terhadap sikap terhadap iklan lebih lemah dibandingkan pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap terhadap iklan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam membentuk sikap positif terhadap iklan, kredibilitas sumber pesan (*influencer*) memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan aspek hiburan konten. Namun demikian, kombinasi antara kedua faktor ini dapat menciptakan strategi yang lebih kuat dalam membentuk sikap positif terhadap iklan.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana aspek *entertainment* sebagai stimulus mempengaruhi proses internal konsumen yang tercermin dalam sikap terhadap iklan. Konten yang menghibur menciptakan pengalaman emosional positif yang membuat konsumen menikmati proses menonton iklan. Pengalaman positif ini kemudian membentuk evaluasi kognitif dan afektif yang menyenangkan terhadap iklan, di mana

konsumen menilai bahwa iklan tersebut menarik, tidak mengganggu, dan layak untuk diperhatikan.

Karakteristik responden yang mayoritas generasi muda aktif media sosial membuat aspek hiburan menjadi relevan dalam strategi komunikasi pemasaran. Kelompok ini cenderung menghindari iklan yang terkesan memaksa atau membosankan dan lebih tertarik pada konten yang memberikan pengalaman menyenangkan. Strategi TosTos dalam mengemas konten dengan pendekatan yang menghibur terbukti efektif dalam mengurangi gangguan konsumen terhadap iklan. Konten yang menampilkan interaksi natural NCT *Dream*, musik yang menarik, visual yang estetik, dan konsep yang kreatif membuat audiens merasa bahwa mereka sedang menikmati konten hiburan berkualitas, bukan sekadar menonton iklan komersial. Pendekatan ini berhasil membentuk sikap positif karena iklan memberikan nilai tambah berupa *entertainment*, bukan hanya informasi produk yang monoton.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Putri dan Handriana (2023) yang menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Konten iklan yang menghibur mampu menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen lebih menyukai dan menghargai iklan yang ditampilkan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya dan Heruwasto (2024) yang menunjukkan bahwa aspek hiburan dalam iklan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan, sehingga menegaskan bahwa semakin menghibur konten iklan, semakin positif pula sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

Nilai tersebut sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat Luqman ayat 6, yang mengingatkan tentang pentingnya memilih hiburan yang bermanfaat dan tidak menyesatkan manusia dari jalan Allah. Ayat ini menekankan bahwa hiburan yang baik adalah hiburan yang tidak menjerumuskan manusia kepada hal-hal yang sia-sia atau merusak, melainkan hiburan yang tetap memiliki nilai positif dan tidak bertentangan dengan kebenaran.

Dalam konteks pemasaran, ayat ini relevan dengan pentingnya konten iklan yang tidak hanya menghibur semata, tetapi juga menyampaikan pesan yang bermakna dan tidak menyesatkan konsumen. Hiburan dalam iklan yang dibangun dengan kreativitas positif, tidak mengandung unsur penipuan, dan tetap menghormati nilai-nilai etika akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus bermakna bagi konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa iklan memberikan hiburan yang berkualitas dan tidak menyesatkan, mereka akan mengembangkan sikap yang *favorable* terhadap iklan tersebut. Sikap positif ini terbentuk karena konsumen merasa bahwa iklan tidak hanya menghibur, tetapi juga menghargai mereka sebagai audiens yang cerdas dengan menyajikan konten yang bermutu. Dengan demikian, prinsip memilih hiburan yang bermanfaat dan tidak menyesatkan yang diajarkan dalam Islam sejalan dengan pentingnya aspek *entertainment* yang berkualitas dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan dalam konteks pemasaran digital modern.

4.2.6 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude Toward Advertising*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima, yang berarti *attitude toward advertising* mampu memediasi hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase intention*. Bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui dua jalur, yakni jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan.

Responden penelitian yang mayoritas mahasiswa (60%) dengan rentang usia 20-23 tahun (64%) memiliki karakteristik sebagai konsumen yang kritis dan tidak mudah terpengaruh secara langsung. Mereka memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kredibilitas sumber informasi dan sikap mereka terhadap iklan sebelum membentuk niat pembelian. Proses pengambilan keputusan mereka melibatkan tahapan evaluasi yang kompleks, bukan sekadar reaksi impulsif terhadap rekomendasi *influencer*.

Dari hasil distribusi frekuensi, terlihat bahwa responden tidak hanya menilai kredibilitas NCT *Dream* secara positif, tetapi juga mengevaluasi iklan TosTos secara menyenangkan pada berbagai indikator (*entertaining, informative, economic, dan societal*). Pola ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* bekerja melalui mekanisme psikologis bertahap: pertama, kredibilitas NCT *Dream* membuat responden lebih terbuka terhadap iklan; kedua, keterbukaan ini membentuk sikap positif terhadap iklan karena responden percaya bahwa *influencer*

kredibel tidak akan mengiklankan produk yang buruk; ketiga, sikap positif terhadap iklan ini kemudian memperkuat niat untuk membeli produk.

Karakteristik jalur mediasi parsial menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas *influencer* dapat langsung mempengaruhi niat beli (*direct effect*), pengaruhnya akan lebih kuat ketika melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan terlebih dahulu (*indirect effect*). Hal ini menjelaskan mengapa pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap terhadap iklan memiliki *effect size* yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya tidak hanya memilih *influencer* yang kredibel, tetapi juga menciptakan konten iklan yang mampu membentuk sikap positif konsumen.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus (kredibilitas *influencer*) tidak selalu langsung menghasilkan respons (niat beli), tetapi melalui proses internal (organisme) yang tercermin dalam sikap terhadap iklan. Model SOR menekankan pentingnya memahami proses psikologis konsumen dalam merespons stimulus pemasaran, bukan hanya mengukur hubungan langsung antara stimulus dan respons.

Strategi TosTos yang mengombinasikan pemilihan *influencer* kredibel dengan konten iklan berkualitas mencerminkan pemahaman terhadap mekanisme psikologis ini. NCT *Dream* tidak hanya berperan sebagai *influencer* yang memberikan rekomendasi, tetapi juga sebagai bagian menyeluruh dari konten yang menciptakan pengalaman positif bagi audiens. Konten yang diselaraskan dengan karakter NCT *Dream*, dikemas secara kreatif dan menghibur, serta menyampaikan

informasi produk secara jujur berhasil membentuk sikap positif yang kemudian memperkuat niat beli konsumen.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Putri dan Handriana (2023) yang menyatakan bahwa *attitude toward advertising* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase intention*. Kredibilitas *influencer* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga bekerja melalui pembentukan sikap positif konsumen terhadap iklan terlebih dahulu. Sikap positif yang terbentuk menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan niat beli konsumen. Hasil tersebut menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, proses pembentukan niat beli konsumen melibatkan tahapan evaluasi yang kompleks, di mana sikap terhadap iklan menjadi jembatan penting yang menghubungkan kredibilitas sumber pesan dengan respons perilaku konsumen.

Nilai tersebut sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 42, yang menegaskan: "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak, sedang kamu mengetahuinya." Ayat ini mengandung pesan mendasar tentang pentingnya kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks penelitian ini, ayat tersebut relevan dengan bagaimana kredibilitas *influencer* yang dibangun atas dasar kejujuran dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan, yang kemudian mendorong niat pembelian.

Ketika seorang *influencer* memiliki integritas untuk tidak mencampuradukkan kebenaran dengan kebohongan dalam menyampaikan

informasi produk, dan tidak menyembunyikan fakta penting tentang produk yang diiklankan, konsumen akan menilai bahwa iklan tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan ini membentuk sikap positif terhadap iklan, karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang jujur dan tidak dimanipulasi. Sikap positif yang terbentuk kemudian menjadi dasar yang kuat bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk. Proses ini menunjukkan bahwa kejujuran bukan hanya nilai moral yang penting, tetapi juga merupakan strategi efektif dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Dengan demikian, prinsip kejujuran dan transparansi yang diajarkan dalam Islam sejalan dengan mekanisme psikologis konsumen dalam mengevaluasi iklan dan membentuk niat pembelian dalam konteks pemasaran *digital modern*.

4.2.7 Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude Toward Advertising*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima, yang berarti *attitude toward advertising* mampu memediasi hubungan antara *entertainment* dan *purchase intention*. Bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial, yang mengindikasikan bahwa nilai hiburan dalam konten iklan dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui dua jalur, yakni jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan.

Responden penelitian yang mayoritas mahasiswa aktif media sosial memiliki preferensi kuat terhadap konten yang menghibur dan menarik. Mereka cenderung menghindari iklan yang terkesan memaksa atau membosankan, dan lebih terbuka terhadap konten yang memberikan nilai tambah berupa hiburan. Namun,

keterbukaan terhadap konten yang menghibur ini tidak langsung menghasilkan niat beli, tetapi melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan terlebih dahulu.

Dari hasil distribusi frekuensi, terlihat bahwa responden yang menilai konten TosTos menghibur juga cenderung memberikan evaluasi positif terhadap iklan pada berbagai dimensi. Pola ini menunjukkan mekanisme psikologis secara bertahap, sebagai berikut: pertama, nilai hiburan menciptakan pengalaman positif yang membuat responden menikmati proses menonton iklan; kedua, pengalaman positif ini membentuk evaluasi menyenangkan terhadap iklan karena responden merasa bahwa iklan memberikan nilai tambah, bukan sekadar gangguan; ketiga, sikap positif terhadap iklan ini kemudian mendorong terbentuknya niat beli.

Karakteristik jalur mediasi parsial menunjukkan bahwa meskipun *entertainment* dapat langsung mempengaruhi niat beli (*direct effect*), pengaruh totalnya akan lebih optimal ketika juga melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan (*indirect effect*). Namun, pengaruh *entertainment* terhadap sikap terhadap iklan memiliki *effect size* yang lebih kecil dibandingkan pengaruh kredibilitas *influencer*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam membentuk sikap positif terhadap iklan, kredibilitas sumber pesan lebih penting daripada aspek hiburan konten. Namun, kombinasi keduanya dapat menciptakan strategi yang kuat.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus hiburan tidak hanya langsung menghasilkan respons niat beli, tetapi juga melalui proses internal pembentukan sikap terhadap iklan. Konten yang menghibur menciptakan pengalaman emosional

positif yang kemudian membentuk evaluasi kognitif dan afektif terhadap iklan, yang pada akhirnya mendorong respons perilaku berupa niat pembelian.

Strategi TosTos dalam menggabungkan nilai hiburan ke dalam konten iklan melalui kolaborasi dengan NCT *Dream* menunjukkan pemahaman terhadap mekanisme psikologis ini. Konten yang menampilkan interaksi natural anggota NCT *Dream*, musik yang menarik, visual yang estetik, dan konsep yang sesuai dengan karakteristik target audiens berhasil menciptakan pengalaman hiburan berkualitas. Namun, yang membuat strategi ini efektif bukan hanya aspek hiburannya, tetapi kombinasi antara hiburan dengan kredibilitas NCT *Dream* dan penyampaian informasi produk yang jujur. Kombinasi ini membentuk sikap positif yang komprehensif terhadap iklan, yang kemudian memperkuat niat beli konsumen.

Data demografis juga menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemasukan yang bervariasi, dengan mayoritas pada rentang Rp1.000.001-Rp2.000.000 (35%). Kelompok ini memiliki daya beli yang terbatas, sehingga keputusan pembelian mereka tidak hanya didasarkan pada hiburan semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan manfaat produk. Hal ini menjelaskan mengapa jalur mediasi melalui sikap terhadap iklan menjadi penting, karena sikap positif yang terbentuk mencerminkan evaluasi komprehensif terhadap iklan, bukan hanya respons emosional sesaat terhadap hiburan.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Putri dan Handriana (2023) yang menyatakan bahwa *attitude toward advertising* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *entertainment* dan *purchase intention*. Nilai hiburan dalam konten iklan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga

bekerja melalui pembentukan sikap positif konsumen terhadap iklan terlebih dahulu. Sikap positif yang terbentuk menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh nilai hiburan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya dan Heruwasto (2024) yang menunjukkan bahwa konten iklan yang menghibur mampu menciptakan evaluasi positif terhadap iklan yang kemudian mendorong niat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, proses pembentukan niat beli konsumen melibatkan tahapan evaluasi yang kompleks, di mana sikap terhadap iklan menjadi jembatan penting yang menghubungkan pengalaman hiburan dengan respons perilaku konsumen.

Nilai tersebut sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat Luqman ayat 6, yang mengingatkan tentang pentingnya memilih hiburan yang bermanfaat dan tidak menyesatkan manusia dari jalan yang benar. Ayat ini menekankan bahwa hiburan yang baik adalah hiburan yang tidak menjerumuskan kepada hal-hal yang sia-sia atau merusak, melainkan hiburan yang tetap memiliki nilai positif dan tidak bertentangan dengan kebenaran. Dalam konteks penelitian ini, ayat tersebut relevan dengan bagaimana nilai hiburan dalam konten iklan yang berkualitas dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan, yang kemudian mendorong niat pembelian. Ketika konten iklan menyajikan hiburan yang tidak hanya menarik secara visual dan menyenangkan, tetapi juga menyampaikan informasi produk secara jujur dan tidak menyesatkan, konsumen akan menilai bahwa iklan tersebut memberikan nilai tambah yang bermakna. Hiburan yang dibangun dengan kreativitas positif dan tidak mengandung unsur

penipuan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap iklan.

Sikap positif yang terbentuk dari kombinasi hiburan yang berkualitas dan informasi yang jujur kemudian menjadi dasar yang kuat bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk. Proses ini menunjukkan bahwa hiburan yang bermanfaat bukan hanya nilai yang diajarkan dalam Islam, tetapi juga merupakan strategi efektif dalam membangun sikap positif konsumen yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Dengan demikian, prinsip memilih hiburan yang bermanfaat dan tidak menyesatkan yang diajarkan dalam Islam sejalan dengan mekanisme psikologis konsumen dalam mengevaluasi iklan dan membentuk niat pembelian dalam konteks pemasaran digital modern.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kredibilitas *influencer* dan hiburan terhadap niat pembelian dengan sikap konsumen terhadap iklan sebagai mediasi pada produk TosTos Tortilla Chips, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. *Influencer credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas NCT *Dream* yang mencakup aspek keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) mampu mendorong terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk TosTos. Meskipun pengaruh langsung yang dihasilkan tergolong dalam kategori kecil, kontribusinya tetap signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian. Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk niat pembelian, meskipun efektivitasnya dapat lebih optimal ketika dikombinasikan dengan faktor-faktor lain.
2. Pengaruh *entertainment* terhadap *purchase intention*. *entertainment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa konten iklan TosTos yang menghibur, menyenangkan, dan menarik perhatian mampu meningkatkan niat beli konsumen. Nilai hiburan dalam konten iklan menciptakan pengalaman positif yang membuat

konsumen lebih terbuka terhadap pesan promosi dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk. Meskipun pengaruh yang dihasilkan tergolong dalam kategori kecil, aspek hiburan tetap menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital untuk menarik perhatian.

3. Pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *purchase intention*. *Attitude toward advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap iklan TosTos menjadi tolak ukur penting dalam membentuk niat beli. Dengan pengaruh yang tergolong dalam kategori sedang, sikap terhadap iklan merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung kredibilitas *influencer* dan *entertainment* terhadap niat beli. Konsumen yang menilai iklan sebagai sesuatu yang menghibur, informatif, membantu pengambilan keputusan, dan sesuai dengan nilai-nilai sosial cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap produk yang diiklankan.
4. Pengaruh *influencer credibility* terhadap *attitude toward advertising*. *Influencer credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward advertising*. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas NCT Dream mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan TosTos. Dengan pengaruh yang tergolong dalam kategori sedang, kredibilitas *influencer* berperan penting dalam proses menggabungkan kredibilitas dari *influencer* kepada iklan yang disampaikan. Konsumen yang menilai *influencer*

memiliki kredibilitas tinggi cenderung mengevaluasi iklan yang dibawakan oleh *influencer* tersebut secara lebih positif, menunjukkan pentingnya pemilihan *influencer* yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran.

5. Pengaruh *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*. *Entertainment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward advertising*. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai hiburan dalam konten iklan TosTos mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan. Meskipun pengaruh yang dihasilkan tergolong dalam kategori kecil, aspek hiburan tetap berkontribusi dalam mengurangi hambatan konsumen terhadap memahami iklan dan membuat mereka lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Konten yang menghibur menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen tidak memandang iklan sebagai gangguan, tetapi sebagai konten yang memberikan nilai tambah.
6. Pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising*. *Attitude toward advertising* mampu memediasi hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase intention* secara parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui dua jalur, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan terlebih dahulu. Jalur mediasi melalui sikap terhadap iklan memperkuat pengaruh total kredibilitas *influencer* terhadap niat beli, menunjukkan pentingnya tidak hanya memilih *influencer* yang kredibel tetapi juga menciptakan konten iklan yang mampu membentuk sikap positif konsumen. Proses mediasi ini

mencerminkan mekanisme psikologis konsumen yang kompleks dalam mengevaluasi iklan sebelum membentuk niat pembelian.

7. Pengaruh *entertainment* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising*. *Attitude toward advertising* mampu memediasi hubungan antara *entertainment* dan *purchase intention* secara parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai hiburan dalam konten iklan dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui dua jalur, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan. Meskipun jalur langsung memiliki pengaruh yang lebih kuat, keberadaan jalur mediasi memperkuat pengaruh total *entertainment* terhadap niat beli. Hal ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan nilai hiburan ke dalam konten iklan yang tidak hanya menghibur tetapi juga mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan secara keseluruhan.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi peneliti selanjutnya

Mengacu pada temuan penelitian yang membuktikan bahwa *attitude toward advertising* berfungsi sebagai variabel mediasi, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan kerangka penelitian dengan mengintegrasikan variabel psikologis lainnya yang terkait dengan reaksi konsumen terhadap periklanan, misalnya kepercayaan merek, keterlibatan merek, atau *perceived authenticity*. Variabel-variabel tambahan ini untuk memahami progress kognitif yang lebih komprehensif tentang cara konsumen menangkap pesan promosi hingga terbentuk intensi pembelian.

Peneliti selanjutnya sebaiknya melibatkan profil responden yang lebih bervariasi, langkah ini diperlukan mengingat hasil peelitian yang menunjukkan reaksi konsumen terhadap *influencer credibility* dan elemen *entertainment* sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis audiens. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi penerapan pendekatan kualitatif atau kombinasi metode sehingga dapat menganalisis secara lebih mendalam motivasi konsumen dalam membentuk persepsi terhadap iklan. Pendekatan ini esensial karena sikap konsumen terhadap iklan tidak semata-mata dibentuk oleh faktor logis, melainkan juga pengalaman personal, emosional, dan subjektif konsumen yang sulit diukur hanya melalui instrument kuantitatif.

5.2.2 Bagi Produk TosTos Tortilla Chips

1. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* memegang peranan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan dan mendorong niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, TosTos sebaiknya menerapkan seleksi yang ketat dalam menentukan *brand ambassador* atau *influencer* dengan mempertimbangkan aspek keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Pemilihan *influencer* yang memiliki rekam jejak positif, konsisten dengan nilai merek, dan dipercaya oleh target audiens akan memperkuat kredibilitas pesan promosi dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.
2. TosTos direkomendasikan untuk melanjutkan dan mengembangkan pendekatan konten promosi yang bersifat menghibur (*entertaining*), inovatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens target. Konten yang mengintegrasikan elemen kreativitas, visual yang menarik, dan *storytelling* yang engaging akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Namun demikian, aspek hiburan harus tetap diimbangi dengan penyampaian informasi produk yang jujur dan transparan, sehingga konten

tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward advertising*) merupakan faktor kunci yang memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* dan nilai hiburan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, TosTos perlu fokus pada strategi pembentukan sikap positif konsumen terhadap iklan melalui konten yang berkualitas, relevan, dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Iklan yang dikemas secara profesional, tidak mengganggu, dan menyampaikan pesan yang jelas akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan mendorong terbentuknya niat pembelian yang lebih kuat.
4. TosTos dapat mengaplikasikan hasil penelitian ini sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital secara berkesinambungan. Evaluasi berkala terhadap efektivitas konten iklan, respons konsumen, dan perubahan tren media sosial perlu dilakukan untuk memastikan strategi pemasaran tetap relevan dan efektif. Kolaborasi jangka panjang dengan *influencer* yang kredibel, kombinasi konten yang informatif dan menghibur, serta konsistensi dalam membangun citra merek yang positif diharapkan mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. K., Ferry Wibowo, S., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal Di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.62710/fr84ne04>
- Alalwan, Ali Abdallah. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Al-Qur'an al-karim dan terjemahan.
- Ani, N., & Yusoff, M. (2021). Roles Of Social Media Influencer Marketing From the Perspective Of Islamic Advertising Principles. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(Special Issues 6), 1-13.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact Of Social Media Influencers On Customer Engagement And Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2025. *Jakarta: APJII*.
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The Effect Of Social Media Influencers' Credibility On Consumer's Purchase Intentions Through Attitude Toward Advertisement. *Esic Market*, 53(1), E280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Daugherty, T., Logan, K., Chu, S., & Huang, S. (2008). Understanding Consumer Perceptions of Advertising: A Theoretical Framework of Attitude and Confidence. *Conference Paper American Academy of Advertising*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/272494516>
- Dewi, Widiyanti Eka & Auliya, Zakky Fahma (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di Tiktok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 2622-6383. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>

- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess The Value Of Advertising. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust In Influencer Dan Purchase Intention Konsumen Pada Beauty Product Di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal Of Economics*, 2(3). <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>
- Ginting, L., Putriku, A., Sitanggang, R., Telaumbanua, M., & Ginting, E. (2024). Meningkatkan Potensi Pemasaran Digital Untuk Mengangkat Profil Umkm Kopi Sidikalang Secara Global. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 87–98. <Https://Doi.Org/10.56910/Gemilang.V4i3.1566>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Foos Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
- Handayani & Amalia. (2024). Pengaruh Informativeness Dan Entertainment Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Attitude Toward The Advertising Pada Pengguna Instagram Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(4). <https://doi.org/10.60076/ijema>
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event. *Journal of Communication Studies*, 2(7). <https://doi.org/10.37535/101007220202>
- Huyler, D., & McGill, C. M. (2019). Book Review: Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. *New Horizons In Adult Education And Human Resource Development*, 31(3), 75–77. <https://doi.org/10.1002/nha3.20258>
- Khairunnissa, N. A., & Hendrawan, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 226–236. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.23>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management, Edition: 15e. *Pearson Education Limited*.

- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). Marketing Management, Edition: 16e. *Pearson Education Limited*.
- Kusumawardhani, P. A., & Karya, D. F. (2024). Roles Of K-Pop Idols As Brand Ambassadors For Gen Z's Buying Behavior In Indonesia's E-Commerce (Pp. 393–399). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_58
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 1–23. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The Persuasive Power Of Social Media Influencers In Brand Credibility And Purchase Intention. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lutjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants Of Consumers' Attitudes Towards Digital Advertising – A Meta-Analytic Comparison Across Time And Touchpoints. *Journal Of Business Research*, 153, 445–466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039>
- Maisaroh, N., Raden Intan Lampung, U., Habibi, A., & Iqbal, M. (N.D.). *Growth Trends Of Internet Users And E-Commerce In Increasing Economic Growth In Indonesia*. <https://doi.org/10.23960/jep.v13i3.3868>
- Mathews, B. (2023). Adolescent Capacity to Consent to Participate in Research: A Review and Analysis Informed by Law, Human Rights, Ethics, and Developmental Science. *Laws*, 12(1), 2. <https://doi.org/10.3390/laws12010002>
- 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>
- Isalman, I., Ilyas, I., Istianandar, F., & Sahdarullah, S. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Pemerintah Kota Malang. (2024). Profil Kota Malang: Kecamatan dan Demografi. Diakses 20 Oktober 2025, dari <https://malangkota.go.id>
- Purba, E. F., & Parulian Simanjuntak, Ms. (2011). *Metode Penelitian*. Universitas HKBP Nommensen Medan.

- Putri, N. R., & Handriana, T. (2023). Southeast Asian Business Review The Role Of Product-Influencer Congruence, Influencer Credibility, And Attitude Toward Advertising On Purchase Intention. In *Original Research 2, Southeast Asian Business Review*, (Vol. 1, Issue 1). <Https://E-Journal.Unair.Ac.Id/Sabr>
- Raffaelli, C., Bocchi, E., Estes. Z., & Adelman, J. (2025). BRAND: Brand Recognition and Attitude Norms Database. *Springer: Behaviour Research Methods*, 57(17). <https://doi.org/10.3758/s13428-024-02525-x>
- Ronaldo, R. S. R., & Konety, N. (2023). Dampak Fandom Key-Pop Indonesia Sebagai Imagined Community Terhadap Keamanan Budaya Nasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 347–358. <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4734>
- Schiffman, & Kanuk. (2010). Perilaku Konsumen. *PT. Indeks Gramedia*.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, Edition: 7. *John Wiley & Sons, Inc.*
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development. *Alfabeta*
- Suhartanto, D., Amalia. F., Najib, M., & Arsawan, W. (2023). Metode Riset Bisnis: Dasar-Dasar Mendesain dan Melakukan Riset di Konteks Bisnis. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The Role Of Social Media Marketing, Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction And Word-Of-Mouth On Purchase Intention: An Empirical Study From Indonesian Smartphone Consumers. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wijaya, S. A., & Heruwasto, I. (2024). Peran Niat Pembelian Online Pada Media Sosial Instagram: Mediasi Advertising Attitude Dan Advertising Clicks. *Journal Of Management And Business Review*, 21(2), 148–160. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v21i2.546>
- Wu, Y. Y., Batool, H., & Yang, Y. J. (2024). Relationship Between The Characteristics Of E-Commerce Live Streaming And Purchase Intentions: Moderating Effect Of Hedonistic Shopping Value. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1097–1117. <https://doi.org/10.28991/esj-2024-08-03-018>
- Yushinta, R., Desiana, L., & Africano, F. (2020) Pengaruh Risiko Pembiayaan terhadap Profiabilitas Serta Dampaknya Pada Kecukupan Modal. *Journal of Islamic Economics*, 1(2). <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v1i02.33>

https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-k-pop-di-dunia-sentuh-18-pangsa-pasar-global-rneOI#google_vignette diakses pada tanggal 9 Oktober 2025

<http://www.youtube.com/@tostosid> diakses pada tanggal 10 Oktober 2025

https://www.tiktok.com/@tostos.id?_r=1&_t=ZS-91DgdV3bK7h diakses pada tanggal 10 Oktober 2025

<https://www.instagram.com/tostosid?igsh=ZzM0bWJpZjh1ODMw> diakses pada tanggal 10 Oktober 2025

<https://www.instagram.com/kpopers.mlg?igsh=MTIlsYTUwMHpsaWF3bw==> diakses pada tanggal 11 Oktober 2025

<https://www.instagram.com/nctzenmalang.idn?igsh=MWFhaXNtYmlrdDJubQ==> diakses pada tanggal 11 Oktober 2025

<https://quran.nu.or.id> diakses pada tanggal 18 Oktober 2025

<https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7495121386020767811> diakses pada tanggal 22 November 2025

https://cdn1.katadata.co.id/template/template_kic/files/KIC_Laporan%20Survei%20Aktivitas%20Pecinta%20Hiburan%20Korea%20Selatan.pdf diakses pada tanggal 22 November 2025

<https://duakelinci.com/id> diakses pada tanggal 10 Desember 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Influencer Credibility dan Entertainment Terhadap Purchase Intention dengan Attitude Toward Advertising Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk TosTos Kolaborasi NCT Dream di Kota Malang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Titian Nada Shofia Faradisa, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malang). Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Influencer Credibility dan Entertainment Terhadap Purchase Intention dengan Attitude Toward Advertising Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk TosTos Kolaborasi NCT Dream di Kota Malang)”

Sebagai bagian dari penelitian ini, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 16 tahun
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Pernah melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT Dream
4. Belum pernah membeli produk TosTos Kolaborasi NCT Dream

Partisipasi Saudara/i sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Seluruh data dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Terima kasih banyak atas waktu dan kesediaan Saudara/i dalam berpartisipasi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identifikasi Responden

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - < 16 tahun
 - 16 – 20 tahun
 - 21 – 23 tahun
 - >23 tahun
3. Pekerjaan
 - Pelajar/mahasiswa
 - Pegawai negeri/ASN
 - *Part-time/freelancer*
 - Tidak/belum bekerja
 - Lainnya
4. Pemasukan Perbulan
 - Rp1.000.000
 - Rp1.000.000 – Rp2.000.000
 - Rp2.000.000 – Rp3.000.000
 - > Rp3.000.000
5. Domisili di Kota Malang
 - Kedungkandang
 - Sukun
 - Blimbing
 - Lowokwaru
 - Klojen
6. Apakah anda pernah melihat atau mengetahui promosi produk TosTos kolaborasi NCT Dream melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube?
 - Ya

- Tidak
7. Apakah anda belum pernah membeli produk TosTos kolaborasi NCT Dream?
- Ya
 - Tidak

B. Daftar Pertanyaan

Influencer Credibility (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	NCT Dream terlihat memahami produk TosTos yang mereka promosikan					
2.	Rekomendasi NCT Dream terhadap produk TosTos terasa dapat dipercaya					
3.	Penampilan NCT Dream dalam iklan TosTos menarik perhatian saya					

Entertainment (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan TosTos versi NCT Dream terasa sangat menghibur					
2.	Saya merasa senang melihat kolaborasi TosTos dengan NCT Dream					
3.	Visual dan warna iklan TosTos versi NCT Dream menarik dan nyaman dilihat					

Attitude Toward Advertising (Z)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa iklan TosTos bersama NCT Dream membuat promosi terasa lebih seru					
2.	Iklan TosTos versi NCT Dream memberikan informasi yang jelas tentang produk					

3.	Iklan TosTos versi NCT <i>Dream</i> membantu saya mengetahui promo atau harga produk				
1.	Iklan TosTos bersama NCT <i>Dream</i> memberikan pengaruh positif dalam tren konsumsi anak muda				

Purchase Intention (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk TosTos kolaborasi NCT <i>Dream</i>					
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli TosTos setelah melihat promosi NCT <i>Dream</i>					
3.	Saya tertarik mencicipi TosTos setelah melihat promosi NCT <i>Dream</i>					
4.	Saya ingin tahu apa yang membedakan TosTos kolaborasi NCT <i>Dream</i> dari produk lainnya					
5.	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli TosTos kolaborasi NCT <i>Dream</i>					

Lampiran 1.2 Jawaban Responden

Influencer Credibility (X1)

No	IC1	IC2	IC3
1	3	3	3
2	4	3	4
3	4	5	4
4	4	4	4
5	4	3	4
6	3	4	3
7	3	4	4
8	5	5	4
9	5	4	4
10	4	4	5
11	5	5	4
12	4	4	4
13	4	4	2
14	5	4	3
15	4	4	5
16	5	4	3
17	4	4	4
18	4	5	5
19	4	4	4
20	4	4	5
21	1	1	2
22	5	4	4
23	3	4	3
24	4	5	5
25	4	3	3
26	4	4	4
27	4	4	5
28	4	4	4
29	3	4	5
30	4	4	4
31	3	4	4
32	5	4	5

33	3	2	2
34	4	3	3
35	3	3	4
36	4	3	5
37	3	4	4
38	4	5	4
39	5	5	4
40	5	5	4
41	3	3	4
42	4	4	4
43	3	3	4
44	2	3	4
45	3	4	4
46	4	4	5
47	4	4	5
48	4	4	5
49	4	5	5
50	2	3	4
51	4	4	4
52	4	4	3
53	4	4	5
56	4	4	5
57	4	5	5
58	5	5	5
59	4	4	5
60	4	3	4
61	4	5	5
62	5	5	4
63	4	5	5
64	5	4	3
65	4	4	4
66	4	4	5
67	4	4	5
68	4	5	5
69	1	1	2
70	5	4	5

71	5	5	4
72	4	5	5
73	4	2	3
74	4	3	5
75	5	3	5
76	5	4	4
77	3	3	3
78	5	4	4
79	5	5	3
80	5	4	3
81	3	4	4
82	5	5	5
83	5	3	4
84	4	4	5
85	2	4	5
86	5	4	5
87	5	5	5
88	5	4	5
89	3	4	4
90	5	4	4
91	3	3	3
92	5	4	4
93	5	4	3
94	4	3	4
95	3	4	4
96	1	1	1
97	3	3	4
98	5	4	5
99	5	4	5
100	5	4	5
101	5	4	4
102	4	3	5
103	3	5	5
104	5	5	4
105	5	5	5

Entertainment (X2)

No	E1	E2	E3
1	3	3	4
2	4	3	5
3	4	5	4
4	3	4	4
5	5	4	5
6	4	3	4
7	4	5	5
8	5	5	4
9	3	4	4
10	4	3	5
11	3	4	3
12	4	4	3
13	3	3	4
14	3	5	4
15	5	4	3
16	3	2	3
17	5	5	5
18	4	5	5
19	4	4	2
20	5	5	4
21	1	3	3
22	5	4	5
23	3	3	1
24	5	4	4
25	4	4	5
26	4	5	4
27	4	3	5
28	3	4	4
29	5	4	4
30	3	3	4
31	5	5	4
32	4	4	4
33	1	2	1
34	2	4	2

35	3	3	4
36	5	4	5
37	4	4	5
38	4	3	5
39	5	5	5
40	5	3	4
41	2	3	2
42	5	5	5
43	4	3	4
44	3	3	3
45	4	4	3
46	4	5	3
47	4	3	3
48	4	4	3
49	4	5	5
50	4	4	4
51	4	3	3
52	3	3	4
53	4	4	4
56	4	4	3
57	5	4	3
58	4	5	5
59	4	5	5
60	5	4	3
61	5	4	5
62	4	4	5
63	5	4	3
64	4	3	3
65	3	4	5
66	4	3	3
67	4	4	5
68	4	4	5
69	1	1	2
70	4	2	4
71	5	4	5
72	5	4	4

73	5	3	5
74	4	3	5
75	5	4	3
76	4	5	4
77	2	2	2
78	5	3	4
79	4	5	4
80	5	5	4
81	5	3	4
82	3	3	3
83	3	2	2
84	5	4	3
85	5	4	5
86	3	4	4
87	3	4	5
88	5	4	5
89	3	4	5
90	4	4	5
91	4	3	3
92	3	2	4
93	4	3	2
94	2	4	4
95	5	4	3
96	2	2	2
97	4	5	4
98	4	3	4
99	5	4	5
100	5	4	5
101	3	5	4
102	4	4	3
103	4	3	5
104	3	3	4
105	4	5	5

Attitude Toward Advertising (Z)

No	ATA1	ATA2	ATA3	ATA4
1	4	4	4	4
2	5	4	4	3
3	4	4	5	5
4	3	4	4	4
5	4	4	5	4
6	3	5	4	5
7	3	4	4	4
8	4	3	2	4
9	3	3	5	5
10	4	3	3	4
11	4	5	4	5
12	4	4	3	4
13	3	2	4	4
14	4	5	3	5
15	2	1	3	4
16	5	5	5	4
17	4	5	4	5
18	5	4	3	5
19	2	4	4	3
20	3	3	4	5
21	2	3	4	4
22	5	5	4	5
23	2	2	1	3
24	5	5	5	5
25	3	4	4	2
26	5	5	4	4
27	5	3	4	4
28	5	4	5	4
29	4	3	3	4
30	3	4	4	3
31	3	3	2	4
32	5	4	5	5
33	3	2	2	3
34	2	4	5	5

35	5	3	3	4
36	4	3	5	5
37	4	4	5	4
38	4	5	4	4
39	4	5	5	4
40	4	3	5	5
41	4	4	3	3
42	5	4	3	4
43	4	3	2	3
44	3	2	4	4
45	4	5	4	4
46	3	4	3	4
47	4	3	3	4
48	4	4	3	5
49	4	5	4	5
50	4	2	2	4
51	4	3	2	5
52	3	4	3	2
53	5	4	4	4
56	4	4	3	3
57	2	2	4	4
58	5	5	4	5
59	4	3	3	4
60	4	4	5	4
61	5	3	4	5
62	5	3	4	5
63	4	5	5	4
64	4	3	4	3
65	5	4	4	4
66	1	2	4	4
67	5	5	5	4
68	3	5	4	4
69	2	1	2	3
70	5	4	3	5
71	4	5	5	4
72	3	5	4	5

73	4	4	5	5
74	3	5	4	4
75	2	2	4	5
76	4	5	4	4
77	1	1	3	2
78	5	3	4	4
79	3	5	4	4
80	4	3	2	2
81	3	5	4	4
82	5	5	4	4
83	1	3	2	3
84	2	1	3	4
85	5	4	4	3
86	4	5	3	4
87	4	5	4	5
88	5	5	4	4
89	4	2	3	4
90	4	4	3	4
91	2	2	1	2
92	5	4	4	3
93	4	5	5	4
94	5	4	4	3
95	3	4	3	4
96	1	1	2	2
97	4	3	2	2
98	3	4	5	5
99	4	3	4	3
100	5	4	4	5
101	3	5	4	4
102	4	3	4	4
103	4	4	3	4
104	5	5	4	5
105	3	4	4	5

Purchase Intention (Y)

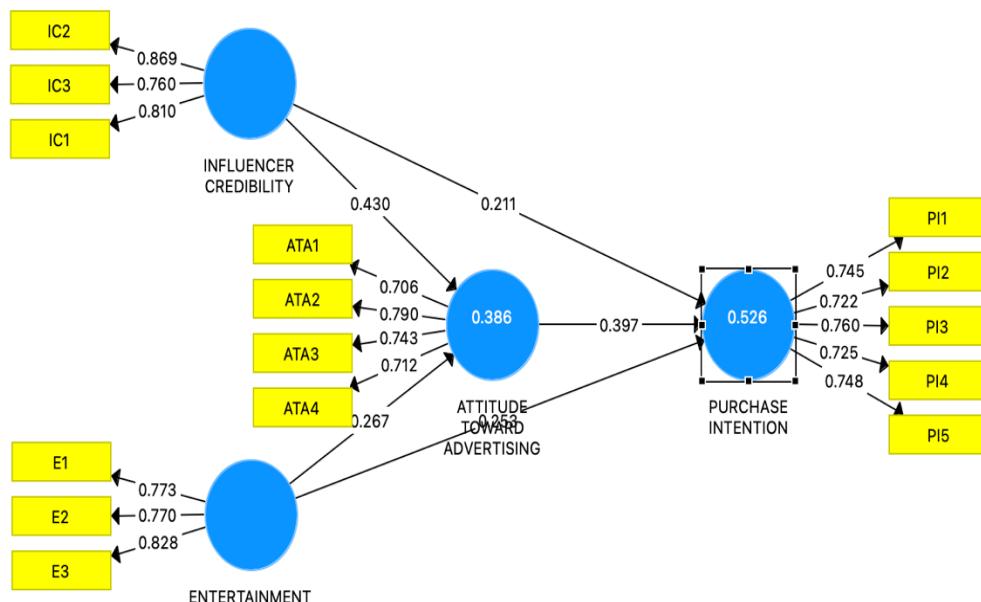
No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
1	3	2	2	3	2
2	5	5	4	3	4
3	4	5	4	5	4
4	2	2	3	4	3
5	4	3	3	4	4
6	4	3	3	4	3
7	5	3	3	4	4
8	4	5	3	4	5
9	5	2	4	5	4
10	5	4	4	3	3
11	3	4	3	4	3
12	4	4	5	4	5
13	3	4	3	2	3
14	4	4	5	4	5
15	3	4	4	3	4
16	3	2	4	5	4
17	5	4	4	4	3
18	5	4	5	5	4
19	4	5	4	3	4
20	4	5	4	4	3
21	5	3	3	4	4
22	5	4	4	5	4
23	2	2	4	2	2
24	4	5	4	3	5
25	4	4	4	4	3
26	4	4	5	5	4
27	5	4	4	3	5
28	2	4	5	5	4
29	4	4	4	3	3
30	3	4	3	4	3
31	3	2	2	4	3
32	4	5	4	4	3
33	3	2	2	1	1
34	4	3	4	5	5

35	4	3	3	4	3
36	3	4	5	5	4
37	3	3	4	4	4
38	5	5	4	4	5
39	5	5	4	2	3
40	4	5	5	5	4
41	4	4	3	2	3
42	5	4	5	4	4
43	4	4	3	4	5
44	3	3	3	3	2
45	4	4	5	4	3
46	3	3	4	3	4
47	4	4	4	5	4
48	3	5	3	4	5
49	3	4	2	4	2
50	2	3	3	2	3
51	2	4	3	2	3
52	2	3	1	2	4
53	4	2	4	3	5
56	2	4	3	4	4
57	3	3	4	4	5
58	5	4	5	5	5
59	5	4	5	5	4
60	3	4	4	3	4
61	4	4	5	4	5
62	5	4	5	4	5
63	5	5	4	4	5
64	4	4	3	3	3
65	5	5	4	5	4
66	5	5	4	4	5
67	5	4	4	5	4
68	5	5	5	3	4
69	3	2	1	1	2
70	5	4	3	4	4
71	5	4	5	5	4
72	5	5	5	3	5

73	5	4	5	5	4
74	4	4	4	3	5
75	5	5	4	5	4
76	5	4	5	4	5
77	3	2	2	1	1
78	3	4	3	3	4
79	5	4	4	4	5
80	4	3	3	4	5
81	5	4	5	5	4
82	5	5	3	5	4
83	2	3	4	3	5
84	3	4	4	4	3
85	5	5	3	4	3
86	5	4	5	4	4
87	5	5	4	4	3
88	5	5	4	4	5
89	5	5	4	3	3
90	4	4	4	3	4
91	1	1	2	2	1
92	1	3	3	5	4
93	5	5	3	5	5
94	4	5	4	3	5
95	4	2	2	4	4
96	1	3	3	2	1
97	3	4	5	5	4
98	4	3	4	3	3
99	5	4	4	5	4
100	5	5	5	4	4
101	5	3	4	4	4
102	5	4	3	4	5
103	4	4	5	3	4
104	5	5	4	5	5
105	5	4	3	3	2

Lampiran 1.3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

Outer Loadings	
	Matrix
	ATTITUDE TOWARD ADVERTISING ENTERTAINMENT INFLUENCER CREDIBILITY ✓ PURCHASE INTENTION
IC2	0.869
IC1	0.810
IC3	0.760
ATA1	0.706
ATA2	0.790
ATA3	0.743
ATA4	0.712
E1	0.773
E2	0.770
E3	0.828
PI1	0.745
PI2	0.722
PI3	0.760
PI4	0.725
PI5	0.748

Validitas Diskriminan

Cross Loading Influencer Credibility

Discriminant Validity

	ATTITUDE TOWAR	ENTERTAINMENT	INFLUENCER C	PURCHASE INTEN
ATA3	0.743	0.293	0.351	0.486
PI1	0.518	0.451	0.389	0.745
E3	0.530	0.828	0.405	0.478
PI3	0.434	0.474	0.412	0.760
ATA1	0.706	0.445	0.412	0.454
PI4	0.551	0.430	0.416	0.725
E2	0.340	0.770	0.430	0.441
PI5	0.429	0.358	0.451	0.748
ATA2	0.790	0.379	0.460	0.499
ATA4	0.712	0.379	0.480	0.475
PI2	0.454	0.403	0.496	0.722
E1	0.302	0.773	0.520	0.440
IC3	0.403	0.531	0.760	0.491
IC1	0.502	0.346	0.810	0.493
IC2	0.507	0.507	0.869	0.442

Cross Loading Entertainment

Discriminant Validity

	ATTITUDE TOWAR	ENTERTAINMEI	INFLUENCER CRE	PURCHASE INTEN
ATA3	0.743	0.293	0.351	0.486
IC1	0.502	0.346	0.810	0.493
PI5	0.429	0.358	0.451	0.748
ATA2	0.790	0.379	0.460	0.499
ATA4	0.712	0.379	0.480	0.475
PI2	0.454	0.403	0.496	0.722
PI4	0.551	0.430	0.416	0.725
ATA1	0.706	0.445	0.412	0.454
PI1	0.518	0.451	0.389	0.745
PI3	0.434	0.474	0.412	0.760
IC2	0.507	0.507	0.869	0.442
IC3	0.403	0.531	0.760	0.491
E2	0.340	0.770	0.430	0.441
E1	0.302	0.773	0.520	0.440
E3	0.530	0.828	0.405	0.478

Cross Loading Attitude Toward Advertising

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM)
ATTITUDE TOWAR ~ ENTERTAINMENT INFLUENCER CREDI PURCHASE INTEN			
E1	0.302	0.773	0.520
E2	0.340	0.770	0.430
IC3	0.403	0.531	0.760
PI5	0.429	0.358	0.451
PI3	0.434	0.474	0.412
PI2	0.454	0.403	0.496
IC1	0.502	0.346	0.810
IC2	0.507	0.507	0.869
PI1	0.518	0.451	0.389
E3	0.530	0.828	0.405
PI4	0.551	0.430	0.416
ATA1	0.706	0.445	0.412
ATA4	0.712	0.379	0.480
ATA3	0.743	0.293	0.351
ATA2	0.790	0.379	0.460

Cross Loading Purchase Intention

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM)
ATTITUDE TOWAR ~ ENTERTAINMENT INFLUENCER CREDI PURCHASE INT ~			
E1	0.302	0.773	0.520
E2	0.340	0.770	0.430
IC2	0.507	0.507	0.869
ATA1	0.706	0.445	0.412
ATA4	0.712	0.379	0.480
E3	0.530	0.828	0.405
ATA3	0.743	0.293	0.351
IC3	0.403	0.531	0.760
IC1	0.502	0.346	0.810
ATA2	0.790	0.379	0.460
PI2	0.454	0.403	0.496
PI4	0.551	0.430	0.416
PI1	0.518	0.451	0.389
PI5	0.429	0.358	0.451
PI3	0.434	0.474	0.412

AVE (Average Variance Extracted), Cronbach's Alpha, Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATTITUDE TOWARD ADVERTISING	0.722	0.723	0.827	0.546
ENTERTAINMENT	0.704	0.719	0.833	0.625
INFLUENCER CREDIBILITY	0.744	0.747	0.855	0.663
PURCHASE INTENTION	0.794	0.794	0.858	0.548

Inner Model

R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
ATTITUDE TOWARD ADVERTISING	0.386	0.374
PURCHASE INTENTION	0.526	0.512

Effect Size (F2)

f Square

	f Square
ATTITUDE TOWAR...	0.204
ENTERTAINMENT	0.079
INFLUENCER C...	0.206
PURCHASE INT...	

Path Coefficients

Direct Effect

Path Coefficients

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O-ST)	P Values
ATTITUDE TOWARD ADVERTISING -> PURCHASE INTENTION	0.397	0.401	0.103	3.856	0.000
ENTERTAINMENT -> ATTITUDE TOWARD ADVERTISING	0.267	0.272	0.105	2.535	0.006
ENTERTAINMENT -> PURCHASE INTENTION	0.253	0.253	0.092	2.741	0.003
INFLUENCER CREDIBILITY -> ATTITUDE TOWARD ADVERTISING	0.430	0.431	0.103	4.170	0.000
INFLUENCER CREDIBILITY -> PURCHASE INTENTION	0.211	0.209	0.100	2.103	0.018

Indirect Effect

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to	
	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Dev	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATTITUDE TOWARD ADVERTISING -> PURCHASE INTENTION					
ENTERTAINMENT -> ATTITUDE TOWARD ADVERTISING					
ENTERTAINMENT -> PURCHASE INTENTION		0.106	0.110	0.053	1.993 0.023
INFLUENCER CREDIBILITY -> ATTITUDE TOWARD ADVERTISING					
INFLUENCER CREDIBILITY -> PURCHASE INTENTION		0.171	0.174	0.064	2.661 0.004

Model Fit

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta
Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.088
d_ULS	0.926
d_G	0.340
Chi-Square	202.878
NFI	0.677

Predictive Relevance (Q2)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	C
	SSO	SSE Q ² (=1-SSE/SSC)				
ENTERTAINMENT	315.000	315.000				
INFLUENCER CREDIBILITY	315.000	315.000				
ATTITUDE TOWARD ADVERTISING	420.000	338.346			0.194	
PURCHASE INTENTION	525.000	386.300			0.264	

Lampiran 1.4 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Titian Nada Shofia Faradisa
NIM : 220501110228
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Credibility dan Entertainment Terhadap Purchase Intention dengan Attitude Toward Advertising Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk TosTos Kolaborasi NCT Dream)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan LOLOS PLAGIARISM dari TURNITIN dengan nilai Originality report:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	9%	4%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2025
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 1.5 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110228
Nama : Titian Nada Shofia Faradisa
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Judul Skripsi : **Pengaruh Influencer Credibility dan Entertainment Terhadap Purchase Intention dengan Attitude Toward Advertising Sebagai Variabel Mediasi**
(Studi Pada Produk TosTos Kolaborasi NCT Dream di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	31 Oktober 2025	Bimbingan bab 1,2,3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	2 November 2025	bab 1,2,3 (revisi daftar pustaka)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	4 November 2025	bab 123 revisi sistematika kepenulisan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	10 Desember 2025	Bimbingan bab 4 dan 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	11 Desember 2025	Bimbingan lanjutan bab 4 dan 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	13 Desember 2025	Bimbingan Bab 3 dan 4	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	14 Desember 2025	Bimbingan bab 4 dan 5, Abstrak	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	16 Desember 2025	Bimbingan bab 4 dan 5 serta sistematika	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	17 Desember 2025	Bimbingan keseluruhan bab	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB

Lampiran 1.6 Data Pribadi

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	:	Titian Nada Shofia Faradisa
Tempat, Tanggal Lahir	:	Bojonegoro, 04 Juni 2004
Alamat Asal	:	Ds. Pungpungan, Kec. Kalitidu, Kab. Bojonegoro
Alamat Domisili	:	Jl. Joyo Utomo No. 7, Lowokwaru, Kota Malang
Telepon/HP	:	081331130127
Email	:	nada.sofia.faradisa@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2025 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim
2019 – 2022 : MAN 3 Jombang
2016 – 2019 : MTsN 4 Jombang
2010 – 2016 : MI Fattahul Huda

Pendidikan Non-Formal

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim