

SKRIPSI

PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*, DAN *EXPERTISE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)



Oleh

GHAIDA AZHAN NURSHOFWAH GELAR SUJANI

NIM: 220501110266

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

2025

SKRIPSI**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*, DAN
EXPERTISE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*****(Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

GHAIDA AZHAN NURSHOFWAH GELAR SUJANI

NIM: 220501110266

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*,
DAN *EXPERTISE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Ghaida Azhan Nurshofwah Gelar Sujani

NIM : 220501110266

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*,
DAN *EXPERTISE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

GHAIDA AZHAN NURSHOFWAH GELAR SUJANI
NIM : 220501110266

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ghaida Azhan Nurshofwah Gelar Sujani

NIM : 220501110266

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 ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS, DAN EXPERTISE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

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

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

Malang, 19 Februari 2026

Hormat saya,



Ghaida Azhan N.G.S

NIM : 220501110266

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan dalam kehidupan dan sumber inspirasi dalam menapaki setiap langkah dengan kejujuran, kesabaran, dan tanggung jawab.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Rahmat Gelar Sujani dan Ibu Wati Siti Purwati Nurwahyuningsih, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, dan pengorbanan tanpa henti. Segala proses, perjuangan, dan pencapaian yang diraih hingga saat ini tidak terlepas dari cinta dan keikhlasan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.

Karya ini juga penulis persembahkan kepada diri sendiri, sebagai bentuk apresiasi atas usaha, ketekunan, dan keberanian untuk terus bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan tanggung jawab akademik ini, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan dan keterbatasan.

Dengan penuh rasa hormat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman selama masa perkuliahan. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Ibu Amelindha Vania, M.M., atas bimbingan, arahan, kesabaran, serta motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik.

HALAMAN MOTTO

“It does not matter how slowly you go as long as you do not stop.”

-Confucius-

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam sebagai pedoman hidup dan menjadi teladan dalam menjalani kehidupan dengan penuh kejujuran, tanggung jawab, dan kesungguhan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan dan hambatan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta kesabaran dalam mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Rahmat Gelar Sujani dan Ibu Wati Siti Purwati Nurwahyuningsih, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti sehingga penulis dapat menempuh perjalanan akademik hingga sejauh ini. Tidak ada ungkapan yang mampu menggambarkan besarnya pengorbanan, kesabaran, dan perhatian abi dan umi dalam

kehidupan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan umur yang panjang, sehingga ayah dan ibu dapat terus mendampingi putri keduanya dalam setiap fase kehidupan.

6. Teman-teman seperjuangan Afni, Elma, Salma, Diyah, Lahik, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas setiap diskusi, saran, dan bantuan yang diberikan, yang telah menjadi sumber motivasi dan kontribusi berharga dalam menghadapi berbagai tantangan selama penelitian.
7. Keluarga Kamapa, yang selalu menjadi tempat pulang bagi penulis ketika merasa penat dan jenuh dalam proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena kontrakan Sakinah (Dawls, Payak, Timi, Nadiya, Nopi) selalu menjadi ruang yang penulis ingat setiap kali lelah dengan skripsi. Terima kasih telah menjadi keluarga di tanah rantau, serta atas kebersamaan dan kenangan yang telah tercipta selama penulis menjalani masa perkuliahan di Malang.
8. Sahabat-sahabat terdekat penulis, yang selalu hadir memberikan dukungan moral, masukan, serta ruang untuk berbagi cerita dan keluh kesah selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, pengertian, dan kehadiran kalian yang senantiasa menguatkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berperan dan memberikan bantuan dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas setiap ide, saran, dan masukan yang telah diberikan, karena seluruh kontribusi tersebut sangat berarti dan menambah kualitas penelitian ini.
10. Terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah berani memulai dan menyelesaikan perjalanan panjang ini. Terima kasih telah bertahan di tengah rasa lelah, kebingungan, dan tekanan yang silih berganti, namun tetap memilih untuk melangkah sampai titik akhir.

Terima kasih karena tidak menyerah ketika proses terasa berat, ketika hasil belum sesuai harapan, dan ketika kepercayaan diri sempat goyah. Setiap revisi, setiap keraguan, dan setiap perjuangan yang dilalui menjadi bukti bahwa penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Semoga segala proses yang telah dijalani menjadi pelajaran berharga, menguatkan mental dan kedewasaan, serta menjadi langkah awal menuju pencapaian dan mimpi-mimpi yang lebih besar di masa mendatang.

Malang, 19 Februari 2026

Ghaida Azhan Nurshofwah G.S

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
الملخص.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 <i>Grand Theory</i>	22
2.2.2 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.3 <i>Attractiveness</i>	29
2.2.4 <i>Trustworthiness</i>	33
2.2.5 <i>Expertise</i>	37

2.2.6	Perspektif Islam Pada <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> dan <i>Purchase Intention</i>	42
2.3	Hubungan Antar Variabel	47
2.3.1	Hubungan <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.2	Hubungan <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.3.3	Hubungan <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
2.4	Kerangka Konseptual	50
2.5	Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.2	Lokasi Penelitian	53
3.3	Populasi dan Sampel	53
3.3.1	Populasi	53
3.3.2	Sampel	54
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	55
3.5	Data dan Jenis Data	56
3.6	Teknik Pengumpulan Data	57
3.7	Definisi Operasional Variabel	57
3.7.1	Variabel Independen	57
3.7.2	Variabel Dependen	59
3.8	Skala Pengukuran	62
3.9	Metode Analisis Data	62
3.9.1	Analisis Deskriptif	62
3.9.2	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	63
BAB IV PEMBAHASAN		68
4.1	Hasil Penelitian	68
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68

4.1.2	Gambaran Umum Responden	71
4.1.3	Analisis Deskriptif	76
4.1.4	Analisis Data	81
4.2	Pembahasan	95
4.2.1	<i>Attractiveness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen pada Oreo × BABYMONSTER	95
4.2.2	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen pada Oreo × BABYMONSTER	97
4.2.3	<i>Expertise</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen pada Oreo × BABYMONSTER	100
BAB V PENUTUP		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Top Brand Index</i> Kategori Biskuit Sandwich	5
Tabel 1. 2 Perbandingan Viewers Kolaborasi Brand × K-pop Idol	6
Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang Tahun 2021-2024	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3.2 Skala Likert	62
Tabel 3.3 Kriteria Nilai F-Square	67
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attractiveness</i>	77
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trustworthiness</i>	78
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Expertise</i>	79
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	80
Tabel 4.10 Nilai <i>Loading Factor</i> (<i>Running Pertama</i>)	82
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i> (<i>Running Kedua</i>)	84
Tabel 4.12 Uji Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	86
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	87
Tabel 4.14 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	88
Tabel 4.15 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	89
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>R-Square</i>	90
Tabel 4.17 Nilai <i>Path Coefficient</i>	91
Tabel 4.18 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i>	92
Tabel 4.19 Nilai <i>F-Square</i>	93
Tabel 4.20 Nilai <i>Predictive Relevance</i>	93
Tabel 4.21 Nilai <i>Model Fit</i>	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	51
Gambar 4.1 Poster Resmi Kolaborasi Oreo × BABYMONSTER.....	69
Gambar 4.2 Fenomena Pembelian dan Unboxing Produk	70
Gambar 4.3 Uji <i>Outer Model</i> (<i>Running</i> Pertama).....	82
Gambar 4.4 Uji <i>Outer Model</i> (<i>Running</i> Kedua).....	84

ABSTRAK

Nurshofwah, G. A. 2025. Skripsi. “Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Purchase Intention*

Pemanfaatan figur publik dalam strategi komunikasi pemasaran semakin banyak diterapkan oleh brand di Indonesia, khususnya melalui kolaborasi dengan idol K-pop yang memiliki basis penggemar kuat di kalangan generasi muda. Kehadiran figur tersebut dinilai mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dimilikinya. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap *Purchase Intention* pada produk Oreo hasil kerja sama dengan grup K-pop BABYMONSTER di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling terhadap 168 responden yang berdomisili di Kota Malang dan mengetahui kolaborasi Oreo × BABYMONSTER. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trustworthiness* dan *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Attractiveness* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas figur publik berperan penting dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen dan dapat menjadi dasar bagi brand dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

ABSTRACT

Nurshofwah, G. A. (2025). *Undergraduate Thesis*. “*The Influence of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise on Purchase Intention (A Study on Oreo × BABYMONSTER in Malang City)*”.

Supervisor: Amelindha Vania, M.M.

Keywords: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention

The use of public figures in marketing communication strategies has become increasingly prevalent among brands in Indonesia, particularly through collaborations with K-pop idols who have a strong fan base among younger generations. The presence of such figures is believed to shape consumers' perceptions of products through their Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise. Based on this phenomenon, this study aims to analyze the influence of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise on Purchase Intention toward Oreo products resulting from the collaboration with the K-pop group BABYMONSTER in Malang City.

This study employs a quantitative approach using an explanatory research method. The sampling technique applied was purposive sampling, involving 168 respondents residing in Malang City who were aware of the Oreo × BABYMONSTER collaboration. Data analysis was conducted using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software.

The results indicate that Trustworthiness and Expertise have a positive and significant effect on Purchase Intention, while Attractiveness has a positive but insignificant effect. These findings emphasize that the credibility of public figures plays a crucial role in shaping consumers' Purchase Intentions and can serve as a reference for brands in developing more effective and targeted marketing communication strategies

المخلص

نورشوفة، غائدة أز هان (2025). (رسالة جامعية) بكالوريوس (تأثير الجاذبية والمصادقية والخبرة على نية (في مدينة مالانغ BABYMONSTER × دراسة على منتج أوريو) الشراء
المشرفة: أمليندها فانيا، ماجستير في الإدارة

الكلمات المفتاحية: الجاذبية، الموثوقية، الخبرة، نية الشراء

أصبح توظيف الشخصيات العامة في استراتيجيات الاتصال التسويقي أكثر شيوعاً بين العلامات التجارية في إندونيسيا، لا سيما من خلال التعاون مع نجوم الكيبوب الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة بين فئة الشباب. ويُنظر إلى وجود هذه الشخصيات على أنه قادر على تشكيل تصورات المستهلكين تجاه المنتجات من خلال ما يمتلكونه من جاذبية ومصادقية وخبرة. وانطلاقاً من هذه الظاهرة، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الجاذبية والمصادقية والخبرة على نية الشراء لمنتج أوريو الناتج عن تعاونه مع فرقة الكيبوب BABYMONSTER في مدينة مالانغ.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب البحث التفسيري. وقد تم اختيار العينة باستخدام × أسلوب العينة القصدية، حيث شملت 168 مستجيباً من سكان مدينة مالانغ ممن لديهم معرفة بتعاون أوريو وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات BABYMONSTER. الإصدار الرابع SmartPLS بمساعدة برنامج (PLS-SEM) الصغرى الجزئية.

أظهرت نتائج الدراسة أن المصادقية والخبرة لهما تأثير إيجابي ودال إحصائياً على نية الشراء، في حين أن الجاذبية لها تأثير إيجابي لكنه غير دال إحصائياً. كما أثبتت النتائج أن المتغيرات المستقلة الثلاثة مجتمعة لها تأثير دال على نية الشراء. وتؤكد هذه النتائج أن مصادقية الشخصيات العامة تلعب دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، ويمكن أن تشكل أساساً للعلامات التجارية في تصميم استراتيجيات اتصال تسويقي أكثر فاعلية ودقة في استهداف الجمهور.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri hiburan Korea Selatan yang semakin mendunia turut memengaruhi strategi komunikasi pemasaran berbagai brand di Indonesia. Strategi yang memanfaatkan figur publik K-pop dengan basis penggemar yang kuat kini banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Rifqi Setiyawan, 2022). Kehadiran idol K-pop dalam kampanye pemasaran dinilai mampu meningkatkan visibilitas merek serta memperluas jangkauan pesan promosi, khususnya di kalangan konsumen usia muda yang aktif mengikuti perkembangan budaya populer. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa respons konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap figur yang menyampaikan pesan promosi, sehingga berpotensi membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian (Lia, 2022). Oleh karena itu, tren pemasaran berbasis figur K-pop menjadi konteks yang penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana paparan dari strategi tersebut dapat mendorong minat masyarakat dalam pembelian suatu produk.

Purchase intention merupakan salah satu konsep penting dalam memahami perilaku konsumen modern karena menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk di masa mendatang setelah melakukan proses penilaian terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan (Ajzen, 1991). Kotler &

Keller (2016) juga menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan tahapan psikologis yang menandakan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian setelah membentuk persepsi terhadap merek. Dalam konteks pemasaran modern yang semakin digital, *purchase intention* sering digunakan sebagai ukuran efektivitas strategi promosi karena mampu menunjukkan sejauh mana pesan pemasaran berhasil memengaruhi kecenderungan pembelian konsumen (AlFarraj et al., 2021).

Proses pembentukan *purchase intention* tidak terlepas dari *Source Credibility Theory* yang menyampaikan informasi mengenai produk. Berdasarkan *Source Credibility Theory* Hovland & Weiss (1951), efektivitas suatu pesan komunikasi dipengaruhi oleh sejauh mana komunikator dianggap kredibel oleh audiens. Kredibilitas ini terbentuk dari tiga dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Ohanian, 1990). Ketiga dimensi tersebut membentuk *Source Credibility Theory* yang secara psikologis mampu memengaruhi persepsi dan *purchase intention* konsumen. Dalam industri makanan ringan, penggunaan figur publik tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat produk di kalangan target pasar yang lebih luas. Dalam pemasaran modern, kredibilitas *endorser* menjadi elemen penting karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang disampaikan oleh figur yang mereka kagumi dibandingkan oleh iklan konvensional.

Dalam konteks tersebut, *attractiveness* merupakan salah satu dimensi yang dapat memengaruhi *purchase intention*, yaitu sejauh mana seorang *endorser* dinilai menarik oleh audiens, baik dari segi fisik, gaya komunikasi, maupun kepribadian

yang ditampilkan (Ohanian, 1990). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *attractiveness* memiliki peranan besar dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Menurut Felicya & Yonathan (2022), *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen cenderung tertarik dan merasa terhubung dengan figur yang memiliki citra positif dan menarik. Hasil ini didukung oleh temuan Nafiza & Khasanah (2024) yang menunjukkan bahwa *attractiveness* mampu meningkatkan *purchase intention*. Namun, penelitian Felicya & Yonathan (2022) menemukan bahwa meskipun *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* secara visual saja belum cukup apabila tidak diimbangi dengan keaslian dan seberapa dipercaya pesan yang disampaikan oleh *endorser*.

Selain *attractiveness*, *trustworthiness* juga menjadi faktor penting yang menentukan *purchase intention* konsumen. *Trustworthiness* dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang *endorser* dipersepsikan jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas dalam menyampaikan pesan promosi (Ohanian, 1990). Duwi & Nugroho (2022) menyebutkan bahwa *trustworthiness endorser* membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan, sehingga mendorong *purchase intention*. Namun, penelitian Annisa & Yusran (2022) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian Hastiana & Astuti (2023) juga menemukan hasil yang berbeda, yaitu *trustworthiness* pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa tingkat

trustworthiness terhadap *endorser* dapat bervariasi tergantung pada konteks produk dan persepsi konsumen terhadap motif promosi yang dilakukan. Konsumen masa kini lebih kritis dan selektif terhadap pesan komersial, sehingga *trustworthiness* terhadap figur publik tidak otomatis mengarah pada niat untuk membeli.

Selanjutnya, variabel *expertise* juga mampu menjadi faktor dalam mempengaruhi *purchase intention*. *Expertise* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang diiklankan (Ohanian, 1990). *Endorser* yang dianggap memiliki kompetensi tinggi dinilai lebih kredibel karena mampu memberikan informasi yang relevan dan meyakinkan mengenai manfaat serta kualitas produk. AlFarraj et al. (2021) menjelaskan bahwa *expertise* dapat meningkatkan efektivitas pesan karena *endorser* yang dianggap ahli akan lebih mampu meyakinkan konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk. Temuan serupa disampaikan oleh Nafiza & Khasanah (2024) yang menemukan bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, hasil penelitian dari Annisa & Yusran (2022) menunjukkan bahwa *expertise* tidak signifikan dalam memengaruhi *purchase intention*, karena dalam beberapa konteks, konsumen lebih mengutamakan *attractiveness* dan *trustworthiness* dibandingkan dengan *expertise*.

Perbedaan hasil penelitian di atas menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih mendalam. Beberapa penelitian seperti AlFarraj et al. (2021); Duwi & Nugroho (2022); serta Nafiza & Khasanah (2024) menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian lain oleh Hastiana & Astuti (2023) dan

Annisa & Yusran (2022) menunjukkan hasil yang tidak konsisten, terutama terkait pengaruh *trustworthiness* dan *expertise* yang terkadang tidak signifikan atau bahkan berpengaruh negatif. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu lebih berfokus pada konteks industri kosmetik dan skincare, sementara kajian dalam sektor lain seperti makanan ringan masih jarang dilakukan. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan empiris dan teoritis yang penting untuk diteliti lebih lanjut guna memahami bagaimana kredibilitas seorang *endorser* melalui ketiga dimensi tersebut dapat membentuk *purchase intention* pada konteks produk dan konsumen yang berbeda.

Penelitian ini mengambil objek produk Oreo yang berkolaborasi dengan grup K-pop BABYMONSTER. Oreo merupakan salah satu merek biskuit sandwich yang memiliki performa merek yang kuat dan konsisten di pasar Indonesia. Pada tabel 1.1 terlihat bahwa dominasi *Oreo* terhadap kompetitornya, seperti *Better* dan *Roma*, terus bertahan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (*Top Brand Award*, 2025).

Tabel 1.1 Perbandingan *Top Brand Index* Kategori Biskuit Sandwich

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Better	13,1%	13%	13,5%	18,8%	18,9%
Biskuit	-	-	-	-	8,8%
Oreo	31,1%	32,2%	31,2%	32,8%	23%
Roma Sandwichi	-	-	-	-	13,6%
Roma Sari Gandum Sandwichi	-	-	-	7,3%	7,8%

Sumber: *Top Brand Award* 2021-2025

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa *Oreo* tidak hanya unggul dalam aspek kualitas produk, tetapi juga dalam efektivitas komunikasi pemasaran yang dibangun melalui berbagai kolaborasi. Keberhasilan *Oreo* dalam

mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat tidak hanya ditopang oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap tren konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah kolaborasi dengan figur publik yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan generasi muda. BABYMONSTER dipilih sebagai figur kolaborasi karena popularitasnya yang meningkat pesat sebagai grup K-pop generasi terbaru, sehingga mampu menarik perhatian publik dalam waktu relatif singkat.

Efektivitas kolaborasi Oreo × BABYMONSTER tercermin dari tingginya respons digital yang diperoleh selama periode kampanye berlangsung. Dibandingkan dengan kolaborasi brand lain dengan figur K-pop pada periode yang sama, kolaborasi ini menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik yang tepat dapat memperkuat daya tarik kampanye pemasaran dan berpotensi mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Untuk memperkuat gambaran fenomena tersebut, perbandingan performa beberapa kolaborasi brand dengan figur K-pop dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Perbandingan Viewers Kolaborasi Brand × K-pop Idol

Kolaborasi	Viewers Youtube	Viewers Instagram
TREASURE x Fiesta	121rb	2,6jt
OREO X BABYMONSTER	5jt	14jt
barenbliss X Hearts2Hearts	3,7jt	5,3jt

Sumber: diolah oleh peneliti,

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut tampak bahwa Oreo × BABYMONSTER memperoleh capaian digital tertinggi, yaitu sekitar 5 juta viewers YouTube dan 14 juta viewers Instagram, jauh melampaui TREASURE × Fiesta dan barenbliss ×

Hearts2Hearts. Tingginya performa ini tidak terlepas dari meningkatnya popularitas BABYMONSTER sebagai *rookie girl group* Gen 5 yang sangat menonjol di industri K-pop (Atmi Ahsani, 2024). Grup ini bahkan mencatat pencapaian sebagai *girl group* Gen 5 dengan debut terbesar di Spotify pada tahun 2025 melalui mini album *We Go Up* (Hilda, 2025) (Adatah.com, 2025), serta menjadi grup K-pop Gen 5 dengan jumlah pengikut terbanyak di Spotify (Raini, 2024). Kekuatan audiens tersebut membuat kolaborasi Oreo × BABYMONSTER memiliki daya tarik yang besar di pasar Indonesia, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam melihat bagaimana strategi kolaborasi idol dapat membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* terhadap produk yang dipromosikan.

Selain konteks objek penelitian, lokasi penelitian juga menjadi pertimbangan penting. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, yang dikenal sebagai kota dengan dominasi penduduk usia muda dan mahasiswa (Badan Pusat Statistik, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa kaum usia muda menjadi segmen dominan dalam struktur demografi Kota Malang sebagaimana pada Gambar 1.2.

Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang Tahun 2021-2024

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribuan)	Penduduk (Perempuan) (Ribuan)	Total (Ribuan)
0-4	26.863,0	25.312,0	52.175,0
5-9	35.195,0	32.904,0	68.099,0
10-14	36.633,0	34.741,0	71.374,0
15-19	33.820,0	32.313,0	66.133,0
20-24	34.879,0	33.173,0	68.052,0
25-29	33.323,0	32.734,0	66.057,0
30-34	32.721,0	32.510,0	65.231,0
35-39	33.069,0	32.447,0	65.516,0

Sumber: BPS Kota Malang, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa kelompok usia 15–34 tahun menempati proporsi signifikan dari total penduduk Kota Malang selama periode 2021–2024, dengan kecenderungan jumlah yang relatif stabil dari tahun ke tahun. Selain itu, data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki jumlah mahasiswa yang lebih besar dibandingkan wilayah di sekitarnya, terutama pada perguruan tinggi di bawah Kementerian Agama. Karakteristik demografis tersebut menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang relevan karena kelompok usia muda cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap kampanye pemasaran digital dan figur publik dari industri hiburan. Dengan demikian, Kota Malang dinilai mampu merepresentasikan segmen konsumen yang sesuai dengan konteks penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *gap research*, data, serta fenomena di atas maka, peneliti menilai bahwa kolaborasi Oreo × BABYMONSTER merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul:

Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, Dan *Expertise* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kajian teoritis sebelumnya, penelitian ini difokuskan untuk menjawab beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Oreo × BABYMONSTER?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Oreo × BABYMONSTER?
3. Apakah *expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Oreo × BABYMONSTER?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* pada Oreo × BABYMONSTER.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada Oreo × BABYMONSTER.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* pada Oreo × BABYMONSTER.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *purchase intention*. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas kredibilitas figur publik dan perilaku konsumen pada sektor industri lainnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi brand dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan figur publik. Temuan penelitian ini dapat membantu brand memahami dimensi kredibilitas figur publik yang paling berperan dalam membentuk *purchase intention*, sehingga strategi promosi yang disusun dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan Batasan penelitian untuk menjaga fokus penelitian dan memudahkan pembahasan. Maka penelitian ini memiliki beberapa Batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Malang dan tidak mencakup wilayah lain. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik penduduknya yang didominasi oleh kelompok usia muda dan mahasiswa aktif, yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu 1 hingga 2 bulan, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi responden pada periode tersebut dan tidak mencerminkan perubahan perilaku dalam jangka panjang.
3. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian

hanya berlaku bagi responden yang memiliki karakteristik yang sama, yaitu masyarakat berusia 17–34 tahun, berdomisili di Kota Malang, serta belum pernah membeli namun pernah melihat kampanye kolaborasi Oreo × BABYMONSTER.

4. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form*. Data primer dikumpulkan langsung dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan publikasi resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS).

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* sebagai variabel independen, sedangkan *Purchase Intention* ditetapkan sebagai variabel dependen. Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu dilakukan sebagai dasar dalam mengidentifikasi celah penelitian serta memperdalam pemahaman mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Rangkuman hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fransiska Murwaningtyas, Muhamad Harisudin, dan Heru Irianto, (2020). “Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude.”	X1: <i>Trustworthiness</i> X2: <i>Expertise</i> X3: <i>Attractiveness</i> Z: <i>Attitude toward Advertisement</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	- Kuantitatif, <i>explanatory research</i>. - Teknik Analisis: SEM menggunakan <i>Maximum Likelihood Estimation</i> (AMOS/SEM). - Objek Penelitian: Produk kosmetik organik yang dipromosikan melalui <i>celebrity endorser</i> di media sosial. - Populasi: Konsumen Indonesia yang mengenal produk kosmetik organik serta mengetahui selebritas <i>endorser</i> melalui media sosial (Instagram). - <i>Purposive sampling</i> (200 responden).	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude toward Advertisement</i>. <i>Expertise</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude toward Advertisement</i>. <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude toward Advertisement</i>. <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Expertise</i> berpengaruh positif signifikan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Attitude toward Advertisement</i> berperan sebagai mediasi tidak sempurna (imperfect mediation) antara <i>Trustworthiness</i>, <i>Expertise</i>, <i>Attractiveness</i> dan <i>Purchase Intention</i>.
2	Omayma AlFarraj, Ali Abdallah Alalwan, dkk., (2021). <i>“Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry”</i>	X1: <i>Attractiveness</i> X2: <i>Expertise</i> X3: <i>Trustworthiness</i> Z: <i>Online Engagement</i> (kognitif & afektif) Y: <i>Purchase Intention</i>.	- Pendekatan kuantitatif; survei <i>cross-sectional</i>. - Sampel: <i>followers</i> Instagram dari 3 <i>influencer</i> di sektor <i>aesthetic dermatology</i>; 600 disebar dan 384 valid (64% response). - Purposive sampling, analisis CFA & SEM (bootstrapping untuk mediasi).	Jalur langsung X terhadap Y (<i>direct</i>) dilaporkan tidak signifikan untuk <i>Attractiveness</i>, <i>Trustworthiness</i>, <i>Expertise</i>. <i>Attractiveness</i> dan <i>Expertise</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Engagement</i>. <i>Online Engagement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Online Engagement</i> memediasi hubungan <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (signifikan); mediasi untuk <i>Trustworthiness</i> tidak signifikan.
3	Santi Duwi Putri Nugroho, dkk. (2022) <i>“The Impacts of Social Media Influencer’s Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation:”</i>	X1: <i>Attractiveness</i> X2: <i>Expertise</i> X3: <i>Trustworthiness</i> Z: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	- Kuantitatif - Teknik Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) WarpPLS 3.0 - Objek: Gen Z konsumen produk kosmetik Korea di Indonesia yang aktif di media sosial dan	<i>Attractiveness</i>, <i>Expertise</i>, dan <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Ketiga atribut kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Study on Consumers of Korea Cosmetic Product”</i>		- mengikuti akun <i>beauty influencer</i> - Populasi: Gen Z (12–21 tahun) pengguna kosmetik Korea - Teknik Sampling: <i>Non-probability purposive sampling</i> (210 responden)	signifikan terhadap <i>Brand Image</i>. <i>Brand Image</i> sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Brand Image</i> memediasi secara penuh pengaruh <i>Attractiveness</i> to <i>Purchase Intention</i>. <i>Brand Image</i> memediasi secara penuh pengaruh <i>Expertise</i> to <i>Purchase Intention</i>. <i>Brand Image</i> memediasi secara penuh pengaruh <i>Trustworthiness</i> to <i>Purchase Intention</i>.
4	Raden Fani Mutiara Annisa & Husna Leila Yusran (2022). “Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>.”	X1: <i>Trustworthiness</i> X2: <i>Attractiveness</i> X3: <i>Expertise</i> M: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	- Kuantitatif, pendekatan survei. - Teknik Analisis: PLS-SEM menggunakan SmartPLS. - Objek Penelitian: Pengguna Instagram yang mengikuti <i>beauty influencer</i> - Populasi: Seluruh pengguna Instagram yang memenuhi kriteria di atas. - Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> (225 responden)	<i>Trustworthiness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. <i>Attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. <i>Expertise</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. <i>Trustworthiness</i> memiliki pengaruh negatif/tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Expertise</i> memiliki pengaruh negatif/tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Trustworthiness</i> , <i>Attractiveness</i> , dan <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	Felicya Antonia Tandayong & Yonathan Palumian (2022). “Peranan Influencer dalam Meningkatkan Parasocial Interaction dan Purchase Intention Produk Kosmetik Lokal Scarlett.”	X1: <i>Attractiveness</i> X2: <i>Trustworthiness</i> X3: <i>Expertise</i> Z: <i>Parasocial Interaction</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif Teknik analisis: <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Objek penelitian: Produk kosmetik lokal Scarlett yang dipromosikan melalui <i>influencer</i> di media sosial. Populasi penelitian: Pengguna media sosial yang pernah melihat tayangan promosi atau <i>endorsement</i> produk Scarlett. Teknik pengambilan sampel: Purposive sampling (125 responden) Instrumen pengumpulan data: Kuesioner online (Google Form).	<i>Attractiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Trustworthiness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Expertise</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Attractiveness</i> tidak berpengaruh signifikan baik terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Parasocial Interaction</i> <i>Expertise</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Parasocial Interaction</i> <i>Parasocial Interaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> serta memediasi hubungan antara <i>Trustworthiness</i> dan <i>Purchase Intention</i> .
6	Caroline Lawrence & Bryna Meivitananli (2023). “The Role of Parasocial Relationships, Congruence and	X1: <i>Attractiveness</i> X2: <i>Trustworthiness</i> X3: <i>Expertise</i> X4: <i>Celebrity –Product Congruence</i> M: <i>Parasocial Relationship</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif. Teknik Analisis: SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0. Objek Penelitian: TikTok <i>live streaming commerce</i> di industri kosmetik Indonesia.	<i>Attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Trustworthiness</i> memiliki pengaruh

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Source Credibility in Indonesia: A Study on TikTok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry."</i>		Populasi: Pengguna TikTok Indonesia (usia 18–30) yang pernah menonton selebritas/ <i>influencer</i> mempromosikan kosmetik lewat live streaming. Teknik Sampling: <i>Convenience sampling</i> (270 responden)	positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Expertise</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Parasocial Relationship</i> . <i>Trustworthiness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Parasocial Relationship</i> . <i>Expertise</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Parasocial Relationship</i> . <i>Parasocial Relationship</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Parasocial Relationship</i> memediasi pengaruh <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . Celebrity –Product Congruence memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> . <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> memediasi pengaruh Celebrity –Product Congruence terhadap <i>Purchase Intention</i> .
7	Muhammad Rifan Jungki Dausat & Muchsin Muthohar, (2023).	X1: <i>Attractiveness</i> X2: <i>Trustworthiness</i> X3: <i>Expertise</i> Z: <i>Online Customer</i>	- Kuantitatif, <i>explanatory research</i> . - Teknik Analisis: Analisis menggunakan <i>Statistical Package for the Social</i>	<i>Attractiveness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	“Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: <i>Attractiveness</i>, <i>Trustworthiness</i> dan <i>Expertise</i> Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare”. SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan”	<i>Engagemen</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	<i>Sciences (SPSS)</i> untuk uji regresi (analisis hubungan variabel-variabel). Objek Penelitian: Produk Safi <i>Skincare</i>. Populasi: Masyarakat Indonesia berusia 16-35 tahun yang mengenal <i>influencer</i> dan Safi-<i>Skincare</i>. Purposive sampling; responden sebanyak 250 orang.	<i>Expertise</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Trustworthiness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Attractiveness</i>, <i>Trustworthiness</i>, dan <i>Expertise</i> semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Customer Engagement</i>. <i>Online Customer Engagement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.
8	Arlin Tri Hastiana & Rifelly Dewi Astuti (2023) “Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia”	X1: <i>Expertise</i> X2: <i>Trustworthiness</i> X3: <i>Attractiveness</i> X4: <i>Similarity</i> Z1: <i>Brand Awareness</i> Z2: <i>Trust in Branded Post</i> Z3: <i>Online Engagement</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif Teknik Analisis: <i>Partial Least Squares (PLS-SEM)</i> Objek: Industri <i>skincare</i> merek lokal Indonesia Populasi: Pengguna media sosial Indonesia yang pernah membeli <i>skincare</i> lokal dalam 1 bulan terakhir Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> melalui penyebaran kuesioner online via Instagram (1.270 responden)	<i>Expertise</i> dan <i>Similarity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Trustworthiness</i> dan <i>Attractiveness</i> pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Expertise</i> dan <i>Similarity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>; sedangkan <i>Trustworthiness</i> dan <i>Attractiveness</i> tidak signifikan. Keempat dimensi kredibilitas (<i>Expertise</i>, <i>Trustworthiness</i>, <i>Attractiveness</i>, <i>Similarity</i>) semuanya positif signifikan terhadap <i>Trust in Branded Post</i> dan <i>Online Engagement</i>. <i>Trust in Branded Post</i> tidak berpengaruh

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan pada <i>Brand Awareness</i>, tetapi signifikan terhadap <i>Online Engagement</i>. <i>Online Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>. <i>Brand Awareness</i>, <i>Trust in Branded Post</i>, dan <i>Online Engagement</i> semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.
9	Edy Yulianto Putra, Dion D. Barata, Deslyn Melodya (2024). “Analisa Kredibilitas Endorser Social Media terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan Mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Attitude</i>.”	X1: <i>Attractiveness</i> X2: <i>Expertise</i> X3: <i>Trustworthiness</i> Z1: <i>Brand Image</i> Z2: <i>Attitude</i> Y: <i>Purchase Intention</i>.	Pendekatan kuantitatif Sampel: responden pengguna media sosial di Kota Batam, teknik <i>purposive sampling</i> Analisis: PLS-SEM	<i>Attractiveness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>. <i>Expertise</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>. <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i>, tetapi pengaruhnya terhadap <i>Brand Image</i> tidak signifikan. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Brand Image</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>Attractiveness</i> dan <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>, tetapi tidak memediasi

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Attitude</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>Attractiveness</i>, <i>Expertise</i>, dan <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.
10	Fadiyah Sefia Nafiza & Imroatul Khasanah (2024). “Analisis Pengaruh <i>Attractiveness</i>, <i>Trustworthiness</i>, dan <i>Expertise Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> pada Produk Wardah (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang)”	X1: <i>Attractiveness</i> X2: <i>Trustworthiness</i> X3: <i>Expertise influencer</i>. M: <i>Brand Image</i>. Y: <i>Purchase Intention</i>.	Kuantitatif, <i>explanatory research</i>. Teknik Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Objek: Calon konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang. Populasi: Pengguna media sosial di Semarang yang tertarik pada Wardah, mengikuti <i>influencer</i> Wardah, dan aktif di media sosial. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> (129 responden)	<i>Attractiveness</i> Berpengaruh positif signifikan <i>Brand Image</i> <i>Trustworthiness</i> Berpengaruh positif signifikan <i>Brand Image</i> <i>Expertise</i> berpengaruh positif signifikan <i>Brand Image</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan <i>Purchase Intention</i>

Sumber: data diolah oleh peneliti, (2025)

Penelitian ini disusun dengan berlandaskan pada teori-teori serta temuan yang telah dipaparkan dalam berbagai studi sebelumnya. Sebagai upaya memperkuat dasar konseptual sekaligus menegaskan relevansi topik, peneliti menguraikan sejumlah penelitian terdahulu dengan menampilkan kesamaan maupun perbedaan yang menjadi pijakan bagi penelitian ini. Rangkuman penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	Fransiska Murwaningtyas, Muhamad Harisudin, dan Heru Irianto, (2020).	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan <i>Purchase Intention</i> .	Penelitian ini menambahkan <i>Attitude toward Advertisement</i> sebagai variabel mediasi

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	<i>"Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude."</i>	- Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM.	- Objek penelitian pada produk kosmetik organik dengan endorser selebritas lokal
2	Omayma AlFarraj, Ali Abdallah Alalwan, dkk., (2021). <i>"Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry."</i>	- Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Purchase Expertise</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif.	- Variabel berbeda yaitu <i>Online Engagement</i> sebagai mediasi. - Konteks industri & tipe endorser berbeda
3	Santi Duwi Putri Nugroho, dkk. (2022) <i>"The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation: Study on Consumers of Korea Cosmetic Product"</i>	- <i>Source Credibility Theory</i> sebagai landasan teori. - Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . - Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif.	- Variabel berbeda yaitu <i>Brand Image</i> (mediasi). - Objek penelitian berbeda yaitu kosmetik Korea Gen Z vs BABYMONSTER × Oreo di Malang. - Responden penelitian berbeda
4	Raden Fani Mutiara Annisa & Husna Leila Yusran (2022). <i>"Pengaruh Beauty Influencer terhadap Purchase Intention melalui Brand Image."</i>	- Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . - Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis PLS-SEM. Berlandaskan pada <i>Source Credibility Theory</i> .	- Variabel berbeda yaitu <i>Brand Image</i> (mediasi). - Objek penelitian berbeda yaitu produk skincare yang dipromosikan <i>beauty influencer</i> di Instagram. - Responden penelitian merupakan pengguna <i>skincare</i> .
5	Felicya Antonia Tandayong & Yonathan Palumian (2022). <i>"Peranan Influencer dalam Meningkatkan Parasocial Interaction dan Purchase Intention Produk Kosmetik Lokal Scarlett."</i>	- Menggunakan <i>Source Credibility Theory</i> sebagai dasar teori. - Memiliki tiga variabel utama yang sama yaitu <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> yang berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .	- Variabel berbeda penelitian ini menambahkan <i>Parasocial Interaction</i> - Objek penelitian ini meneliti produk kosmetik lokal Scarlett, sedangkan penelitian Anda meneliti kolaborasi BABYMONSTER x Oreo.
6	Caroline Lawrence & Bryna Meivitawanli (2023). <i>"The Role of Parasocial Relationships, Congruence"</i>	- Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan <i>Purchase Intention</i> .	- Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Parasocial Relationship</i> , dan <i>Celebrity Product Congruence</i> .

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	<i>and Source Credibility in Indonesia: A Study on TikTok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry.</i>	- Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis berbasis PLS-SEM.	- Objek penelitian terdahulu adalah konsumen kosmetik melalui TikTok Live Streaming.
7	Muhammad Rifan Jungki Dausat & Muchsin Muthohar, (2023). “Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi Skincare”.	- Menggunakan Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise sebagai variabel independent dan Purchase Intention variable dependent	- Penelitian ini memasukkan variabel Online Customer Engagement sebagai variabel mediasi - Objek penelitian adalah Safi Skincare - Teknik analisis: penelitian ini memakai SPSS
8	Arlin Tri Hastiana & Rifelly Dewi Astuti (2023) “Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia”	- Terdapat variabel yang sama yaitu Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Purchase Intention. - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif dengan analisis PLS-SEM.	- Penelitian terdahulu menambahkan variabel Similarity, Brand Awareness, Trust in Branded Post, dan Online Engagement, - Objek penelitian berbeda - Responden penelitian berbeda
9	Edy Yulianto Putra, Dion D. Barata, Deslyn Melodya (2024). “Analisa Kredibilitas Endorser Social Media terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Brand Image dan Attitude.”	- Kedua studi menelaah tiga atribut kredibilitas endorser: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise dengan outcome Purchase Intention dalam konteks pemasaran/endorsement.	- Penelitian terdahulu menambahkan variabel Brand Image serta Attitude sebagai mediasi. - Objek penelitian terdahulu adalah endorser media sosial di Kota Batam, sedangkan penelitian ini berfokus pada kolaborasi selebritas internasional BABYMONSTER × Oreo.
10	Fadiyah Sefia Nafiza & Imroatul Khasanah (2024). “Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Influencer terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Wardah (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang)”	- Terdapat variabel yang sama yaitu Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Purchase Intention. - Jenis penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	- Variabel berbeda yaitu Brand Image (mediasi). - Objek penelitian berbeda yaitu kosmetik Wardah di Semarang. - Teknik analisis berbeda yaitu menggunakan SEM-AMOS.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Grand Theory*

2.2.1.1 *Source Credibility Theory*

Source Credibility Theory merupakan salah satu teori klasik dalam bidang komunikasi yang pertama kali diperkenalkan oleh Hovland & Weiss (1951). Teori ini berawal dari studi mengenai efektivitas komunikasi persuasif, yang menekankan bahwa keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan itu sendiri, melainkan juga oleh karakteristik individu yang menyampaikannya. Dengan kata lain, kredibilitas komunikator memiliki pengaruh besar terhadap sikap audiens, tingkat kepercayaan, hingga kemungkinan munculnya perilaku nyata seperti pembelian produk. *Source Credibility* pada dasarnya menjelaskan persepsi audiens terhadap karakteristik komunikator. Semakin kredibel komunikator dipandang, semakin mudah pesan tersebut diterima dan diyakini oleh audiens (Ohanian, 1990).

Ohanian (1990) memperluas pemahaman teori ini dengan mengemukakan tiga dimensi utama kredibilitas sumber, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Dimensi-dimensi ini kemudian menjadi dasar pengukuran kredibilitas selebriti atau endorser dalam penelitian pemasaran. Erdogan (1999) menegaskan bahwa ketiga dimensi tersebut berperan penting dalam konteks influencer, di mana figur publik dipandang sebagai saluran utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui iklan dan promosi.

Secara garis besar, dimensi utama *Source Credibility Theory* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attractiveness*: mengacu pada daya tarik komunikator, baik fisik maupun nonfisik, yang membuat audiens lebih mudah memperhatikan, memproses, dan menerima pesan. *Attractiveness* mencakup unsur visual, gaya komunikasi, hingga kesamaan nilai dengan audiens yang dapat memperkuat keterlibatan emosional.
2. *Trustworthiness*: mencerminkan kejujuran, dan reliabilitas komunikator sehingga pesan yang disampaikan dianggap lebih meyakinkan. Ketika *endorser* dipandang jujur dan tulus, audiens akan lebih mudah mempercayai klaim produk.
3. *Expertise*: menunjukkan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi komunikator pada bidang tertentu. Tingkat keahlian yang sah akan memperkuat keyakinan audiens bahwa pesan yang dibawa bukan sekadar promosi tetapi juga didasarkan pada otoritas dan fakta yang relevan.

Logika teori ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber, maka semakin besar kemungkinan mereka menerima pesan dan bertindak sesuai arahan komunikator. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti konsumen yang menganggap *endorser Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise* akan lebih cenderung mempercayai klaim merek serta memiliki niat untuk membeli produk.

Berbagai penelitian telah membuktikan relevansi teori ini. Saldanha et al. (2018) menemukan bahwa *trustworthiness* *endorser* memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen dalam komunitas merek daring. Penelitian oleh Dwivedi

et al. (2011) menunjukkan bahwa selebriti yang dianggap kredibel dapat memperkuat koneksi emosional konsumen dengan merek sehingga meningkatkan *purchase intention*. Sementara itu, Wang (2017) dalam konteks digital marketing menemukan bahwa *attractiveness* endorser berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan di media sosial, yang kemudian memengaruhi niat beli konsumen.

Pembaruan literatur 10 tahun terakhir juga memperluas teori ini. Lou & Yuan (2019), misalnya, mengembangkan model kredibilitas influencer di media sosial dengan menambahkan aspek transparansi sponsor dan nilai pesan. Koay et al. (2021) menegaskan bahwa *source credibility* yang diukur melalui *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks pemasaran influencer di Instagram. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *source credibility theory* bersifat klasik, ia tetap relevan dan dapat diadaptasi untuk menjelaskan dinamika komunikasi pemasaran modern.

Dengan demikian, *source credibility theory* yang dikombinasikan dengan temuan-temuan terbaru memberikan dasar teoritis yang kokoh untuk menjelaskan pengaruh variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *purchase intention*. Landasan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas selebriti atau influencer membentuk sikap konsumen hingga mendorong perilaku pembelian di era pemasaran digital.

2.2.2 *Purchase Intention*

2.2.2.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek sebagai hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan sebelumnya (Wang, 2017). Dalam konteks pemasaran modern, *purchase intention* berperan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku pembelian aktual, karena mencerminkan respons konsumen terhadap stimulus pemasaran yang diterima. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi, khususnya figur publik atau influencer, yang dinilai melalui dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (AlFarraj et al., 2021). Liu & Zheng (2024) menyatakan bahwa hubungan antara konsumen dan influencer juga dapat memperkuat niat beli, menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan hasil interaksi kompleks antara kredibilitas influencer, persepsi merek, dan pengalaman konsumen dalam ekosistem pemasaran digital modern.

Dimensi kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen (AlFarraj et al., 2021). Duwi & Nugroho (2022) menemukan bahwa generasi Z memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap produk kosmetik Korea ketika influencer yang dipilih dianggap kredibel. Selanjutnya, Nafiza & Khasanah (2024) menunjukkan bahwa *purchase intention* pada produk Wardah dipengaruhi oleh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* influencer. Penelitian Putra et al., (2024), Murwaningtyas et al., (2020), serta Lawrence & Meivitawanli, (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer

secara konsisten menjadi faktor utama dalam membentuk *purchase intention*, terutama dalam industri kosmetik dan e-commerce. Secara keseluruhan, kajian terdahulu menegaskan bahwa *purchase intention* adalah indikator penting perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kredibilitas influencer dan persepsi terhadap merek, yang menjadi faktor strategis dalam pemasaran digital modern.

2.2.2.2 Indikator *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan indikator penting yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah terpapar informasi atau promosi tertentu. Konsep ini berakar pada gagasan bahwa niat merupakan tahap psikologis yang mendahului perilaku aktual, sehingga mengukur niat beli kita dapat mengetahui dengan tepat bagaimana konsumen akan berbelanja di masa mendatang. Oleh karena itu, pengukuran *purchase intention* tidak hanya menggambarkan keinginan sesaat, tetapi juga mencerminkan kesiapan konsumen untuk bertindak (Ajzen, 1991).

Menurut Ajzen (1991), indikator-indikator *purchase intention* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Behavioral Intention*

Indikator ini mengukur kekuatan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi keinginan itu, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar akan membeli di masa depan.

2. *Plan to Purchase*

Indikator ini fokus pada perencanaan pembelian spesifik oleh konsumen di

masa mendatang. Indikator ini relevan untuk melihat sejauh mana pesan komunikator memengaruhi perencanaan konsumen.

3. *Desire to Recommend*

indikator *purchase intention* tidak hanya mencakup pembelian pribadi, tetapi juga kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sementara itu, Spears & Singh (2004) mengembangkan skala yang lebih spesifik untuk mengukur *purchase intention* dalam konteks produk dan merek. Skala ini telah banyak digunakan dalam penelitian mengenai kredibilitas endorser dan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Menurut Spears & Singh (2004), indikator *purchase intention* meliputi:

1. *Intention to Purchase*

Intention to purchase menggambarkan kesiapan nyata konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima pesan promosi. Tingginya nilai indikator ini menunjukkan keberhasilan strategi promosi dalam membentuk niat beli.

2. *Future Purchase Behavior*

Indikator ini mengukur kemungkinan konsumen membeli produk di masa mendatang. *Future purchase behavior* penting untuk mengetahui dampak jangka panjang pesan pemasaran terhadap perilaku konsumen, bukan sekadar respons sesaat.

3. *Likelihood to Buy*

Indikator ini menunjukkan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi *likelihood to buy*, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian, yang mencerminkan efektivitas pesan pemasaran yang diterima.

Ketiga indikator versi Spears & Singh (2004) ini secara bersama-sama memberikan gambaran yang jelas tentang kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Skala ini dirancang untuk mengukur *purchase intention* produk dan telah digunakan luas dalam penelitian tentang kredibilitas endorser.

Berdasarkan kedua indikator yang berasal dari teori Ajzen (1991) dan Spears & Singh (2004), peneliti menggunakan indikator dari Spears & Singh (2004) untuk dijadikan sebagai indikator *purchase intention* dalam penelitian ini. Hal tersebut karena indikator dari Spears & Singh (2004) merupakan pengukuran yang lebih spesifik untuk konteks pengaruh dimensi kredibilitas sumber (meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap niat pembelian. Selain itu, indikator tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu yang menguji hubungan antara kredibilitas endorser dan *purchase intention*, sehingga mempermudah validasi instrumen serta memungkinkan perbandingan hasil penelitian dengan studi-studi sebelumnya yang relevan.

2.2.3 *Attractiveness*

2.2.2.1 Pengertian *Attractiveness*

Menurut Ohanian (1990), *attractiveness* adalah sejauh mana seorang komunikator dianggap menarik oleh audiens melalui penampilan fisik, kepribadian, dan gaya komunikasi. Erdogan (1999) menambahkan bahwa *attractiveness* tersebut mencakup kesesuaian antara komunikator dan audiens serta kualitas personal yang menimbulkan resonansi emosional. Selanjutnya, Lee & Thorson (2008) menekankan bahwa *attractiveness* merupakan kombinasi antara daya tarik visual dan kemampuan mempengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, Djafarova & Rushworth (2017) menyatakan bahwa *attractiveness* seorang influencer dapat meningkatkan engagement dan mempengaruhi sikap audiens terhadap merek melalui faktor identifikasi dan kesamaan nilai.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa *attractiveness* berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer dan niat beli. AlFarraj et al. (2021) menegaskan bahwa *attractiveness* merupakan salah satu dimensi utama yang memengaruhi *purchase intention*, terutama ketika dikombinasikan dengan *trustworthiness* dan *expertise*. Dinni Kurnianti et al. (2025) menemukan bahwa *attractiveness* memengaruhi persepsi pemahaman dan minat audiens, meningkatkan *purchase intention* terhadap merek. Dengan demikian, *attractiveness* tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencakup aspek psikologis, emosional, dan kultural yang memengaruhi interaksi dan keputusan konsumen.

Beberapa penelitian empiris juga mendukung peran penting *attractiveness* dalam konteks pemasaran digital. Nafiza & Khasanah (2024) menunjukkan bahwa *attractiveness* influencer berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Annisa & Yusran (2022) menemukan bahwa beauty influencer yang menarik secara visual dan memiliki kesesuaian personal dengan audiens meningkatkan sikap positif terhadap merek dan niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian AlFarraj et al. (2021) yang menegaskan bahwa *attractiveness* merupakan dimensi utama kredibilitas influencer yang berdampak pada persepsi konsumen. Secara keseluruhan, kajian terdahulu menunjukkan bahwa *attractiveness* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi *purchase intention* konsumen, sehingga menjadi faktor relevan dalam strategi pemasaran modern berbasis media sosial.

2.2.2.2 Indikator *Attractiveness*

Dimensi ini mengukur sejauh mana seorang komunikator dipersepsikan menarik oleh audiens, baik dari sisi penampilan maupun sifat yang ditunjukkan (Wang, 2017). Ohanian (1990) mengembangkan skala pengukuran *source credibility* yang hingga kini menjadi rujukan utama dalam menilai *attractiveness* seorang endorser. Skala ini dirancang untuk menilai bagaimana orang melihat dan menyukai *attractiveness* influencer. Menurut Ohanian (1990) untuk mengukur standar terkait *Attractiveness* perlu diperhatikan indikator-indikator yang terdapat dalam pengukuran dimensi ini, yaitu antara lain:

1. *Attractiveness*

Attractiveness berarti persepsi audiens mengenai daya tarik keseluruhan yang dimiliki oleh *endorser*. Penilaian ini mencakup kesan positif yang

timbul dari tampilan visual, gaya berpakaian, serta citra personal yang ditampilkan. *Endorser* yang memiliki *attractiveness* tinggi lebih mudah mendapatkan perhatian awal audiens sehingga pesan yang dibawa cenderung lebih diperhatikan dan diingat.

2. *Beautiful*

Beautiful mengacu pada sejauh mana *endorser* dinilai menarik secara estetis oleh audiens. Aspek ini menekankan unsur keindahan visual yang membentuk persepsi awal dan mendorong audiens untuk lebih memperhatikan pesan yang disampaikan. Keindahan visual juga berperan membangun asosiasi positif yang dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi produk atau merek yang diwakili.

3. *Elegant*

Elegant menunjukkan kesan keanggunan dan kerapian pada penampilan *endorser*. Penampilan yang elegan dinilai mampu menambah kredibilitas dan profesionalisme pesan yang disampaikan. Kesan elegan tidak hanya memperkuat citra *endorser* itu sendiri, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk yang mereka dukung.

Indikator klasik yang dikembangkan Ohanian (1990) tersebut banyak digunakan ulang dalam berbagai konteks penelitian. Namun seiring berkembangnya media dan karakteristik audiens, indikator ini sering diperluas agar lebih sesuai dengan konteks kontemporer. Koay et al. (2021), misalnya, dalam penelitiannya tentang pengaruh Instagram influencer terhadap niat beli,

mengadaptasi skala Ohanian dan menambahkan indikator nonfisik yang relevan dengan karakteristik influencer di media sosial. Indikator-indikator tambahan tersebut antara lain:

1. *Similarity*

Similarity mengacu pada tingkat kemiripan nilai, gaya hidup, atau karakter antara *endorser* dan audiens. Kemiripan ini menciptakan kedekatan psikologis yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi karena audiens lebih mudah menerima pesan yang disampaikan oleh figur yang dianggap serupa dengan dirinya. Selain itu, *similarity* membantu membangun rasa identifikasi dan kedekatan emosional yang pada gilirannya dapat meningkatkan sikap positif audiens terhadap pesan yang dibawa.

2. *Likeability*

Likeability menunjukkan sejauh mana audiens menyukai kepribadian dan sikap *endorser*. *Endorser* yang ramah, autentik, dan bersikap positif akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memengaruhi sikap mereka terhadap pesan. Aspek ini juga penting di era media sosial karena audiens dapat mengamati langsung perilaku dan interaksi *endorser* di berbagai platform sehingga penilaian terhadap “kesukaan” menjadi lebih nyata dan berdampak pada penerimaan pesan.

Dengan demikian, indikator *Attractiveness* dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan pendekatan klasik menurut Ohanian (1990), yang menekankan pada dimensi daya tarik visual dan penampilan *endorser*. Indikator tersebut meliputi *Attractiveness*, *Beautiful*, dan *Elegant*, yang dianggap mampu menggambarkan

sejauh mana komunikator dipersepsikan menarik, berpenampilan anggun, serta menampilkan citra positif di mata audiens. Pendekatan ini dinilai relevan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *attractiveness* seorang komunikator dalam konteks komunikasi pemasaran modern.

2.2.4 *Trustworthiness*

2.2.4.1 Pengertian *Trustworthiness*

Menurut Ohanian (1990), *trustworthiness* merupakan salah satu dimensi utama dalam model *source credibility*, yang berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. *Trustworthiness* mencerminkan sejauh mana seorang komunikator dianggap dapat dipercaya oleh audiens. *Trustworthiness* dalam konteks influencer mencakup persepsi audiens terhadap keaslian dan transparansi konten yang dibagikan, yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Djafarova & Rushworth, 2017). Lee & Thorson (2008) juga menekankan bahwa *trustworthiness* berhubungan dengan kredibilitas produk yang dipromosikan oleh influencer, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan niat beli. AlFarraj et al. (2021) menemukan bahwa dimensi *trustworthiness* influencer berkontribusi positif terhadap *purchase intention* konsumen di industri dermatologi estetika, melalui peran mediasi *engagement*. Annisa & Yusran (2022) juga menunjukkan bahwa tingkat *trustworthiness* terhadap endorser mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan *purchase intention*, terutama dalam konteks media sosial.

Dalam konteks pemasaran digital, *trustworthiness* menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Penelitian oleh Nafiza & Khasanah (2024) menunjukkan bahwa *trustworthiness* influencer berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui. Annisa & Yusran (2022) juga menemukan bahwa *trustworthiness* influencer meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek dan niat beli, terutama dalam industri kecantikan. Hal ini sejalan dengan temuan AlFarraj et al. (2021) yang menekankan pentingnya dimensi *trustworthiness* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer. Secara keseluruhan, kajian terdahulu menunjukkan bahwa *trustworthiness* merupakan dimensi krusial dalam kredibilitas influencer yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

2.2.3.2 Indikator *Trustworthiness*

Dalam kajian *source credibility*, *Trustworthiness* mengukur sejauh mana audiens menilai seorang endorser sebagai figur yang memiliki integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya (Ohanian, 1990). Persepsi terhadap *Trustworthiness* akan memengaruhi kesediaan audiens untuk menerima pesan, membentuk sikap positif terhadap produk atau merek yang diwakili, dan pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian. Skala pengukuran *source credibility* hingga saat ini masih menjadi rujukan utama bagi para peneliti dalam mengukur *Trustworthiness* seorang endorser. Menurut Ohanian (1990), indikator-indikator *Trustworthiness* yang relevan antara lain:

1. *Dependable*

Dependable menggambarkan sejauh mana audiens memandang *endorser*

sebagai figur yang dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi. Keandalan ini tercermin dari konsistensi perilaku dan kesesuaian antara perkataan serta tindakan *endorser* sehingga audiens merasa yakin bahwa pesan yang disampaikan bukan sekadar promosi yang bersifat sementara. Persepsi bahwa *endorser* dapat diandalkan akan menumbuhkan rasa aman bagi audiens untuk mempercayai informasi yang diberikan, sehingga pesan yang disampaikan memiliki dampak yang lebih kuat dan tahan lama.

2. *Honest*

Honest menekankan aspek kejujuran *endorser* dalam komunikasi dengan audiens. Kejujuran ini mencakup penyampaian pesan yang tidak manipulatif, tidak menyesatkan, dan terbuka terhadap fakta penting yang berkaitan dengan produk atau merek. *Endorser* yang dipandang jujur cenderung membentuk hubungan emosional yang positif dengan audiens karena mereka merasa tidak sedang dimanfaatkan atau dibohongi. Dalam konteks pemasaran modern, kejujuran juga berkaitan dengan sikap transparan terhadap kerja sama komersial, yang semakin dinilai penting oleh konsumen yang kritis.

3. *Reliable*

Reliable merujuk pada keyakinan audiens bahwa *endorser* adalah sumber informasi yang dapat dipercaya secara berkelanjutan. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari satu interaksi, melainkan dibangun dari reputasi dan perilaku yang konsisten dalam jangka waktu tertentu. Ketika audiens menilai *endorser* memiliki rekam jejak yang stabil dan positif, persepsi ini

akan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan dan memperkuat kredibilitas merek yang didukung.

Penelitian pada masa kini menyoroti bahwa audiens modern tidak hanya menilai sifat personal endorser, tetapi juga menilai kualitas pesan yang disampaikan. Salah satu penelitian terkini yang mengadaptasi pengukuran *Trustworthiness* Adalah Lou & Yuan (2019). Dalam riset tersebut, pengukuran *Trustworthiness* influencer difokuskan pada aspek kejujuran, transparansi, dan kredibilitas konten. Tiga indikator yang digunakan adalah:

1. *Honesty*

Audiens menilai *influencer* sebagai pihak yang jujur dalam setiap pesan yang disampaikan, tanpa niat menipu atau menyembunyikan fakta penting. Kejujuran di sini tidak hanya bersifat personal, tetapi juga menyangkut penyajian informasi yang akurat mengenai produk atau merek yang diendorse. Ketika audiens merasakan kejujuran ini, mereka lebih cenderung mempercayai konten yang diunggah oleh *influencer* dan membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Transparency of Sponsorship*

Indikator ini mengacu pada sejauh mana *influencer* bersikap terbuka mengenai hubungan komersial atau sponsor yang mendasari *endorsement*. Transparansi mencakup penjelasan atau tanda yang jelas bahwa konten tersebut bersifat promosi. Audiens yang merasa diberi tahu secara terbuka cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan audiens yang merasa pesan tersebut disamarkan. Dalam era media sosial yang sarat

konten berbayar, transparansi sponsor menjadi salah satu indikator paling penting dalam membangun *trustworthiness*.

3. *Credible Message*

Konten yang dibuat *influencer* dianggap dapat dipercaya dan tidak manipulatif, sehingga audiens yakin bahwa pesan tersebut mengandung informasi yang valid dan sesuai kenyataan. Kredibilitas pesan mencakup akurasi, relevansi, dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan audiens. Ketika konten dipersepsikan kredibel, kepercayaan terhadap *influencer* maupun merek yang diwakilinya akan meningkat.

Indikator-indikator *Trustworthiness* menurut Lou & Yuan (2019) ini relevan untuk menggambarkan karakteristik influencer, di mana audiens lebih kritis dan menuntut keterbukaan informasi. Namun demikian, skala Ohanian (1990) memiliki landasan teoretis yang kuat serta rekam jejak penggunaan yang luas dalam berbagai penelitian terdahulu, sehingga memudahkan proses validasi dan perbandingan hasil. Oleh karena itu, penelitian ini memutuskan untuk menggunakan indikator *Trustworthiness* dari Ohanian (1990), karena indikator tersebut tidak hanya jelas dan teruji secara empiris, tetapi juga tetap relevan dengan konteks pemasaran selebriti di era saat ini.

2.2.5 *Expertise*

2.2.5.1 Pengertian *Expertise*

Expertise mengacu pada kemampuan dan pengetahuan seorang komunikator dalam menyampaikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada audiens (Ohanian, 1990). *Expertise* juga didefinisikan sebagai tingkat keahlian dan

kompetensi komunikator yang diyakini oleh audiens dalam suatu domain tertentu. *Expertise* berkaitan dengan persepsi integritas profesional serta pengalaman komunikator dalam bidang yang relevan, sehingga memengaruhi keyakinan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks influencer digital, *expertise* mencakup kemampuan influencer untuk memberikan informasi yang valid dan bermanfaat mengenai produk atau jasa, serta memandu audiens dalam pengambilan Keputusan (Djafarova & Rushworth, 2017). Lee & Thorson (2008) juga menyebutkan bahwa tingkat *expertise* seorang influencer dapat memperkuat persepsi kredibilitas, yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan penilaian audiens terhadap merek yang dipromosikannya.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *expertise* memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan *purchase intention* konsumen. AlFarraj et al. (2021) menemukan bahwa *expertise* influencer berkontribusi positif terhadap *purchase intention*, terutama saat dipadukan dengan *trustworthiness* dan *attractiveness*. Dalam praktik pemasaran digital, *expertise* influencer menjadi salah satu penentu keberhasilan komunikasi promosi dan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Nafiza & Khasanah (2024) menemukan bahwa *expertise* influencer secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Annisa & Yusran (2022) juga menunjukkan bahwa *expertise* influencer membantu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa *expertise* merupakan dimensi penting dari kredibilitas influencer yang mendukung efektivitas

strategi pemasaran berbasis media sosial dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

2.2.5.2 Indikator *Expertise*

Expertise merupakan dimensi yang menilai sejauh mana audiens memandang seorang endorser sebagai figur yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang memadai untuk menyampaikan pesan secara akurat. Dimensi ini berfungsi sebagai dasar persepsi bahwa pesan tidak hanya menarik secara emosional tetapi juga berasal dari pihak yang kompeten (Andrews & Shimp, 2018). *Expertise* mencakup dua aspek utama, yaitu pengetahuan (knowledge) dan pengalaman (experience) sumber dalam konteks komunikasi pemasaran. Menurut Andrews & Shimp (2018), indikator-indikator *Expertise* adalah sebagai berikut:

1. *Knowledge*

Indikator ini mencerminkan penilaian audiens bahwa *endorser* memiliki pengetahuan yang memadai terkait produk atau merek yang dipromosikan. Pengetahuan yang mendalam meningkatkan keyakinan audiens bahwa pesan yang disampaikan tidak bersifat dangkal dan didukung oleh pemahaman yang benar. Dalam konteks pemasaran selebriti, pengetahuan ini membuat audiens percaya bahwa *endorser* tidak sekadar menjadi “wajah” promosi, tetapi benar-benar memahami nilai dan keunggulan produk.

2. *Experience*

Indikator ini merujuk pada persepsi audiens terhadap pengalaman *endorser*

dalam bidang atau kategori produk yang diwakilinya. Semakin tinggi pengalaman yang dimiliki, semakin besar pula kredibilitas yang dirasakan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Pengalaman juga memperlihatkan rekam jejak nyata sehingga audiens merasa yakin bahwa *endorser* tidak berbicara semata-mata karena kontrak promosi, tetapi juga memiliki latar belakang yang relevan.

Selain itu, indikator klasik yang dirumuskan oleh Ohanian (1990) telah lama menjadi acuan utama dalam mengukur dimensi *Expertise*. Indikator ini lebih rinci dalam menangkap persepsi audiens terhadap kemampuan teknis dan profesionalitas seorang *endorser*. Menurut Ohanian (1990), indikator-indikator *Expertise* mencakup:

1. *Experience*

Experience mencerminkan persepsi audiens terhadap pengalaman *endorser* dalam bidang tertentu. *Endorser* yang memiliki pengalaman panjang biasanya dianggap lebih kredibel karena diasosiasikan dengan rekam jejak yang konsisten. Pengalaman tersebut memberi sinyal kepada audiens bahwa *endorser* memahami dinamika industri atau produk yang dipromosikan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat dan meyakinkan.

2. *Knowledgeable*

Knowledgeable menggambarkan tingkat pengetahuan *endorser* mengenai produk, industri, atau topik yang dikomunikasikan. Semakin tinggi pengetahuan yang dipersepsikan, semakin besar pula kemungkinan audiens mempercayai rekomendasi yang diberikan.

3. *Skilled*

Indikator *Skilled* menekankan kemampuan atau keterampilan *endorser* dalam menyampaikan pesan dengan efektif dan meyakinkan. Keterampilan ini mencakup teknik komunikasi, gaya penyampaian, serta pemanfaatan media yang tepat sehingga pesan lebih mudah dipahami audiens dan terasa profesional.

Indikator *Expertise* menurut Ohanian (1990) telah terbukti valid dan reliabel dalam berbagai konteks penelitian *endorsement* maupun *influencer marketing*. Sementara itu, indikator dari Andrews & Shimp (2018) lebih menyoroti aspek konseptual tentang bagaimana pengetahuan dan pengalaman menjadi pembentuk kredibilitas sumber.

Dengan mempertimbangkan konteks penelitian yang mengkaji kolaborasi selebriti dengan merek, indikator *Expertise* dari Ohanian (1990) dipilih sebagai dasar pengukuran karena memberikan kerangka yang lebih lengkap (tiga item teruji) dan secara eksplisit menangkap persepsi kompetensi endorser yang terlihat oleh audiens. Meskipun indikator Andrews & Shimp (2018) digunakan sebagai referensi teoritis untuk memperkuat pemahaman tentang *expertise*, indikator dari Ohanian (1990) lebih sesuai untuk penelitian ini karena selain telah banyak digunakan dalam studi kredibilitas selebriti, indikator ini juga mempermudah proses validasi instrumen dan memungkinkan perbandingan hasil dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji fenomena serupa.

2.2.6 Perspektif Islam Pada *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise* dan *Purchase Intention*

2.2.6.1 Perspektif Islam Pada *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*

Dalam pandangan marketing islam, setiap aktivitas manusia, termasuk kegiatan ekonomi dan pemasaran, merupakan bagian dari ibadah yang wajib dilandasi nilai moral, kejujuran, dan tanggung jawab (Antonio, 2019). Islam menempatkan komunikasi dan pemasaran sebagai sarana dakwah yang mengandung unsur keadilan dan kebenaran (Tabrani & Marlizar, 2017). Karena itu, dalam konteks pemasaran modern yang melibatkan selebriti atau endoser sebagai penyampai pesan komersial, integritas dan kejujuran dalam komunikasi menjadi prinsip utama yang harus dijaga (Alserhan, 2020). Nilai-nilai tersebut bersumber dari teladan Rasulullah ﷺ sebagaimana difirmankan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.” (Kementerian Agama Republik, 2019)

Dalam Tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini menegaskan kedudukan Rasulullah ﷺ sebagai uswah hasanah atau teladan terbaik bagi umat manusia dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk akhlak, perkataan, dan tindakan. Teladan ini bukan hanya berlaku secara spiritual, tetapi juga dalam

hubungan sosial, etika interaksi, dan cara menyampaikan kebenaran kepada orang lain. Quraish Shihab menekankan bahwa keteladanan ini hanya dapat diteladani oleh mereka yang berorientasi pada keridaan Allah, hari akhir, dan senantiasa mengingat-Nya dalam setiap Tindakan (Shihab, 2002).

Dalam konteks pemasaran Islam, pesan ayat ini memberikan dasar bahwa seorang komunikator, publik figur, ataupun endorser idealnya meneladani karakter Rasulullah ﷺ dalam menyampaikan pesan. Hal ini sejalan dengan dimensi *source credibility theory*, yaitu:

1. Jujur (*ṣiddīq*)

Sifat *ṣiddīq* (jujur) menunjukkan kejujuran dan kebenaran dalam perkataan serta tindakan. Ghazali et al. (2024) menjelaskan bahwa sifat ini menjadi pondasi moral yang membedakan perilaku seorang muslim dalam seluruh aktivitas bisnisnya. Kejujuran tidak hanya diukur dari tidak berbohong, tetapi juga dari kemampuan menjaga integritas dalam menyampaikan pesan dan informasi secara objektif. Dalam konteks pemasaran, kejujuran ini berkaitan langsung dengan dimensi *trustworthiness* yang menggambarkan sejauh mana seorang komunikator dipercaya oleh konsumen (Lou & Yuan, 2019).

2. Tanggung Jawab (*Amānah*)

Sifat *amānah* berarti tanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan. Antonio (2019) menegaskan bahwa *amānah* mencakup kemampuan menjaga titipan, kejujuran dalam bertransaksi, serta tanggung jawab terhadap dampak

yang ditimbulkan dari suatu tindakan. Dalam praktik pemasaran, nilai *amānah* adalah persepsi konsumen terhadap konsistensi dan integritas merek dalam memenuhi janji komunikasinya (Erdogan, 1999).

3. Menyampaikan (*Tablīgh*)

Tablīgh bermakna kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, efektif, dan menarik, dengan tetap menjunjung kebenaran (Ghozali et al., 2024). *Tablīgh* bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi juga mencakup penyampaian pesan yang santun, meyakinkan, dan bertanggung jawab. Dalam konteks pemasaran, hal ini selaras dengan konsep *attractiveness*, di mana *attractiveness* komunikator tidak hanya dinilai dari aspek fisik, tetapi juga dari kemampuan interpersonal dan gaya komunikasi yang menarik (Hastiana & Astuti, 2023).

4. Cerdas (*Fatānah*)

Fatānah menggambarkan kecerdasan, kebijaksanaan, serta kemampuan memahami konteks komunikasi dengan tepat (Salim et al., 2023). Kecerdasan ini meliputi kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual yang menjadikan Nabi Muhammad ﷺ komunikator paling efektif dan beretika. Dalam ilmu pemasaran modern, konsep ini memiliki keterkaitan erat dengan dimensi *expertise*, yaitu tingkat kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan komunikator terhadap produk yang disampaikan (Andrews & Shimp, 2018).

Keempat sifat Rasulullah ﷺ tersebut saling melengkapi dan membentuk prinsip etika yang sangat relevan dalam praktik komunikasi dan pemasaran Islam.

Dengan demikian, penelitian yang menelaah hubungan antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *purchase intention* memiliki landasan kuat dalam perspektif Islam. Prinsip etika Rasulullah ﷺ yang tercermin dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 memberikan pondasi teologis bahwa setiap bentuk komunikasi dan promosi harus mengandung unsur kejujuran, tanggung jawab, serta kecerdasan. Nilai-nilai inilah yang menjadikan konsep kredibilitas dan niat beli tidak sekadar berorientasi pada profit, tetapi juga menjadi perwujudan nyata dari perilaku komunikasi yang beretika dan bernilai ibadah (Tabrani & Marlizar 2017; Antonio 2019).

2.2.6.2 Perspektif Islam Pada *Purchase Intention*

Dalam Islam, setiap perbuatan manusia, termasuk kecenderungan untuk membeli suatu produk, sangat ditentukan oleh niat yang melandasinya. Prinsip ini didasarkan pada hadist masyhur dari Umar bin Khaththab r.a., ketika Rasulullah ﷺ bersabda:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ أَمْرٍ مَا نَوَى

“Sesungguhnya amal perbuatan tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang diniatkannya.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam penjelasan ulama mengenai hadist Innamal a'malu binniyat, ditegaskan bahwa setiap amal akan dinilai berdasarkan niatnya. Termasuk dalam aktivitas ekonomi maupun keputusan membeli suatu produk. Hadist ini memberi pesan bahwa keinginan untuk membeli tidak seharusnya muncul hanya karena dorongan emosi, tren, atau pengaruh promosi semata, tetapi karena adanya tujuan

yang benar seperti memenuhi kebutuhan, memperoleh manfaat, serta menjaga diri dari pemborosan. Dengan kata lain, niat menjadi pengarah utama agar konsumsi tidak berubah menjadi perilaku impulsif yang berlebihan, melainkan tetap berada dalam kerangka nilai ibadah dan tanggung jawab sebagai seorang muslim (Al-Asqalani, 2000).

Prinsip tersebut sejalan dengan pedoman konsumsi dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019).

Menurut Tafsir Al-Mishbah, mengajarkan etika konsumsi dengan menekankan keseimbangan, kesopanan, serta larangan berlebih-lebihan dalam menggunakan atau menikmati sesuatu, termasuk dalam hal makanan dan kebutuhan duniawi (Shihab, 2002). Pesan ini menunjukkan bahwa aktivitas membeli dalam Islam tidak boleh didorong oleh hawa nafsu atau sikap konsumtif yang berlebihan, tetapi harus mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan nilai keberkahan. Dengan demikian, *purchase intention* dalam perspektif Islam idealnya berlandaskan pertimbangan halal, kebermanfaatan, dan moderasi, bukan sekadar dorongan emosional atau pengaruh pemasaran.

Prinsip-prinsip ini merupakan fondasi dari marketing syariah, yang menekankan bahwa proses pemasaran harus dilakukan dengan kejujuran, tidak memanipulasi konsumen, tidak menimbulkan syubhat, dan tidak mendorong

perilaku konsumtif yang melampaui kebutuhan. Menurut Antonio (2019), pemasaran dalam Islam wajib berlandaskan amanah, transparansi, serta menghindari segala bentuk eksploitatif. Sementara itu, Alserhan (2020) menegaskan bahwa keputusan membeli dalam perspektif Islam memiliki dimensi etis, konsumen tidak hanya mempertimbangkan preferensi pribadi, tetapi juga nilai kebermanfaatan, kehalalan, serta tidak menimbulkan mudarat.

Dengan perpaduan nilai dari hadist tentang niat, ayat tentang larangan berlebih-lebihan, dan prinsip marketing syariah tersebut, *purchase intention* dalam perspektif Islam bukan sekadar dorongan psikologis untuk membeli suatu produk. Ia merupakan tindakan bernilai ibadah apabila didasari niat yang benar, tidak mendorong perilaku boros, serta memperhatikan aspek halal, manfaat, dan tanggung jawab sosial.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Attractiveness* Terhadap *Purchase Intention*

Attractiveness merupakan salah satu faktor penting yang membentuk kredibilitas komunikator dalam kegiatan pemasaran digital. Individu yang dinilai menarik secara visual dan memiliki kesesuaian citra dengan produk dapat menumbuhkan perhatian serta ketertarikan emosional konsumen terhadap produk tersebut (Ohanian, 1990). *Attractiveness* ini tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya komunikasi, serta kesesuaian nilai yang ditampilkan dengan karakter merek. Penelitian oleh Hastiana & Astuti (2023) menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena audiens cenderung menilai komunikator yang menarik sebagai

representasi ideal dari produk yang mereka promosikan. Selanjutnya, Annisa & Yusran (2022) juga menegaskan bahwa konsumen lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian ketika komunikator memiliki *attractiveness* yang tinggi dan dianggap relevan dengan produk yang dipromosikan.

Penelitian lain turut memperkuat pandangan tersebut. Nafiza & Khasanah (2024) menemukan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, baik secara mandiri maupun melalui perantara mediasi, khususnya pada produk kosmetik. Temuan serupa diungkapkan oleh AlFarraj et al. (2021) yang menunjukkan bahwa dalam industri estetika, *attractiveness* komunikator memainkan peran signifikan dalam menciptakan persepsi positif konsumen yang berujung pada peningkatan niat beli. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *attractiveness* komunikator dalam menyampaikan pesan pemasaran, maka semakin besar pula kemungkinan *purchase intention* konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

H1: *Attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 Hubungan *Trustworthiness* Terhadap *Purchase Intention*

Trustworthiness merupakan dimensi utama dalam membentuk kredibilitas komunikator yang berperan penting terhadap niat beli konsumen (Ohanian, 1990). *Trustworthiness* mencerminkan sejauh mana komunikator dianggap dependable, honest, dan reliable dalam menyampaikan informasi produk. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa sumber pesan memiliki integritas dan kejujuran yang tinggi, mereka akan lebih mudah menerima pesan dan terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Duwi & Nugroho (2022) menegaskan bahwa

trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Hastiana & Astuti (2023), yang menemukan bahwa kredibilitas yang tinggi, terutama pada aspek *trustworthiness*, mampu memperkuat *purchase intention* konsumen terhadap produk skincare lokal di Indonesia. Selain itu, Nafiza & Khasanah (2024) menjelaskan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan reputasi merek yang positif.

Namun, efektivitas *trustworthiness* dalam meningkatkan *purchase intention* dapat bervariasi tergantung pada kesesuaian konteks promosi dan persepsi audiens. Lawrence & Meivitawanli (2023) menemukan bahwa hubungan antara *trustworthiness* dan *purchase intention* akan lebih kuat apabila terdapat kesesuaian nilai antara komunikator dan konsumen). Sementara itu, Putra et al. (2024) menunjukkan bahwa *trustworthiness* akan memberikan dampak optimal terhadap *purchase intention* ketika didukung oleh sikap positif konsumen terhadap merek. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, karena tingkat *trustworthiness* yang tinggi menjadi dasar utama konsumen dalam menilai keaslian pesan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

H2: *Trustworthiness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3 Hubungan *Expertise* Terhadap *Purchase Intention*

Expertise merupakan salah satu dimensi penting dalam kredibilitas sumber pesan yang berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap

suatu produk (Ohanian, 1990). *Expertise* menggambarkan tingkat kemampuan, pengetahuan, serta pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan. Sumber pesan yang memiliki pemahaman mendalam mengenai produk cenderung dianggap lebih kredibel, sehingga mampu meningkatkan *trustworthiness* dan *purchase intention* konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nafiza & Khasanah (2024) yang menemukan bahwa *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen lebih percaya pada figur yang kompeten dalam menjelaskan manfaat produk.

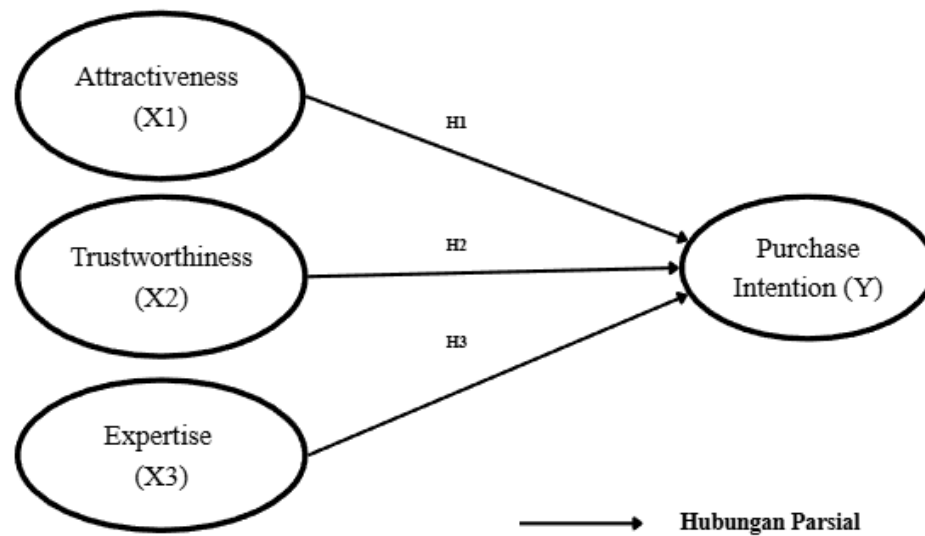
Penelitian AlFarraj et al. (2021) juga menunjukkan bahwa tingkat *expertise* yang tinggi dari seorang endorser mampu menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, khususnya dalam industri kecantikan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Putra et al. (2024) serta Lawrence & Meivitawanli (2023) yang menyatakan bahwa sumber pesan dengan tingkat *expertise* yang tinggi dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *expertise*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H3: *Expertise* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini meneliti pengaruh *Attractiveness* (X1), *Trustworthiness* (X2), dan *Expertise* (X3) sebagai variabel independen terhadap *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti

2.5 Hipotesis

H1: *Attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Oreo × BABYMONSTER.

H2: *Trustworthiness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Oreo × BABYMONSTER.

H3: *Expertise* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Oreo × BABYMONSTER.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengukuran data berbentuk angka dan analisis statistik untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antarvariabel, di mana hasilnya diolah menggunakan alat statistik agar dapat digeneralisasikan pada populasi tertentu. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan reliabel berdasarkan data empiris bukan sekadar interpretasi subjektif. Selain itu, metode ini juga memudahkan proses perbandingan hasil penelitian dengan temuan sebelumnya yang memiliki karakteristik serupa (Sahir, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori (explanatory research), yaitu pendekatan yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini membantu peneliti memahami bagaimana dan mengapa suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya dalam suatu konteks tertentu. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021), penelitian eksplanatori tidak hanya menjelaskan fenomena yang terjadi, tetapi juga menguji dugaan sementara (hipotesis) berdasarkan teori yang telah ada. Jenis penelitian ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang pola hubungan antarvariabel secara terukur dan terarah. Dengan kata lain,

pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai pengaruh langsung antarvariabel yang diteliti dalam konteks perilaku konsumen modern.

3.2 Lokasi Penelitian

Kota Malang dijadikan sebagai lokasi dalam penelitian ini. Pemilihan Kota Malang didasarkan pada karakteristik demografis dan sosial yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengkaji perilaku konsumen muda terhadap fenomena pemasaran kolaborasi seperti Oreo × BABYMONSTER. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), kelompok usia muda (15–34 tahun) merupakan kelompok usia dengan jumlah penduduk terbesar di kota ini. Selain itu, Kota Malang termasuk sebagai kota pendidikan dengan populasi mahasiswa paling besar dibandingkan kota-kota sekitarnya (Badan Pusat Statistik, 2024). Oleh karena itu, tingginya proporsi penduduk usia muda serta karakteristik Malang sebagai kota pendidikan menjadikan kota ini relevan untuk meneliti perilaku konsumen modern terhadap kolaborasi produk Oreo × BABYMONSTER.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kota Malang yang belum pernah membeli produk Oreo × BABYMONSTER dan pernah melihat kolaborasi Oreo × BABYMONSTER. Namun, populasi ini bersifat tidak teridentifikasi secara individual serta tidak sepenuhnya dapat dijangkau oleh peneliti. Oleh karena itu, jumlah populasi penelitian ini adalah tidak terhitung.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui teknik tertentu untuk mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Berdasarkan uraian sebelumnya populasi dalam penelitian ini bersifat tidak teridentifikasi secara individual dan tidak memiliki jumlah yang pasti, maka penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair (2019). Hair (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis PLS-SEM sebaiknya berada pada kisaran lima hingga sepuluh kali jumlah item pertanyaan. Pemilihan rentang pengalihan ini mempertimbangkan kondisi penelitian, model dikategorikan sederhana apabila terdiri dari 2-3 variabel dengan item pertanyaan kurang dari 20 pertanyaan, dan dianjurkan menggunakan pengali lima. Model dikategorikan sedang apabila terdiri dari 3-5 variabel dengan item pertanyaan 20-30 pertanyaan, dan dianjurkan menggunakan pengali tujuh agar proses pengolahan data lebih stabil. Sementara itu, model dikategorikan kompleks apabila memiliki lebih dari lima variabel dan lebih dari 30 item pertanyaan, serta memerlukan pengali sepuluh agar hasil penelitian lebih akurat.

Penelitian ini menggunakan total 24 item pernyataan dan tiga variabel, sehingga model dikategorikan dalam model sedang. berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel dihitung menggunakan pengali tujuh dari jumlah item pertanyaan. Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$N = (7 \times \text{jumlah item pertanyaan})$$

$$N = 7 \times 24$$

$$N = 168 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 168 responden, agar analisis data dapat dilakukan dengan Tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai sesuai standar dalam PLS-SEM.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Teknik ini digunakan ketika populasi sulit diidentifikasi secara menyeluruh (Malhotra, 2006). Berdasarkan karakteristik penelitian ini, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mendapatkan responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, *purposive sampling* digunakan untuk menjaring responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. Mengetahui atau pernah melihat kampanye kolaborasi Oreo × BABYMONSTER

2. Berusia 17–34 tahun, yang termasuk dalam kategori usia muda produktif menurut BPS (2024)
3. Berdomisili di Kota Malang
4. Belum pernah membeli Oreo × BABYMONSTER

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan komponen penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2019), data adalah sekumpulan fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengamatan atau pengukuran yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara, biasanya dikumpulkan untuk tujuan penelitian tertentu (Malhotra, 2006). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan kembali sebagai bahan pendukung penelitian (Wang, 2017). Data ini berfungsi memberikan landasan teoritis dan memperkuat hasil analisis yang diperoleh dari data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel

penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik, serta publikasi akademik yang relevan dengan variabel yang diteliti. Data tersebut membantu peneliti dalam memahami konteks fenomena, membangun kerangka teoritis, serta memperkuat validitas hasil penelitian (Priadana dan Sunarsi, 2021).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform *Google Form*. Penggunaan kuesioner online dipilih karena dianggap efektif untuk menjangkau responden secara luas, terutama pada populasi yang aktif menggunakan media digital seperti masyarakat usia muda di Kota Malang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan membagikan tautan kuesioner melalui berbagai media sosial dengan menyertakan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan jawaban responden. Sebelum penyebaran secara luas, kuesioner terlebih dahulu diuji coba kepada sejumlah responden untuk memastikan kejelasan bahasa, kesesuaian indikator, serta reliabilitas instrumen. Menurut Sugiyono (2019), pengumpulan data dengan kuesioner merupakan teknik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang terukur, sistematis, dan dapat diolah secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Priadana dan Sunarsi (2021), variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen dalam suatu penelitian, baik secara

langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Attractiveness* (X1), *Trustworthiness* (X2), dan *Expertise* (X3) yang merupakan dimensi utama dari kredibilitas *endorser* (*source credibility model*).

3.7.1.1 *Attractiveness*

Attractiveness merupakan daya tarik yang dimiliki BABYMONSTER yang dapat menarik perhatian dan memengaruhi persepsi masyarakat Kota Malang terhadap pesan yang disampaikan pada produk Oreo. Adapun indikator yang digunakan merujuk pada Ohanian (1990) yaitu *attractiveness*, *beautiful*, dan *elegant*.

3.7.1.2 *Trustworthiness*

Trustworthiness menggambarkan sejauh mana BABYMONSTER dianggap jujur, dan dapat dipercaya oleh masyarakat Kota Malang pada produk Oreo × BABYMONSTER. Citra BABYMONSTER yang konsisten, profesional, dan memiliki reputasi positif di mata publik diasumsikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Adapun indikator yang terdapat dalam *trustworthiness* menurut Ohanian (1990) yaitu *dependable*, *honest*, dan *reliable*.

3.7.1.3 *Expertise*

Expertise menunjukkan tingkat kemampuan, pengalaman dan pengetahuan BABYMONSTER dalam menyampaikan informasi yang relevan dan meyakinkan kepada Masyarakat Kota Malang tentang produk Oreo × BABYMONSTER. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Ohanian (1990), yakni mencakup aspek *experience*, *knowledgeable*, dan *skilled*.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau menjadi akibat dari adanya perubahan pada variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* yang mencerminkan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah menerima pengaruh dari dimensi kredibilitas endorser.

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen Kota Malang untuk melakukan pembelian terhadap produk Oreo × BABYMONSTER setelah melihat kredibilitas BABYMONSTER, baik dari aspek *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Kredibilitas BABYMONSTER sebagai endorser dinilai mampu meningkatkan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli. Indikator yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Spears & Singh (2004) yaitu *intention to purchase*, *future purchase behavior*, dan *likelihood to buy*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	X1: <i>Attractiveness</i> (Ohanian, 1990; AlFarraj et al., 2021; Muhammad Rifan Jungki Dausat & Muchsin Muthohar, 2023; Putra et al., 2024)	Attractiveness adalah sejauh mana seorang komunikator dianggap menarik oleh audiens melalui penampilan fisik, kepribadian, dan gaya komunikasi (Ohanian 1990).	X1.1 <i>Attractiveness</i>	X1.1.1 Saya merasa BABYMONSTER tampil sangat menarik dalam kolaborasi Oreo × BABYMONSTER sehingga membuat saya tertarik terhadap produk <i>Oreo</i> edisi eksklusif. X1.1.2 Saya menilai kehadiran BABYMONSTER di kemasan Oreo spesial membuat produk tersebut terlihat lebih menarik dibandingkan Oreo biasa.
			X1.2 <i>Beautiful</i>	X1.2.1 Saya menilai tampilan visual BABYMONSTER dalam kolaborasi Oreo ×

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
				BABYMONSTER sangat indah dan menyenangkan untuk dilihat. X1.2.2 Saya merasa citra BABYMONSTER cocok dengan warna biskuit pink dan desain kemasan, terlihat indah dan menarik perhatian
			X1.3 <i>Elegant</i>	X1.3.1 Saya melihat kolaborasi Oreo × BABYMONSTER memiliki kesan elegan melalui desain kemasan dan gaya promosi yang berkelas. X1.3.2 Saya merasa tampilan BABYMONSTER yang anggun dalam promosi Oreo memberikan kesan eksklusif terhadap produk tersebut.
2.	X2: <i>Trustworthiness</i> (Ohanian, 1990; AlFarraj et al., 2021; Muhammad Rifan Jungki Dausat & Muchsin Muthohar, 2023; Putra et al., 2024)	Trustworthiness mencerminkan sejauh mana seorang komunikator dianggap dapat dipercaya oleh audiens (Ohanian 1990).	X2.1 <i>Dependable</i>	X2.1.1 Saya percaya BABYMONSTER hanya berkolaborasi dengan merek yang memiliki reputasi baik seperti Oreo. X2.1.2 Saya merasa keterlibatan BABYMONSTER membuat saya yakin bahwa kualitas Oreo × BABYMONSTER dapat diandalkan.
			X2.2 <i>Honest</i>	X2.2.1 Saya menilai kolaborasi Oreo × BABYMONSTER terlihat tidak dibuat-buat, sehingga tampak jujur di mata saya. X2.2.2 Saya merasa BABYMONSTER menampilkan kolaborasi ini secara alami dan tidak berlebihan dalam mempromosikannya.
			X2.3 <i>Reliable</i>	X2.3.1 Saya percaya BABYMONSTER mampu mewakili nilai dan kualitas produk Oreo dengan baik melalui kolaborasi ini. X2.3.2 Saya merasa kehadiran BABYMONSTER membuat saya semakin yakin terhadap keaslian dan kredibilitas produk Oreo edisi spesial tersebut.
3.	X3: <i>Expertise</i> (Ohanian, 1990; AlFarraj et al., 2021; Muhammad Rifan Jungki Dausat & Muchsin Muthohar, 2023;	Expertise mengacu pada kemampuan dan pengetahuan seorang komunikator dalam menyampaikan informasi yang	X3.1 <i>Expesrience</i>	X3.1.1 Saya melihat BABYMONSTER tampak berpengalaman dalam bekerja sama dengan berbagai merek besar. X3.1.2 Saya merasa BABYMONSTER terlihat profesional dalam menampilkan kolaborasi Oreo × BABYMONSTER.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
	Putra et al., 2024)	akurat dan terpercaya kepada audiens (Ohanian, 1990).		
			X3.2 <i>Knowledgeable</i>	X3.2.1 Saya menilai BABYMONSTER memahami bagaimana cara mempromosikan produk dengan cara yang sesuai dengan citra Oreo. X3.2.2 Saya merasa BABYMONSTER tahu bagaimana menarik perhatian konsumen terhadap produk oreo
			X3.3 <i>Skilled</i>	X3.3.1 Saya melihat BABYMONSTER memiliki kemampuan yang baik dalam menarik perhatian audiens melalui kolaborasi Oreo × BABYMONSTER. X3.3.2 Saya merasa BABYMONSTER menampilkan kemampuan promosi yang baik, sehingga kolaborasi Oreo × BABYMONSTER menjadi viral.
4.	Y: <i>Purchase Intention</i> (Spears & Singh, 2004; Duwi & Nugroho, 2022; Lawrence & Meivitanli, 2023; Nafiza & Khasanah, 2024)	Purchase intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek sebagai hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan sebelumnya (Wang, 2017).	Y1.1 <i>Intention to Purchase</i>	Y1.1.1 Setelah melihat Oreo × BABYMONSTER, saya memiliki keinginan untuk membeli produk edisi spesial tersebut. Y1.1.2 Saya tertarik membeli Oreo edisi pink karena kemasan dan photocard BABYMONSTER yang ditawarkan.
			Y1.2 <i>Future Purchase Behavior</i>	Y1.2.1 Jika Oreo kembali berkolaborasi dengan BABYMONSTER atau menghadirkan edisi serupa, saya berencana untuk membelinya. Y1.2.2 Saya akan mencari tahu lebih lanjut jika Oreo meluncurkan produk eksklusif lain seperti edisi BABYMONSTER di masa depan.
			Y1.3 <i>Likelihood to Buy</i>	Y1.3.1 Saya merasa kemungkinan besar akan membeli Oreo edisi kolaborasi jika produk serupa dirilis lagi. Y1.3.2 Saya cenderung memilih Oreo dibandingkan merek lain karena pengalaman positif dengan Oreo × BABYMONSTER.

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala *Likert* sebagai alat ukur untuk menilai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala *Likert* merupakan salah satu skala pengukuran paling umum dalam penelitian sosial dan pemasaran karena mampu menggambarkan intensitas sikap, persepsi, maupun pendapat seseorang terhadap suatu objek secara kuantitatif c Menurut Malhotra (2006), skala ini memungkinkan peneliti mengukur tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mencerminkan konstruk penelitian secara lebih akurat dan reliabel.

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Nilai/Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah oleh peneliti, (2025)

3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden. Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan data secara sistematis agar dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas

mengenai fenomena penelitian melalui ukuran-ukuran statistik seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata. Analisis ini berperan penting dalam tahap awal penelitian kuantitatif karena mampu menggambarkan pola data sebelum dilakukan analisis lanjutan yang bersifat inferensial (Malhotra, 2006).

3.9.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Priadana & Sunarsi (2021), *Partial Least Square* merupakan metode analisis untuk menguji hubungan antar variabel baik yang bersifat reflektif maupun formatif. Pendekatan ini dinilai tepat untuk penelitian yang bertujuan memprediksi, terutama jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampelnya terbatas.

PLS dikembangkan sebagai bagian dari model *Structural Equation Modeling* (SEM), namun berbeda dari *covariance-based SEM* yang lebih menekankan pada kesesuaian model (*model fit*), PLS lebih berfokus pada kemampuan prediksi dan pengembangan teori (Sahir, 2022). Dalam penerapannya, analisis PLS dilakukan dalam dua tahap. Pertama, pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Kedua, dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel.

3.9.2.1 Outer Model

Outer model berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner dapat mewakili variabel yang diukur secara akurat. Tahap ini sangat penting untuk memastikan validitas konstruk, karena indikator yang tidak sesuai dengan konsep teori dapat mengurangi kualitas keseluruhan hasil

analisis (Malhotra, 2006). Dengan kata lain, *outer model* berperan untuk membuktikan kesesuaian antara teori yang melandasi variabel penelitian dan data empiris yang dikumpulkan dari responden. Menurut Hair (2019), evaluasi *outer model* dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu:

1. Uji Validitas

- a. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang sama. Indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor*-nya lebih besar dari 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50 (Wang, 2017). Meskipun demikian, Hair (2019) menjelaskan bahwa indikator dengan nilai *loading factor* pada kisaran 0,50 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan dalam model penelitian, selama nilai AVE pada konstruk terkait telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan. Oleh karena itu, indikator-indikator yang memenuhi ketentuan tersebut dinilai layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

- b. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang jelas dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari kriteria *Fornell-Larcker*, di mana akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel harus lebih tinggi daripada korelasi antar variabel (Priadana & Sunarsi, 2021). Apabila kriteria ini terpenuhi, maka konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dapat memberikan hasil yang konsisten. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai ukuran utama reliabilitas internal. Jika nilainya melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dianggap reliabel (Sahir, 2022). Uji reliabilitas ini penting untuk memastikan stabilitas hasil pengukuran serta konsistensi antar item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

3.9.2.2 Inner Model

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural. Model ini digunakan untuk menilai hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Pengujian *inner model* bertujuan untuk melihat seberapa kuat, arah (positif atau negatif), dan signifikansi hubungan antar variabel secara statistik (Wang, 2017). Dengan kata lain, *inner model* merepresentasikan bagian inti dari analisis struktural karena berfokus pada pengujian hubungan teoretis yang mendasari fenomena penelitian. *inner model* dilakukan dengan beberapa tahapan, antara lain:

1. Nilai *R-Square* / R^2

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Nilai *R-Square* sebesar 0,75

dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Nilai *R-Square* juga menjadi tolok ukur penting untuk menilai kesesuaian model struktural. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi data dengan baik (Malhotra, 2006).

2. Koefisien Jalur dan Nilai Signifikansi (*Path Coefficient & P-Value*)

Path coefficient menggambarkan arah serta kekuatan hubungan antarvariabel. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Untuk menentukan apakah hubungan ini signifikan atau tidak, menggunakan *p-value*. Hubungan dianggap signifikan (dan hipotesis diterima) jika $p\text{-value} < 0,05$. Analisis ini menjadi dasar dalam menerima atau menolak hipotesis yang telah diajukan (Priadana & Sunarsi, 2021).

3. Nilai *F-Square* / F^2

Nilai f^2 digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini membantu peneliti menilai seberapa berdampak setiap variabel secara individual pada model secara keseluruhan (Sahir, 2022).

Tabel 3.3 Kriteria Nilai F-Square

Nilai <i>F-Square</i>	Interpretasi
$< 0,02$	Tidak adanya pengaruh
$0,02 - < 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 - < 0,35$	Pengaruh sedang
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber: data diolah oleh peneliti, (2025)

4. Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance* / Q^2)

Uji Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel endogen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai negative menunjukkan kemampuan prediksi yang rendah. Dengan demikian, uji ini menjadi salah satu kriteria penting untuk menilai kualitas keseluruhan model struktural. (Wang, 2017).

5. Kelayakan Model (*Model Fit*)

Uji *Model Fit* digunakan untuk memastikan sejauh mana model penelitian sesuai dengan data empiris. Dalam PLS-SEM salah satu ukurannya adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR yang rendah ($\leq 0,08$) menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut. Sebaliknya, nilai SRMR yang tinggi, yaitu di atas 0,10 menunjukkan bahwa model kurang sesuai dengan data. (Malhotra, 2006).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kolaborasi pemasaran antara merek biskuit Oreo dengan grup idola K-Pop BABYMONSTER. Oreo merupakan merek biskuit sandwich global yang telah lama hadir di Indonesia dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Selain dikenal melalui kualitas produk yang konsisten, Oreo juga dikenal aktif menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengikuti perkembangan tren dan preferensi konsumen. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah pemanfaatan figur publik dalam kampanye promosi untuk memperkuat kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

BABYMONSTER merupakan grup idola perempuan asal Korea Selatan yang termasuk dalam K-Pop generasi kelima dan berada pada kategori rookie. Meskipun relatif baru, BABYMONSTER menunjukkan perkembangan popularitas yang sangat pesat sejak debut. Grup ini mencatat pencapaian signifikan di platform digital, baik dari jumlah pengikut maupun tingkat streaming, yang mencerminkan tingginya perhatian publik, khususnya dari kalangan generasi muda. Popularitas yang berkembang cepat tersebut menjadikan BABYMONSTER sebagai figur publik dengan daya tarik yang kuat dan relevan untuk dijadikan bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Kolaborasi antara Oreo dan BABYMONSTER diwujudkan melalui peluncuran produk edisi terbatas dengan desain kemasan khusus serta kampanye promosi yang terintegrasi di berbagai saluran komunikasi. Identitas visual kolaborasi dirancang untuk menonjolkan unsur eksklusivitas serta keterkaitan dengan BABYMONSTER sebagai brand ambassador. Visual resmi kampanye kolaborasi Oreo × BABYMONSTER ditampilkan pada Gambar 4.1, yang memperlihatkan bagaimana merek memadukan identitas produk dengan citra figur publik yang diusung.

Gambar 4.1 Poster Resmi Kolaborasi Oreo × BABYMONSTER



Sumber : Cosmopolitan Post (2025)

Keberadaan produk edisi terbatas tersebut memunculkan fenomena yang cukup menonjol di pasar. Produk tidak hanya dipersepsikan sebagai makanan ringan, tetapi juga sebagai barang bernilai simbolik bagi penggemar BABYMONSTER. Antusiasme konsumen tercermin dari aktivitas pembelian dan perilaku unboxing yang banyak dibagikan melalui berbagai platform media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi mampu menciptakan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk, terutama karena unsur keterbatasan dan keterikatan emosional dengan figur publik yang terlibat. Gambaran mengenai aktivitas tersebut disajikan pada Gambar 4.2, yang menampilkan contoh pembelian dan unboxing produk edisi terbatas oleh konsumen di pasaran.

Gambar 4.2 Fenomena Pembelian dan Unboxing Produk

Oreo × BABYMONSTER



Sumber : Maki Mink (2025), ALIP (2025), dan A Fahry (2025)

Secara keseluruhan, kolaborasi Oreo × BABYMONSTER merepresentasikan strategi pemasaran yang relevan dengan dinamika perilaku konsumen saat ini. Pemanfaatan figur publik yang memiliki daya tarik tinggi, dipadukan dengan produk edisi khusus, mampu menciptakan perhatian, ketertarikan, serta respons pasar yang signifikan, sehingga menjadikan kolaborasi ini sebagai objek yang tepat untuk diteliti lebih lanjut dalam memahami kecenderungan konsumen terhadap suatu produk.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 169 orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Responden merupakan individu yang mengetahui atau pernah melihat kampanye kolaborasi Oreo × BABYMONSTER, berusia 17–34 tahun yang termasuk dalam kelompok usia muda produktif menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), serta berdomisili di Kota Malang. Selain itu, responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang belum pernah membeli produk Oreo × BABYMONSTER, sehingga respons yang diberikan mencerminkan penilaian dan kecenderungan *purchase intention* yang terbentuk dari paparan informasi dan komunikasi pemasaran, bukan dari pengalaman konsumsi langsung. Untuk mendukung analisis yang lebih terstruktur, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili, yang selanjutnya disajikan dalam tabel karakteristik responden.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
1.	Laki-Laki	46	27,2%
2.	Perempuan	123	72,8%
	Total	169	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 72,8%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak terlibat sebagai responden dalam penilaian terhadap kampanye Oreo × BABYMONSTER. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa audiens perempuan cenderung lebih tertarik terhadap konten kolaborasi dan aktivitas pemasaran digital. Dengan demikian, perempuan menjadi kelompok yang lebih dominan dalam memberikan persepsi pada penelitian ini.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Frekuensi
1.	17-20 Tahun	34	20,1%
2.	21-25 Tahun	95	56,2%
3.	26-30 Tahun	36	21,3%
4.	31-34 Tahun	4	2,4%
	Total	169	100%

vSumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan persentase sebesar 56,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal lebih dominan memberikan tanggapan terkait kampanye Oreo × BABYMONSTER. Kelompok usia tersebut umumnya aktif dalam mengonsumsi konten digital sehingga lebih mudah terpapar promosi berbasis kolaborasi. Dengan demikian, responden usia 21–25 tahun menjadi kelompok usia yang dominan dalam penelitian ini.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Frekuensi
1.	SMA / SMK / MA	83	49,1%
2.	Diploma (D1–D3)	11	6,5%
3.	Sarjana (S1)	73	43,2%
4.	Pascasarjana (S2/S3)	2	1,2%
	Total	169	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/MA dengan persentase sebesar 49,1%. Kemudian, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 43,2%, Diploma (D1–D3) sebesar 6,5%, dan Pascasarjana sebesar 1,2%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir SMA/SMK/MA merupakan kategori yang paling banyak ditemukan dalam penelitian ini.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi
1.	Pelajar / Mahasiswa	83	49,1%
2.	Karyawan Swasta	49	29%
3.	Pegawai Negeri / BUMN	10	5,9%
4.	Wirausaha	23	13,6%
5.	Ibu Rumah Tangga	1	0,6%
6.	Apoteker	1	0,6%
7.	Guru	1	0,6%
8.	Coach	1	0,6%
	Total	169	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 49,1%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok muda dan aktif secara akademik lebih banyak memberikan tanggapan terkait kampanye Oreo × BABYMONSTER. Selain itu, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta juga cukup dominan dengan persentase 29%. Dengan demikian, pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok pekerjaan yang paling mendominasi dalam penelitian ini.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Frekuensi
1.	Lowokwaru	67	39,6%
2.	Klojen	31	18,3%
3.	Blimbing	30	17,8%
4.	Sukun	23	13,6%
5.	Kedungkandang	18	10,7%
	Total	169	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili di Kecamatan Lowokwaru dengan persentase sebesar 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah tersebut menjadi area dengan kontribusi responden paling tinggi dalam penelitian ini. Selain itu, Klojen dan Blimbing juga menyumbang jumlah responden yang cukup besar. Dengan demikian, Lowokwaru merupakan domisili yang paling dominan dalam karakteristik responden penelitian ini.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Penyajian data dilakukan dalam bentuk distribusi frekuensi dan nilai rata-rata pada masing-masing variabel, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pola respons yang muncul dari responden. Hasil analisis deskriptif ini menjadi dasar awal dalam memahami

kecenderungan data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut pada tahap analisis selanjutnya.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Attractiveness*

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Attractiveness*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1.1	1	1%	2	1%	12	7%	68	40%	86	51%	169	5
X1.1.2	1	1%	4	2%	12	7%	80	47%	72	43%	169	4
X1.2.1	1	1%	3	2%	15	9%	65	38%	85	50%	169	5
X1.2.2	1	1%	3	2%	17	10%	61	36%	87	51%	169	5
X1.3.1	0	0%	4	2%	18	11%	77	46%	70	41%	169	4
X1.3.2	1	1%	0	0%	16	9%	66	39%	86	51%	169	5

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jawaban responden pada variabel *Attractiveness* (X1) didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju pada seluruh item pernyataan. Pada item X1.1.1, jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah sangat setuju, dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Selanjutnya, pada item X1.1.2, jawaban responden yang paling sering muncul adalah setuju dengan jumlah 80 responden.

Pada item X1.2.1, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 85 responden, sedangkan pada item X1.2.2 jawaban yang dominan juga berada pada kategori sangat setuju dengan jumlah 87 responden. Untuk item X1.3.1, jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah setuju sebanyak 77 responden, sementara pada item X1.3.2 jawaban sangat setuju kembali mendominasi dengan jumlah 86 responden.

Berdasarkan kecenderungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang positif terhadap variabel *Attractiveness*. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa aspek *Attractiveness* yang diukur dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik oleh responden.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Trustworthiness*

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Trustworthiness*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1.1	1	1%	4	2%	23	14%	62	37%	79	47%	169	5
X2.1.2	1	1%	3	2%	23	14%	80	47%	62	37%	169	4
X2.2.1	1	1%	2	1%	24	14%	83	49%	59	35%	169	4
X2.2.2	2	1%	4	2%	17	10%	65	38%	81	48%	169	5
X2.3.1	1	1%	2	1%	20	12%	83	49%	63	37%	169	4
X2.3.2	2	1%	3	2%	20	12%	62	37%	82	49%	169	5

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa jawaban responden pada variabel *Trustworthiness* (X2) didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju pada seluruh item pernyataan. Pada item X2.1.1, jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah sangat setuju dengan jumlah 79 responden. Selanjutnya, pada item X2.1.2, jawaban yang dominan adalah setuju sebanyak 80 responden.

Pada item X2.2.1, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 83 responden, sedangkan pada item X2.2.2 jawaban yang paling sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 81 responden. Untuk item X2.3.1, jawaban yang dominan berada pada kategori setuju dengan jumlah 83 responden,

sementara pada item X2.3.2 jawaban sangat setuju kembali mendominasi dengan jumlah 82 responden.

Berdasarkan distribusi jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menilai aspek *Trustworthiness* secara positif. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat *Trustworthiness* terhadap indikator yang diukur dalam variabel ini tergolong baik.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Expertise*

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Expertise*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1.1	0	0%	0	0%	14	8%	62	37%	93	55%	169	5
X3.1.2	0	0%	2	1%	13	8%	75	44%	79	47%	169	5
X3.2.1	1	1%	1	1%	15	9%	84	50%	68	40%	169	4
X3.2.2	0	0%	1	1%	16	9%	63	37%	89	53%	169	5
X3.3.1	0	0%	3	2%	17	10%	67	40%	82	49%	169	5
X3.3.2	0	0%	1	1%	13	8%	70	41%	85	50%	169	5

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa jawaban responden pada variabel *Expertise* (X3) didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju pada seluruh item pernyataan. Pada item X3.1.1, jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah sangat setuju sebanyak 93 responden. Selanjutnya, pada item X3.1.2, jawaban responden yang paling sering muncul adalah setuju dengan jumlah 75 responden.

Pada item X3.2.1, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 84 responden, sedangkan pada item X3.2.2 jawaban yang dominan berada pada kategori sangat setuju dengan jumlah 89 responden. Untuk item X3.3.1,

jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah sangat setuju sebanyak 82 responden, sementara pada item X3.3.2 jawaban sangat setuju kembali mendominasi dengan jumlah 85 responden.

Berdasarkan frekuensi jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel *Expertise*. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat *Expertise* yang diukur dalam penelitian ini dinilai baik oleh responden.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1.1	1	1%	2	1%	17	10%	60	36%	89	53%	169	5
Y1.1.2	1	1%	3	2%	20	12%	59	35%	86	51%	169	5
Y1.2.1	0	0%	4	2%	18	11%	76	45%	71	42%	169	4
Y1.2.2	0	0%	5	3%	23	14%	66	39%	75	44%	169	5
Y1.3.1	0	0%	7	4%	21	12%	73	43%	68	40%	169	4
Y1.3.2	2	1%	9	5%	22	13%	67	40%	69	41%	169	5

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa jawaban responden pada variabel *Purchase Intention* (Y) sebagian besar berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Pada item Y1.1.1, jawaban yang paling sering muncul adalah sangat setuju dengan jumlah 89 responden. Selanjutnya, pada item Y1.1.2, jawaban sangat setuju juga mendominasi dengan jumlah 86 responden.

Pada item Y1.2.1, jawaban responden yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 76 responden, sedangkan pada item Y1.2.2 jawaban yang dominan berada pada kategori sangat setuju dengan jumlah 75 responden. Untuk item

Y1.3.1, jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 73 responden, sementara pada item Y1.3.2 jawaban sangat setuju kembali mendominasi dengan jumlah 69 responden.

Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan kecenderungan *purchase intention* yang cukup tinggi. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa responden memiliki ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diteliti.

4.1.4 Analisis Data

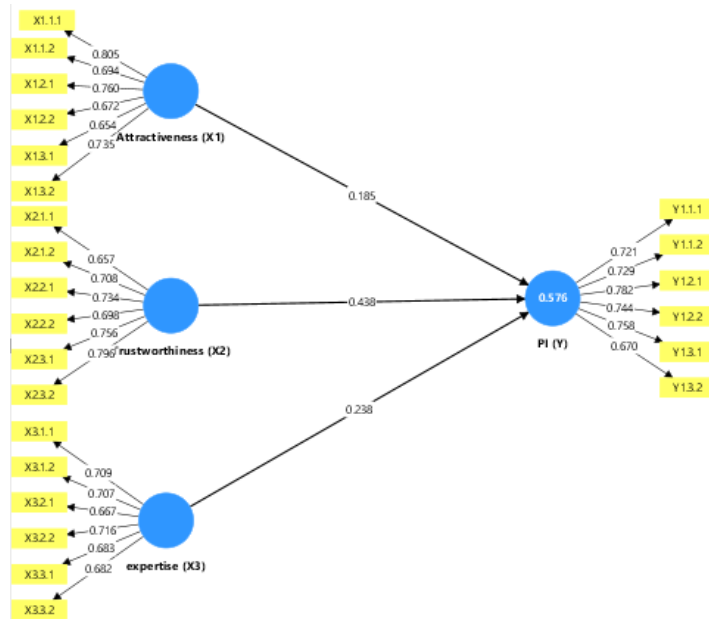
Data merupakan komponen penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar untuk menguji hipotesis dan

4.1.4.1 Uji *Outer Model*

4.1.4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator (Wang, 2017). Hasil pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SmartPLS dan disajikan pada tabel berikut.

Gambar 4.3 Uji Outer Model (Running Pertama)



Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji outer model yang dilakukan, maka dapat diperoleh nilai *loading factor* yang disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Nilai Loading Factor (Running Pertama)

	<i>Attractiveness</i> (X1)	<i>Trustworthiness</i> (X2)	<i>Expertise</i> (X3)	PI (Y)	Keterangan
X1.1.1	0.805				Valid
X1.1.2	0.694				Tidak Valid
X1.2.1	0.760				Valid
X1.2.2	0.672				Tidak Valid
X1.3.1	0.654				Tidak Valid
X1.3.2	0.735				Valid
X2.1.1		0.657			Tidak Valid
X2.1.2		0.708			Valid
X2.2.1		0.734			Valid
X2.2.2		0.698			Tidak Valid
X2.3.1		0.756			Valid
X2.3.2		0.796			Valid
X3.1.1			0.709		Valid
X3.1.2			0.707		Valid
X3.2.1			0.667		Tidak Valid
X3.2.2			0.716		Valid

	<i>Attractiveness</i> (X1)	<i>Trustworthiness</i> (X2)	<i>Expertise</i> (X3)	PI (Y)	Keterangan
X3.3.1			0.683		Tidak Valid
X3.3.2			0.682		Tidak Valid
Y1.1.1				0.721	Valid
Y1.1.2				0.729	Valid
Y1.2.1				0.782	Valid
Y1.2.2				0.744	Valid
Y1.3.1				0.758	Valid
Y1.3.2				0,670	Tidak Valid

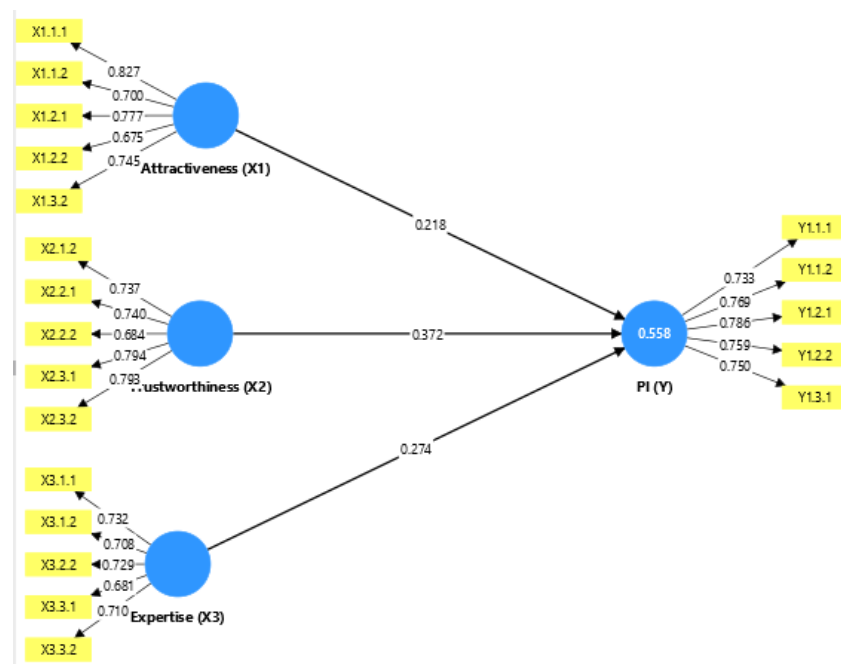
Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 4.10, diketahui bahwa masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70 sehingga belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel *Attractiveness* (X1), indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70 yaitu X1.1.2 sebesar 0,694, X1.2.2 sebesar 0,672, dan X1.3.1 sebesar 0,654. Pada variabel *Trustworthiness* (X2), indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen adalah X2.1.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,657 dan X2.2.2 sebesar 0,698. Selanjutnya, pada variabel *Expertise* (X3) terdapat indikator X3.2.1 sebesar 0,667, X3.3.1 sebesar 0,683, dan X3.3.2 sebesar 0,682 yang juga belum memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, pada variabel *Purchase Intention* (Y) terdapat satu indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70, yaitu Y1.3.2 sebesar 0,670.

Berdasarkan hasil tersebut, masih ditemukan beberapa indikator dengan nilai *loading factor* rendah yang menyebabkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada sebagian konstruk belum memenuhi kriteria. Indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan selama nilai AVE konstruk terkait telah memenuhi batas minimum, namun pada hasil running pertama kondisi tersebut belum sepenuhnya tercapai. Oleh karena itu,

dilakukan penghapusan beberapa indikator dengan nilai *loading factor* paling rendah untuk meningkatkan kualitas model pengukuran, sehingga pada running data kedua diperoleh nilai AVE yang telah memenuhi kriteria serta indikator-indikator yang dipertahankan berada pada kisaran *loading factor* yang masih dapat diterima dan dinyatakan valid untuk analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil uji *outer model* pada running kedua yang disajikan pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4 Uji Outer Model (Running Kedua)



Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *outer model* yang dilakukan pada *running* kedua, maka dapat diperoleh nilai *loading factor* yang disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.11 Nilai Loading Factor (Running Kedua)

	<i>Attractiveness</i> (X1)	<i>Trustworthiness</i> (X2)	<i>Expertise</i> (X3)	PI (Y)	Keterangan
X1.1.1	0.827				Valid
X1.1.2	0.700				Valid

	<i>Attractiveness</i> (X1)	<i>Trustworthiness</i> (X2)	<i>Expertise</i> (X3)	PI (Y)	Keterangan
X1.2.1	0.777				Valid
X1.2.2	0.675				Valid
X1.3.2	0.745				Valid
X2.1.2		0.737			Valid
X2.2.1		0.740			Valid
X2.2.2		0.684			Valid
X2.3.1		0.794			Valid
X2.3.2		0.793			Valid
X3.1.1			0.732		Valid
X3.1.2			0.708		Valid
X3.2.2			0.729		Valid
X3.3.1			0.681		Valid
X3.3.2			0.710		Valid
Y1.1.1				0.733	Valid
Y1.1.2				0.769	Valid
Y1.2.1				0.786	Valid
Y1.2.2				0.759	Valid
Y1.3.1				0.750	Valid

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Attractiveness* (X1), *Trustworthiness* (X2), dan *Expertise* (X3) telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai loading factor $\geq 0,70$. Indikator-indikator pada masing-masing variabel tersebut menunjukkan kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid secara konvergen.

Selanjutnya, pada variabel *Trustworthiness* (X2) dan *Expertise* (X3), seluruh indikator yang digunakan juga memiliki nilai loading factor di atas batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruknya secara memadai dan memiliki tingkat keterkaitan yang kuat dengan variabel laten yang diukur dalam penelitian ini.

Sementara itu, pada variabel *Purchase Intention* (Y), seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai loading factor

$\geq 0,70$. Dengan demikian, hasil running kedua menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen, sehingga model pengukuran telah memenuhi persyaratan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Selanjutnya, pada uji konvergen validitas dengan memerhatikan nilai AVE yang disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Nilai AVE	Keterangan
<i>Attractiveness</i> (X1)	0.558	Valid
<i>Expertise</i> (X3)	0.507	Valid
PI (Y)	0.577	Valid
<i>Trustworthiness</i> (X2)	0,563	Valid

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Variabel *Attractiveness* memiliki nilai AVE sebesar 0,558, variabel *Trustworthiness* sebesar 0,563, variabel *Expertise* sebesar 0,507, dan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,577. Nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

4.1.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui perbandingan nilai *cross*

loading, di mana indikator diharapkan memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain (Hair, 2019). Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat nilai AVE pada masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk, di mana akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi antar variabel (Priadana & Sunarsi, 2021). Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.13 Nilai *Cross Loading*

	<i>Attractiveness</i> (X1)	<i>Trustworthiness</i> (X2)	<i>Expertise</i> (X3)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
X1.1.1	0.827	0.495	0.460	0.507
X1.1.2	0.700	0.412	0.457	0.474
X1.2.1	0.777	0.521	0.528	0.480
X1.2.2	0.675	0.411	0.327	0.373
X1.3.2	0.745	0.479	0.541	0.468
X2.1.2	0.446	0.737	0.447	0.435
X2.2.1	0.447	0.740	0.434	0.504
X2.2.2	0.415	0.684	0.397	0.458
X2.3.1	0.492	0.794	0.483	0.552
X2.3.2	0.527	0.793	0.483	0.555
X3.1.1	0.467	0.451	0.732	0.446
X3.1.2	0.453	0.435	0.708	0.426
X3.2.2	0.407	0.382	0.729	0.452
X3.3.1	0.447	0.389	0.681	0.420
X3.3.2	0.452	0.471	0.710	0.501
Y1.1.1	0.545	0.515	0.530	0.733
Y1.1.2	0.418	0.463	0.496	0.769
Y1.2.1	0.521	0.556	0.498	0.786
Y1.2.2	0.401	0.479	0.439	0.759
Y1.3.1	0.450	0.528	0.430	0.750

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai loading setiap indikator pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi

dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lain secara jelas. Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* disajikan pada Tabel 4.14 berikutnya.

Tabel 4.14 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Attractiveness (X1)</i>	<i>Expertise (X3)</i>	<i>PI (Y)</i>	<i>Trustworthiness (X2)</i>
<i>Attractiveness (X1)</i>	0.747	0.625	0.620	0.622
<i>Expertise (X3)</i>	0.625	0.712	0.633	0.599
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.620	0.633	0.760	0.671
<i>Trustworthiness (X2)</i>	0.622	0.599	0.671	0.751

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai *Fornell–Larcker* pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih besar pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya. Variabel *Attractiveness* memiliki nilai *Fornell–Larcker* sebesar 0,747, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel *Expertise*, *Purchase Intention*, dan *Trustworthiness*. Selanjutnya, variabel *Trustworthiness* memiliki nilai *Fornell–Larcker* sebesar 0,751, yang juga lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lainnya.

Pada variabel *Expertise* memiliki nilai sebesar 0,712, yang juga lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain. Sementara itu, variabel *Purchase Intention*, nilai *Fornell–Larcker* sebesar 0,760 menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel *Attractiveness* dan *Expertise*. Dengan demikian, berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker*, seluruh

variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan.

4.1.4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilihat melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70 (Sahir, 2022). Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini selanjutnya disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Attractiveness (X1)</i>	0.801	0.807	<i>Reliabel</i>
<i>Trustworthiness (X2)</i>	0.806	0.812	<i>Reliabel</i>
<i>Expertise (X3)</i>	0.757	0.758	<i>Reliabel</i>
PI (Y)	0.817	0.818	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel *Attractiveness* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,807 dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801. Pada variabel *Trustworthiness*, nilai *Composite Reliability* sebesar 0,812 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,806. Selanjutnya, variabel *Expertise* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,758 dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,757. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,818 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.1.4.2 Uji *Inner Model*

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya dalam analisis adalah pengujian *inner model* atau model struktural. Pengujian *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Melalui pengujian ini, dapat diketahui seberapa kuat pengaruh antar variabel, arah hubungan, serta kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Wang, 2017). Uji *inner model* dalam penelitian ini meliputi pengujian nilai *R-Square* (R^2), *path coefficient* dan nilai signifikansi, *F-Square* (F^2), *predictive relevance* (Q^2), serta *model fit* sebagai dasar dalam mengevaluasi kualitas model struktural yang digunakan.

4.1.4.2.1 Nilai *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model struktural. Semakin besar nilai *R-Square*, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi data penelitian. Secara umum, nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Malhotra, 2006).

Tabel 4.16 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	Persentase	Keterangan
PI (Y)	0.539	53,9%	Sedang

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,539 atau 53,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, nilai *R-Square* tersebut termasuk dalam kategori sedang, sehingga model struktural yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

4.1.4.2.2 Uji *Path Coefficient* & *P-Value*

Path coefficient digunakan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model struktural sekaligus sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian. Nilai *path coefficient* menunjukkan arah hubungan, di mana nilai positif menandakan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *p-value*. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima (Priadana & Sunarsi, 2021). Hasil pengujian *path coefficient* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Nilai *Path Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	Keterangan
<i>Attractiveness (X1) -> PI (Y)</i>	0,218	Positif
<i>Trustworthiness (X2) -> PI (Y)</i>	0,372	Positif
<i>Expertise (X3) -> PI (Y)</i>	0,274	Positif

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai *path coefficient* pada seluruh hubungan variabel menunjukkan arah pengaruh yang positif, yang ditandai dengan nilai koefisien berada di atas nol. Variabel *Attractiveness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,218, variabel *Expertise* sebesar 0,274, dan variabel *Trustworthiness* sebesar 0,372 terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan *purchase intention*, dengan pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel *trustworthiness*.

Tabel 4.18 Nilai *T-Statistics* dan *P-Values*

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Attractiveness</i> (X1) -> PI (Y)	1.845	0.065	Tidak Signifikan
<i>Trustworthiness</i> (X2) -> PI (Y)	3.480	0.001	Signifikan
<i>Expertise</i> (X3) -> PI (Y)	3.037	0.002	Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan, karena nilai *p-values* sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih kecil dari 1,96. Sementara itu, variabel *Expertise* dan *Trustworthiness* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai *p-values* masing-masing sebesar 0,002 dan 0,001 serta nilai *t-statistics* yang melebihi batas 1,96. Dengan demikian, secara parsial hanya *expertise* dan *trustworthiness* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

4.1.4.2.3 Nilai *F-Square*

Nilai *F-Square* (F^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual

dalam model struktural (Sahir, 2022). Berikut hasil pengujian *f-square* pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.19.

Tabel 4.19 Nilai *F-Square*

	PI (Y)	Keterangan
<i>Attractiveness</i> (X1)	0.055	Pengaruh Kecil
<i>Trustworthiness</i> (X2)	0.169	Pengaruh Sedang
<i>Expertise</i> (X3)	0.091	Pengaruh Kecil

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19, variabel *Attractiveness* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,055 yang menunjukkan pengaruh kecil terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Expertise* juga menunjukkan pengaruh kecil dengan nilai *F-Square* sebesar 0,091. Sementara itu, variabel *Trustworthiness* memiliki pengaruh sedang terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,169. Dengan demikian, *Trustworthiness* merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

4.1.4.2.4 Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance* / Q^2)

Berikut hasil pengujian Q^2 pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Nilai *Predictive Relevance*

	Q^2	Keterangan
PI (Y)	0.448	Baik

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *predictive relevance* yang disajikan pada Tabel 4.20, diperoleh nilai Q berada di atas nol sehingga dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediksi yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa model struktural

yang digunakan mampu memprediksi variabel dependen secara memadai. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai memiliki *predictive relevance* yang baik serta layak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antarvariabel dalam penelitian, sehingga kualitas keseluruhan model struktural dapat dinyatakan memenuhi kriteria yang disyaratkan (Wang, 2017)

4.1.4.2.5 Kelayakan Model (*Model Fit*)

Uji model fit dilakukan untuk menilai apakah model struktural yang dibangun telah sesuai dengan data penelitian. Dalam analisis PLS-SEM, salah satu indikator yang digunakan untuk menilai kelayakan model adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR digunakan untuk melihat perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks korelasi yang diestimasi, di mana nilai SRMR yang rendah menunjukkan kesesuaian model yang baik.

Tabel 4.21 Nilai *Model Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.072	0.072

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21, nilai SRMR pada *saturated model* dan *estimated model* masing-masing sebesar 0,072. Nilai tersebut berada di bawah batas 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dianalisis dan diinterpretasikan lebih lanjut.

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Oreo × BABYMONSTER

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada kolaborasi Oreo × BABYMONSTER. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan *attractiveness* cenderung diikuti oleh peningkatan *purchase intention*, hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan berpengaruh. Dengan demikian, *attractiveness* bukan merupakan faktor utama yang menentukan terbentuknya *purchase intention* dalam konteks penelitian ini.

Ketidaksignifikanan hubungan tersebut mengindikasikan bahwa *attractiveness* visual yang ditampilkan melalui kolaborasi Oreo × BABYMONSTER tidak secara langsung mendorong *purchase intention* responden. Dalam kerangka *source credibility*, *attractiveness* memang berfungsi menarik perhatian awal konsumen, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut berhenti pada tahap afektif awal dan tidak berlanjut menjadi dorongan pembelian. Artinya, meskipun responden menyadari dan menilai *attractiveness* yang ditampilkan, faktor tersebut belum cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yang secara umum berada pada fase dewasa awal dan cenderung memiliki pola pengambilan keputusan yang lebih rasional.

Kelompok usia ini relatif telah terbiasa dengan praktik celebrity endorsement dalam pemasaran, sehingga kehadiran figur publik populer seperti BABYMONSTER tidak lagi dipersepsikan sebagai stimulus yang luar biasa. Kondisi ini menyebabkan *attractiveness* tidak memberikan dorongan tambahan yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu, responden pada rentang usia 21–25 tahun umumnya tidak mudah terdorong hanya oleh aspek visual, melainkan mempertimbangkan faktor lain yang lebih substantif seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Hal inilah yang memperkuat alasan mengapa hubungan antara *attractiveness* dan *purchase intention* bersifat positif namun tidak signifikan, karena *attractiveness* visual saja belum cukup untuk memengaruhi *purchase intention* secara kuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Felicya & Yonathan, 2022) yang menyatakan bahwa *attractiveness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya pada konsumen dengan tingkat pengalaman dan eksposur tinggi terhadap figur publik. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun *attractiveness* memiliki arah hubungan yang positif, pengaruhnya terhadap *purchase intention* bersifat terbatas dan sangat bergantung pada karakteristik konsumen serta konteks pengambilan keputusan.

Ditinjau dari perspektif keislaman, *attractiveness* dapat dikaitkan dengan nilai tabligh, yaitu kemampuan menyampaikan pesan secara menarik, jelas, dan bertanggung jawab. Dalam konteks ini, *attractiveness* tidak hanya dipahami dari aspek visual, tetapi juga dari cara penyampaian pesan yang santun dan meyakinkan.

Hal ini sejalan dengan QS. Al-Ahzab ayat 21 yang menegaskan Rasulullah ﷺ sebagai uswah hasanah atau teladan terbaik dalam perkataan dan perbuatan. Dalam Tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa keteladanan Rasulullah ﷺ menjadi sumber *attractiveness* yang lahir dari akhlak dan cara menyampaikan kebenaran, sehingga mampu memengaruhi orang lain secara persuasif. Dengan demikian, *attractiveness* dalam penelitian ini tidak hanya mencerminkan *attractiveness* secara fisik, tetapi juga daya tarik komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

4.2.2 *Trustworthiness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase*

Intention konsumen pada Oreo × BABYMONSTER

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada kolaborasi Oreo × BABYMONSTER. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *trustworthiness* konsumen terhadap BABYMONSTER sebagai pihak yang merepresentasikan produk Oreo, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki *purchase intention* produk Oreo edisi eksklusif. Temuan ini mengindikasikan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor penting dalam mendorong *purchase intention* konsumen.

Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan bahwa *trustworthiness* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *purchase intention*. Hal ini tercermin dari nilai path coefficient yang paling besar dibandingkan variabel lain, serta diperkuat oleh nilai effect size (f^2) yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perubahan

purchase intention. Selain itu, nilai R^2 pada variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi niat beli konsumen secara memadai, dengan *trustworthiness* sebagai kontributor utama. Temuan ini menegaskan bahwa dimensi kepercayaan lebih menentukan dibandingkan *attractiveness* dalam membentuk *purchase intention*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori source credibility yang dikemukakan oleh Ohanian (1990), yang menyatakan bahwa *trustworthiness* merupakan dimensi utama dalam membangun kredibilitas sumber pesan. Dalam konteks pemasaran, *trustworthiness* mencerminkan sejauh mana figur publik dipersepsikan jujur, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan promosi. Djafarova & Rushworth (2017) juga menegaskan bahwa persepsi keaslian dan transparansi figur publik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention* konsumen.

Temuan ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Duwi & Nugroho (2022), serta Lawrence & Meivitawanli (2023) yang menyatakan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa & Yusran (2022), serta Felicya & Yonathan (2022) yang menemukan bahwa *trustworthiness* tidak selalu berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh *trustworthiness* sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian, karakteristik responden, serta bentuk komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 21–25 tahun. Kelompok ini umumnya memiliki literasi media yang cukup baik dan cenderung lebih selektif dalam menilai pesan promosi. Konsumen perempuan pada rentang usia tersebut juga lebih mempertimbangkan aspek *trustworthiness*, kredibilitas, dan rasa aman sebelum mengambil keputusan pembelian, dibandingkan sekadar *attractiveness*. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa *trustworthiness* menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk *purchase intention* dibandingkan *attractiveness* pada konteks penelitian ini.

Dalam perspektif keislaman, temuan ini selaras dengan nilai *ṣiddīq* (jujur) yang menekankan kejujuran dan integritas dalam perkataan serta tindakan. Ghazali et al. (2024) menjelaskan bahwa sifat *ṣiddīq* merupakan fondasi moral utama dalam aktivitas bisnis seorang muslim, termasuk dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Konsep ini sejalan dengan dimensi *trustworthiness*, di mana kejujuran dan kepercayaan menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Lou & Yuan 2019). Hal ini juga sejalan dengan QS.Al-Ahzab ayat 21 yang menegaskan Rasulullah ﷺ sebagai *uswah hasanah* atau teladan terbaik. Dalam Tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa keteladanan Rasulullah ﷺ tercermin dalam akhlak, perkataan, dan cara menyampaikan kebenaran secara jujur dan bertanggung jawab. Dengan demikian, *trustworthiness* yang ditampilkan dalam kolaborasi ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam dalam praktik komunikasi dan pemasaran yang beretika.

4.2.3 *Expertise* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*

konsumen pada Oreo × BABYMONSTER

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa keahlian yang dipersepsikan pada BABYMONSTER dalam kolaborasi Oreo × BABYMONSTER mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan *purchase intention* terhadap produk Oreo edisi eksklusif. Signifikansi pengaruh *expertise* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan daya tarik visual atau popularitas figur publik, tetapi juga mempertimbangkan *experience*, *knowledgeable*, dan *skilled figure* publik yang mewakili merek. BABYMONSTER dipersepsikan memiliki pengalaman dan kapabilitas dalam menjalin kerja sama dengan berbagai merek besar, sehingga pesan promosi yang disampaikan dinilai lebih kredibel dan meyakinkan. Persepsi *expertise* ini membuat konsumen merasa bahwa kolaborasi yang dilakukan bukan sekadar strategi promosi sesaat, melainkan didukung oleh pertimbangan profesional yang matang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *expertise* dalam teori *source credibility* yang dikemukakan oleh Ohanian (1990), yang menyatakan bahwa keahlian komunikator mencerminkan sejauh mana audiens meyakini kemampuan dan pengetahuan sumber pesan dalam menyampaikan informasi yang akurat. Dalam konteks influencer digital, *expertise* tidak hanya berkaitan dengan latar belakang profesional, tetapi juga pengalaman dan konsistensi dalam membangun citra sebagai figur yang kompeten. Temuan ini juga didukung oleh beberapa

penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Duwi & Nugroho (2022), Lawrence & Meivitawanli (2023) yang menyatakan bahwa *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa studi lain seperti Annisa & Yusran (2022), serta Felicya & Yonathan (2022) yang menemukan bahwa *expertise* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *expertise* sangat dipengaruhi oleh konteks kolaborasi, karakteristik audiens, serta bagaimana keahlian tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator *expertise* yang paling berperan penting tercermin pada pernyataan X3.1.1 yaitu “Saya melihat BABYMONSTER tampak berpengalaman dalam bekerja sama dengan berbagai merek besar.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman BABYMONSTER dalam menjalin kolaborasi dengan berbagai brand sebelumnya membentuk persepsi kompetensi yang kuat di benak konsumen. Persepsi tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa kolaborasi dengan Oreo bukan sekadar strategi promosi sesaat, melainkan didukung oleh pengalaman dan profesionalisme yang memadai, sehingga mampu meningkatkan *purchase intention*.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan individu berusia 21–25 tahun yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta. Kelompok ini umumnya memiliki kemampuan analisis informasi yang cukup baik serta terbiasa terpapar berbagai bentuk kolaborasi merek di media digital. Oleh karena itu, *expertise* menjadi faktor yang relevan bagi kelompok responden ini dalam membentuk niat beli, karena mereka cenderung

mempertimbangkan pengalaman dan kompetensi figur yang mewakili produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam perspektif keislaman, temuan ini sejalan dengan konsep *fatānah* yang menggambarkan kecerdasan, kebijaksanaan, dan kemampuan memahami konteks komunikasi secara tepat (Salim et al., 2023). Sifat *fatānah* yang melekat pada Rasulullah ﷺ mencerminkan kecerdasan intelektual dan kebijaksanaan dalam menyampaikan pesan kepada umatnya. Konsep ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan dimensi *expertise* dalam pemasaran modern, di mana kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan komunikator menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan audiens (Andrews & Shimp, 2018). Hal ini sejalan dengan QS. Al-Ahzab ayat 21 yang menegaskan Rasulullah ﷺ sebagai *uswah hasanah* atau teladan terbaik dalam perkataan dan tindakan. Dalam Tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa keteladanan tersebut mencakup cara menyampaikan kebenaran dengan kecerdasan dan tanggung jawab. Dengan demikian, pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki landasan etis yang kuat dalam perspektif Islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini disusun dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian. Adapun kesimpulan yang dapat dirangkum adalah sebagai berikut:

- a. *Attractiveness* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Oreo edisi eksklusif hasil kolaborasi Oreo × BABYMONSTER. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik yang ditampilkan mampu membangun ketertarikan awal konsumen, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong niat beli secara nyata.
- b. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap BABYMONSTER sebagai pihak yang mewakili produk berperan penting dalam mendorong niat beli, terutama melalui persepsi kejujuran dan tanggung jawab dalam penyampaian pesan promosi.
- c. *Expertise* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi, pengalaman, dan pengetahuan yang dipersepsikan dari BABYMONSTER mampu

membangun keyakinan konsumen sehingga mendorong niat untuk membeli produk Oreo edisi eksklusif.

5.2 Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata baik dan sempurna, sehingga masih membutuhkan banyak perbaikan. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian ulang terhadap variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dengan menggunakan objek dan subjek penelitian yang berbeda.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jenis produk yang berbeda, khususnya produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi (*high involvement product*), seperti produk skincare, fashion, atau teknologi.
- c. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan, seperti *brand image*, *brand credibility*, *brand trust*, atau *customer experience*

2. Bagi Perusahaan Oreo

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, perusahaan Oreo disarankan untuk memfokuskan strategi kolaborasi

pada figur publik yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, serta citra profesional yang konsisten, bukan hanya mengandalkan daya tarik visual atau popularitas semata.

- b. Perusahaan Oreo perlu mengelola konten kolaborasi secara lebih strategis, dengan menekankan pesan yang membangun kepercayaan konsumen, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, kesesuaian figur publik dengan nilai merek, serta konsistensi pesan promosi di berbagai media komunikasi.
- c. Mengingat *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, Oreo disarankan untuk tidak menjadikan aspek visual sebagai fokus utama kampanye, melainkan mengombinasikannya dengan pesan yang informatif dan meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Asqalani, I. H. (2000). *Fathul Baari: Penjelasan Kitab Shahih Al-Bukhari* (A. A. bin Baz (ed.)). Darul Kutub.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: *attractiveness, trustworthiness and expertise* on the *purchase intention* in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alserhan, B. A. (2020). The Principles of Islamic Marketing. In *The Principles of Islamic Marketing* (Issue August 2020). <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, 0, 1–618.
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). The Influence of Beauty Influencers on *Purchase Intention* Through Brand Image. *IJD : International Journal of Demos*, 4(3), 954–962.
- Antonio, M. S. (2019). *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager*.
- Atmi Ahsani, Y. (2024). *Grup K-Pop Rookie yang Menyala di MAMA 2024 Baca artikel detikpop, “Grup K-Pop Rookie yang Menyala di MAMA 2024” selengkapnya.*
- Badan Pusat Statistik, (BPS). (2024a). *Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta)*. 2024.
- Badan Pusat Statistik, (BPS). (2024b). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang*. 2024.
- Dinni Kurnianti, Ely Siswanto, & Titis Shinta Dhewi. (2025). Influence of Brand Ambassadors and Social Media on *Purchase Intention* in Beauty Industry

- through Brand Image. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 48–62. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.642>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duwi, S., & Nugroho, P. (2022). Research in Business & Social Science The impacts of social media influencer ' s credibility attributes on gen Z *purchase intention* with brand image as mediation : Study on consumers of Korea cosmetic product. *Business Social Science IJRBS*, 11(5), 18–32.
- Dwivedi, A., Johnson, L., Mcdonald, R. E., Spry, A., Pappu, R., & Bettina, T. (2011). Journal of Product & Brand Management Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management* *Cornwell European Journal of Marketing*, 24(6), 882–909.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Felicya, A. T., & Yonathan, P. (2022). Peranan Influencer dalam Meningkatkan Parasocial Interaction dan *Purchase Intention* Produk Kosmetik Lokal Scarlett. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51.
- Ghozali, M., Yasin, A., Nasution, S., & Safitri, A. R. (2024). Halal Business Practice: An Islamic Business Ethics Perspective. *AL-IKTISAB: Journal of Islamic Economic Law*, 8(1), 89–100. <https://doi.org/10.21111/aliktisab.v8i2.13101>
- Hair, J. (2019). Multivariate Data Analysis (EIGHTH EDITION). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399–409. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6646>

- Hilda, S. (2025). *BABYMONSTER Catat Debut Spektakuler dengan Mini Album Kedua WE GO UP Raih Streaming Terbesar Gen 5 di Spotify*. Adatah.Com.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness Linked references are available on JSTOR for this article: The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness *. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Kementerian Agama Republik, I. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan. 2019*.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Tafsir Al-Qur'an Tematik*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lawrence, C., & Meivitawanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. In *AABFJ* (Vol. 17, Issue 5).
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433–449. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080446>
- Lia, S. (2022). *Survei KIC: Brand Awareness Produk Ini Naik 45,9% Berkat Promosi Lewat Idol K-pop*. 2022. <https://compas.co.id/article/promosi-lewat-idol-k-pop/>
- 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>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malhotra, N. K. (2006). Marketing research.pdf. In *Globalization* (Vol. 1, Issue 7,

- pp. 76–93). <http://www.quickmba.com/marketing/research/>
- Muhammad Rifan Jungki Dausat, & Muchsin Muthohar. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: *Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*, January 2023. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393>
- Nafiza, F. S., & Khasanah, I. (2024). ANALISIS PENGARUH ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS, DAN EXPERTISE INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK WARDAH (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3), 1–11.
- 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>
- Priadana, S. dan Sunarsi, D. (2021). *Quantitative Research Methods and Their Implementation in Business Studies* (Vol. 12).
- Putra, E. Y., Barata, D. D., & Melodya, D. (2024). Analisa Kredibilitas Endorser Social Media Terhadap *Purchase Intention* Dengan Mediasi Brand Image Dan Attitude. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1858>
- Raini, K. (2024). *Kpop Gen 5 dengan Pengikut Terbanyak di Spotify*. Kpop Chart. <https://www.kpopchart.net/k-update/91612430286/ada-illit-babymonster-riize-ini-5-grup-kpop-gen-5-dengan-pengikut-terbanyak-di-spotify>
- Rifqi Setiyawan, P. (2022). PENGARUH BUDAYA POPULER KOREA SELATAN TERHADAP BUDAYA KONSUMTIF PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA. 2, 710–732.
- Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

- Salim, A., Yanto, R., Yuniar, Wigati, I., & Ilahiah, N. (2023). Implementasi Prophetic Leadership di Era Digital. *RAUDHAH Proud To Be Professionals Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, 8(3), 1090–1100.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an (Volume 11)*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tabrani, M., & Marlizar, M. (2017). The Marketing Concept in Islamic Perspective: A Literature Review. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 1(01), 20. <https://doi.org/10.47312/aifer.v1i01.19>
- Top Brand Award, T. (2025). *Top Brand Index Kategori Biskuit Sandwich 2021–2025*. 2025. https://doi.org/https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=75
- Wang, S. & S. (2017). *Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement, April*, 5–24.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN Penelitian tentang:Manajemen Pemasaran

PENGARUH *ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS, DAN EXPERTISE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* **(Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)**

Kepada Yth, Calon konsumen
Produk Oreo × BABYMONSTER
Di Tempat

Dengan Hormat
Bersama ini Saya :

Nama	: Ghaida Azhan Nurshofwah Gelar Sujani
Pekerjaan	: Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang
NIM	: 220501110266

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “PENGARUH *ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS, DAN EXPERTISE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)” Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/I dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu/Sdr?i lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/Ibu/Sdr/i rasakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu/Sdr/I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan minat wisatawan. Atas Kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Ghaida Azhan N
NIM:220501110266

Petunjuk pengisian:

Pada pertanyaan dibawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
2. Usia saat Ini : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-34 tahun
3. Pendidikan terakhir : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. SMA/SMK/MA
 - b. Diploma (D1-D3)
 - c. S1
 - d. S2/S3
4. Pekerjaan saat ini : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Pegawai negeri/BUMN
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya
5. Domisili : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. Lowokwaru
 - b. Klojen
 - c. Blimbing
 - d. Sukun
 - e. Kedungkandang
6. Platform media sosial yang gunakan : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. Instagram
 - b. TikTok
 - c. YouTube
 - d. X (Twitter)
 - e. Lainnya
7. Apakah Anda mengetahui atau pernah melihat kolaborasi Oreo × BABYMONSTER (2023)?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Apakah Anda pernah membeli produk Oreo × BABYMONSTER edisi kolaborasi?
 - a. Ya, pernah
 - b. Tidak, belum pernah

9. Bagaimana cara Anda mengetahui kolaborasi Oreo × BABYMONSTER?
- a. Media sosial (Instagram, TikTok, dll.)
 - b. Teman / Keluarga
 - c. Iklan televisi / YouTube
 - d. Toko / Kemasan produk
 - e. Lainnya

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda(√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan:

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju

ST = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

1. *Attractiveness*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Saya merasa BABYMONSTER tampil sangat menarik dalam kolaborasi Oreo × BABYMONSTER sehingga membuat saya tertarik terhadap produk <i>Oreo</i> edisi eksklusif.					
2	Saya menilai kehadiran BABYMONSTER di kemasan Oreo spesial membuat produk tersebut terlihat lebih menarik dibandingkan Oreo biasa.					
3	Saya menilai tampilan visual BABYMONSTER dalam kolaborasi Oreo × BABYMONSTER sangat indah dan menyenangkan untuk dilihat.					
4	Saya merasa citra BABYMONSTER cocok dengan warna biskuit pink dan desain kemasan, terlihat indah dan menarik perhatian.					
5	Saya melihat kolaborasi Oreo × BABYMONSTER memiliki kesan elegan melalui desain kemasan dan gaya promosi yang berkelas.					
6	Saya merasa tampilan BABYMONSTER yang anggun dalam promosi Oreo memberikan kesan eksklusif terhadap produk tersebut.					

2. *Trustworthiness*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Saya percaya BABYMONSTER hanya berkolaborasi dengan merek yang memiliki reputasi baik seperti Oreo.					
2	Saya merasa keterlibatan BABYMONSTER membuat saya yakin bahwa kualitas Oreo × BABYMONSTER dapat diandalkan.					
3	Saya menilai kolaborasi Oreo × BABYMONSTER terlihat tidak dibuat-buat, sehingga tampak jujur di mata saya.					
4	Saya merasa BABYMONSTER menampilkan kolaborasi ini secara alami dan tidak berlebihan dalam mempromosikannya.					
5	Saya percaya BABYMONSTER mampu mewakili nilai dan kualitas produk Oreo dengan baik melalui kolaborasi ini.					

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
6	Saya merasa kehadiran BABYMONSTER membuat saya semakin yakin terhadap keaslian dan kredibilitas produk Oreo edisi spesial tersebut.					

3. Expertise

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Saya melihat BABYMONSTER tampak berpengalaman dalam bekerja sama dengan berbagai merek besar.					
2	Saya merasa BABYMONSTER terlihat profesional dalam menampilkan kolaborasi Oreo × BABYMONSTER.					
3	Saya menilai BABYMONSTER memahami bagaimana cara mempromosikan produk dengan cara yang sesuai dengan citra Oreo.					
4	Saya merasa BABYMONSTER tahu bagaimana menarik perhatian konsumen terhadap produk oreo.					
5	Saya melihat BABYMONSTER memiliki kemampuan yang baik dalam menarik perhatian audiens melalui kolaborasi Oreo × BABYMONSTER.					
6	Saya merasa BABYMONSTER menampilkan kemampuan promosi yang baik, sehingga kolaborasi Oreo × BABYMONSTER menjadi viral.					

4. Purchase Intention

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Setelah melihat Oreo × BABYMONSTER, saya memiliki keinginan untuk membeli produk edisi spesial tersebut.					
2	Saya tertarik membeli Oreo edisi pink karena kemasan dan photocard BABYMONSTER yang ditawarkan.					
3	Jika Oreo kembali berkolaborasi dengan BABYMONSTER atau menghadirkan edisi serupa, saya berencana untuk membelinya.					
4	Saya akan mencari tahu lebih lanjut jika Oreo meluncurkan produk eksklusif lain seperti edisi BABYMONSTER di masa depan.					
5	Saya merasa kemungkinan besar akan membeli Oreo edisi kolaborasi jika produk serupa dirilis lagi.					
6	Saya cenderung memilih Oreo dibandingkan merek lain karena pengalaman positif dengan Oreo × BABYMONSTER.					

Lampiran 2: Jawaban Responden

Attractiveness (X1)

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
1	3	3	4	4	5	4
2	4	4	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	5
4	3	3	4	3	4	5
5	5	2	5	5	4	4
6	3	3	3	3	3	3
7	4	5	4	4	4	3
8	5	5	5	5	4	5
9	4	5	5	5	4	4
10	4	5	3	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	3	3
13	4	2	3	4	4	4
14	4	5	4	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	4	4	5
19	5	5	4	5	4	5
20	4	5	5	5	3	4
21	5	3	5	5	4	4
22	4	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	4	5
24	4	3	3	4	4	5
25	4	5	4	4	4	4
26	5	5	5	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	5	5	5
29	4	4	4	4	3	3
30	3	4	3	4	2	4
31	3	4	4	4	4	3
32	4	4	4	3	4	5
33	4	4	5	5	5	5
34	5	5	5	5	3	5
35	4	5	4	5	5	5
36	2	2	2	2	3	1
37	4	5	5	5	5	5

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
38	4	4	4	4	2	4
39	3	3	3	3	3	4
40	3	3	3	3	3	3
41	5	4	4	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	5	4	4
45	5	4	5	5	4	5
46	5	5	5	5	5	5
47	3	3	2	2	3	3
48	5	5	5	2	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	3	4	4	4	4	3
51	5	5	5	4	4	5
52	5	5	5	4	4	5
53	1	1	1	1	3	3
54	5	4	5	5	5	5
55	5	4	5	4	4	4
56	5	5	5	4	4	4
57	5	4	5	3	5	4
58	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	5	4	5	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	4	5	5	4	4	4
66	5	5	5	3	3	5
67	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	3	3	5
69	5	5	5	3	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	3
74	3	4	4	4	4	4
75	4	4	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
78	4	5	4	5	4	5
79	4	5	4	5	4	4
80	2	2	3	3	2	3
81	5	5	4	5	4	4
82	5	5	4	5	4	5
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
85	4	5	5	5	5	5
86	5	5	5	4	4	4
87	5	5	4	5	5	3
88	5	4	5	5	5	4
89	5	5	4	5	5	5
90	4	5	4	5	4	3
91	4	5	4	5	5	4
92	5	4	4	5	4	4
93	4	5	4	5	5	4
94	4	5	5	4	5	4
95	4	5	4	3	5	5
96	5	4	5	5	4	5
97	4	5	4	5	5	4
98	4	5	4	5	4	4
99	5	4	5	4	4	5
100	4	5	4	4	5	4
101	5	5	4	4	5	5
102	5	4	5	4	4	5
103	4	4	5	4	5	5
104	4	5	4	4	5	4
105	5	4	5	4	4	5
106	4	4	5	5	4	5
107	4	5	4	4	5	4
108	4	5	5	4	5	5
109	4	5	4	4	5	4
110	5	5	4	4	4	5
111	4	4	5	5	5	4
112	4	4	5	5	5	4
113	4	4	5	5	5	4
114	5	4	4	4	4	5
115	4	4	5	5	5	4
116	4	5	5	4	4	4
117	4	5	5	5	4	4

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
118	5	5	4	5	5	4
119	4	4	5	4	3	5
120	5	5	4	5	5	4
121	5	4	5	5	4	5
122	4	4	5	4	5	5
123	4	5	5	4	5	5
124	5	5	3	5	4	5
125	4	5	4	5	4	5
126	5	4	4	3	3	4
127	5	4	4	5	4	5
128	5	4	5	5	4	4
129	5	4	5	4	5	5
130	5	4	5	5	4	4
131	5	4	5	4	5	5
132	5	4	4	5	4	4
133	5	4	3	4	5	4
134	5	4	5	5	4	5
135	5	4	4	5	4	5
136	5	4	5	5	5	5
137	5	4	5	5	4	5
138	5	4	5	4	5	5
139	5	4	5	5	4	5
140	5	4	5	5	4	4
141	4	5	4	5	5	4
142	4	5	4	4	5	5
143	5	4	4	5	4	5
144	5	4	4	5	4	5
145	5	5	4	5	5	4
146	5	4	4	5	5	4
147	5	4	4	4	5	5
148	5	4	5	5	4	5
149	5	4	5	5	4	5
150	5	4	5	3	5	4
151	5	4	5	5	3	4
152	5	4	4	4	5	5
153	5	4	5	4	4	5
154	4	4	5	4	5	4
155	4	4	5	3	4	5
156	5	4	5	5	5	5
157	5	4	4	5	5	5

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
158	4	5	5	5	4	5
159	5	4	5	5	5	5
160	4	3	5	4	4	3
161	5	4	5	4	5	5
162	5	4	5	5	4	4
163	4	3	2	4	4	4
164	4	4	3	4	2	4
165	4	5	3	5	4	4
166	5	5	4	5	5	3
167	5	4	3	5	5	4
168	5	4	5	5	5	5
169	4	4	5	3	3	5

Trustworthiness (X2)

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
1	4	5	4	4	4	4
2	5	3	5	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4
6	3	3	3	3	3	3
7	4	3	3	4	4	3
8	4	2	4	4	4	3
9	4	3	4	4	4	5
10	5	4	3	4	3	3
11	3	4	4	4	4	4
12	3	3	4	4	5	4
13	4	3	4	4	4	3
14	4	4	3	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	2	4	2	2	2
17	5	5	5	4	5	5
18	4	5	5	5	4	5
19	3	4	3	3	3	3
20	5	5	4	5	5	5
21	3	3	4	3	3	3
22	3	4	5	4	4	5
23	5	5	4	5	4	4
24	4	4	4	4	3	4

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
25	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5	4
27	5	5	4	5	5	5
28	5	5	4	5	4	5
29	4	3	3	4	4	3
30	4	3	4	2	3	4
31	2	4	3	3	2	4
32	4	5	3	4	4	3
33	5	4	4	5	4	5
34	3	5	5	1	5	5
35	4	4	4	4	4	4
36	3	3	2	2	3	3
37	5	5	4	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	2
40	2	3	3	3	3	3
41	2	2	3	4	3	3
42	3	3	3	3	3	3
43	4	3	3	3	4	2
44	3	4	4	4	3	4
45	3	4	4	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5
47	3	3	3	3	3	3
48	5	3	2	5	4	3
49	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	5
52	4	5	4	5	5	5
53	3	4	5	5	5	5
54	5	3	4	5	5	4
55	5	3	4	5	4	5
56	4	4	3	4	5	4
57	5	4	4	4	4	5
58	5	4	4	5	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	2	5	5	5	5	4
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
65	4	4	4	5	4	4
66	4	5	4	4	5	5
67	5	5	5	5	5	5
68	3	5	3	3	4	4
69	3	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	3
74	3	4	3	4	4	4
75	5	5	4	5	5	5
76	4	3	3	3	3	4
77	5	5	5	5	5	5
78	5	4	4	5	5	4
79	4	5	4	5	4	4
80	1	1	1	1	1	1
81	5	4	5	5	4	4
82	5	4	4	5	4	5
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	3	4
85	5	5	4	5	5	5
86	3	5	3	4	4	3
87	5	5	4	5	5	4
88	4	4	4	5	4	5
89	5	4	5	5	4	4
90	4	5	4	5	5	4
91	4	5	4	5	5	4
92	4	5	4	5	5	4
93	5	4	5	4	4	5
94	5	4	4	5	4	5
95	4	5	4	5	5	4
96	4	4	5	4	5	5
97	4	4	5	5	4	5
98	5	4	5	5	4	4
99	3	4	4	5	4	5
100	5	4	4	3	4	5
101	4	5	4	4	5	5
102	4	5	4	5	5	4
103	4	5	5	4	4	4
104	5	4	5	4	4	5

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
105	3	5	4	5	4	4
106	5	4	5	4	4	5
107	4	4	5	4	4	5
108	4	4	5	4	5	4
109	4	5	5	4	5	4
110	5	5	4	4	4	5
111	4	4	5	5	5	4
112	5	4	4	4	5	5
113	3	4	4	5	5	5
114	5	4	4	5	4	4
115	5	4	4	4	5	5
116	5	5	4	4	4	5
117	5	5	4	4	4	5
118	5	3	5	5	4	5
119	4	4	5	4	5	5
120	5	4	4	3	5	4
121	4	5	5	4	5	5
122	4	3	5	5	4	4
123	4	5	4	4	5	5
124	4	5	4	4	5	5
125	4	5	5	4	4	5
126	4	5	5	4	5	4
127	5	4	5	4	4	5
128	4	4	5	4	5	5
129	4	5	5	4	4	5
130	5	4	4	5	5	4
131	5	4	5	5	4	5
132	5	4	5	4	4	5
133	5	4	4	5	5	4
134	5	4	4	5	5	4
135	5	4	4	5	4	5
136	5	4	4	5	4	5
137	5	4	5	5	5	4
138	5	4	5	4	5	5
139	5	5	4	4	5	5
140	5	4	4	5	4	5
141	5	4	4	5	4	5
142	5	4	4	5	4	5
143	5	5	4	5	4	4
144	5	4	5	4	4	5

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
145	5	4	4	5	4	5
146	4	4	4	5	5	4
147	5	4	5	5	4	5
148	4	4	5	4	5	5
149	5	4	3	5	4	5
150	4	4	5	3	5	4
151	4	5	5	5	4	4
152	4	5	3	5	5	4
153	5	4	5	5	4	5
154	5	4	5	5	4	5
155	5	4	5	5	4	5
156	4	5	4	5	5	5
157	5	5	4	5	4	5
158	4	5	4	5	4	5
159	5	4	5	5	4	5
160	5	4	5	5	4	3
161	5	3	5	4	4	5
162	4	5	5	3	4	5
163	5	4	3	5	4	1
164	5	4	3	5	3	5
165	5	4	5	2	3	4
166	5	5	4	5	5	4
167	5	5	4	5	3	4
168	4	5	5	4	5	3
169	5	5	4	5	3	4

Expertise (X3)

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
1	4	4	3	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	5
4	5	3	3	3	3	4
5	5	5	4	4	4	5
6	3	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	5	5
9	5	5	3	5	5	5
10	5	5	4	5	5	5
11	5	5	4	5	5	5

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
12	5	5	4	3	4	4
13	5	4	3	4	5	4
14	5	4	3	3	4	5
15	5	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5
18	5	4	4	5	4	5
19	4	4	4	4	3	3
20	5	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	5
23	5	5	4	5	4	5
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	5	4	4
27	5	5	5	4	5	5
28	5	5	4	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4
30	3	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	2
32	4	4	3	4	4	5
33	5	5	4	4	5	3
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	3	2	2	2	2	3
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	4	5	5	5
39	3	3	4	5	5	5
40	4	4	3	3	3	3
41	5	4	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	3	4
45	5	5	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5
47	3	3	4	4	4	3
48	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	5

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	5
54	5	5	4	4	5	3
55	4	4	3	4	4	4
56	5	5	5	5	5	4
57	5	5	5	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	4	5	5	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	5	5	5
69	5	5	4	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	4	5	5	5	4	5
72	3	4	4	4	4	3
73	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	3	4
77	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	5	4
79	4	5	4	5	4	5
80	3	3	3	3	3	3
81	4	4	5	4	4	5
82	5	5	4	5	3	4
83	5	3	3	5	2	5
84	3	3	3	3	3	3
85	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	5	5
87	4	4	5	5	5	5
88	5	5	4	5	4	4
89	5	5	4	5	4	4
90	4	4	5	4	5	4
91	4	4	4	5	4	5

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
92	5	4	5	3	4	4
93	4	4	4	5	4	5
94	4	4	5	5	4	4
95	3	5	5	4	5	4
96	4	3	5	4	5	5
97	4	4	5	5	4	5
98	4	5	4	4	5	4
99	5	4	5	3	4	4
100	4	4	5	4	3	4
101	5	5	4	4	5	5
102	4	4	5	3	5	4
103	5	4	5	5	4	4
104	4	5	4	5	5	4
105	5	4	5	4	4	5
106	4	3	4	5	4	5
107	5	4	4	5	4	4
108	4	4	4	5	3	4
109	4	5	4	4	5	5
110	4	4	4	5	5	5
111	5	5	4	4	3	4
112	5	4	4	5	5	5
113	5	5	5	4	4	5
114	4	5	4	5	4	4
115	5	5	4	4	4	5
116	5	5	4	4	5	5
117	5	4	4	5	5	5
118	4	4	4	4	4	5
119	4	5	5	4	5	5
120	5	5	4	5	4	4
121	3	5	4	3	5	5
122	5	4	5	5	4	5
123	5	5	4	5	5	4
124	4	5	4	4	5	4
125	5	4	4	5	5	4
126	5	4	4	5	4	5
127	4	5	5	4	5	4
128	4	4	4	4	5	5
129	5	4	5	5	5	5
130	4	4	5	5	4	4
131	5	4	4	5	5	4

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
132	5	4	4	5	4	5
133	4	5	4	4	5	4
134	5	4	5	4	5	4
135	5	4	5	5	4	5
136	5	4	5	4	5	5
137	5	5	5	4	5	4
138	4	4	4	4	5	4
139	5	4	5	5	4	5
140	4	4	4	5	4	4
141	5	4	5	5	4	5
142	5	5	4	4	5	4
143	4	4	5	4	5	5
144	5	5	4	5	4	4
145	5	4	5	5	4	5
146	4	5	4	5	5	4
147	4	5	5	4	5	5
148	5	4	4	5	4	4
149	4	5	5	4	5	4
150	5	4	5	5	3	5
151	5	5	4	4	5	4
152	4	5	5	3	4	4
153	4	5	4	5	5	5
154	5	4	5	5	4	5
155	5	5	4	5	5	4
156	4	4	5	5	4	4
157	5	3	5	4	5	5
158	4	5	4	4	5	5
159	4	4	4	5	5	5
160	5	4	5	5	5	4
161	3	4	5	3	4	4
162	5	4	4	5	3	4
163	4	2	1	4	2	5
164	3	3	3	5	3	4
165	4	5	5	4	4	4
166	5	4	5	4	4	3
167	4	5	4	4	4	4
168	5	5	4	4	5	5
169	5	5	4	5	3	5

Purchase Intention (Y)

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
1	3	3	3	3	2	2
2	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	2	4
5	5	2	2	2	2	2
6	4	3	3	4	3	3
7	3	3	3	2	3	3
8	5	5	5	5	5	1
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	3	5	3	2
11	4	5	4	4	5	5
12	4	5	4	3	3	2
13	3	3	4	4	3	3
14	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3
17	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	5	4	4
19	3	3	4	3	3	4
20	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	3	2	2
22	5	4	5	4	4	3
23	4	5	5	4	4	5
24	3	4	4	3	2	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5	5
27	5	5	5	4	4	4
28	5	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	1
30	3	2	2	3	2	3
31	3	1	2	2	3	3
32	5	3	3	4	4	4
33	5	4	5	5	5	5
34	5	5	4	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	2	3	2	3	3	3
37	5	5	4	5	4	4
38	4	5	4	4	4	4
39	4	5	4	4	4	2

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
40	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	4	3	2
42	3	3	3	3	3	3
43	2	2	3	2	3	2
44	4	4	3	4	4	4
45	5	5	5	5	5	4
46	5	5	5	5	5	4
47	3	3	3	2	3	3
48	5	4	5	5	3	3
49	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	5	5	5	5	5
54	3	5	4	5	5	3
55	4	5	5	5	5	4
56	5	5	5	3	3	4
57	4	5	4	3	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	4
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4
66	5	5	3	4	4	3
67	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	2
73	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3
75	4	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	3	3	4
79	4	5	4	5	4	4

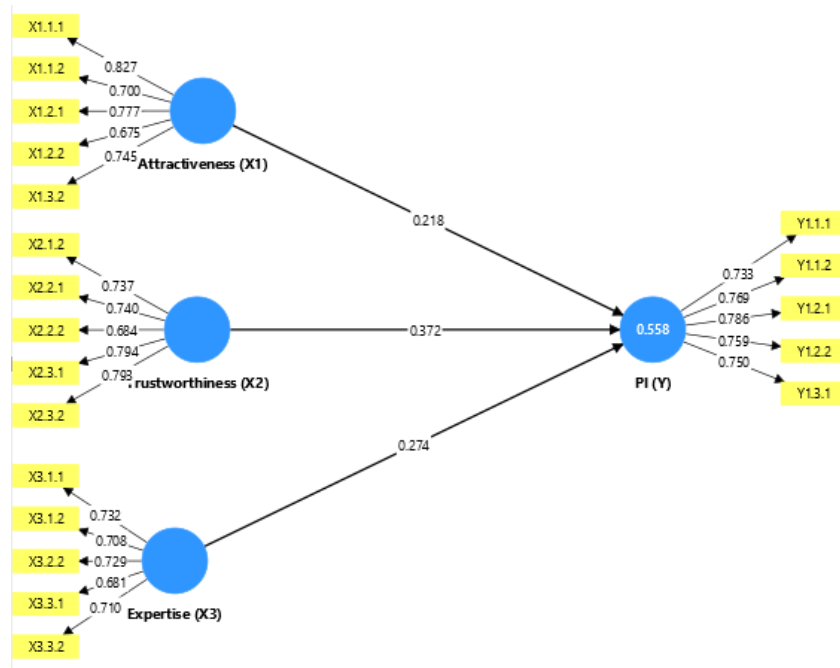
No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
80	3	3	3	3	3	4
81	5	3	5	4	4	5
82	5	5	4	5	4	5
83	5	3	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	3
85	5	5	5	5	5	5
86	4	5	4	5	4	3
87	5	5	4	5	4	4
88	5	5	4	4	5	4
89	5	4	4	4	5	5
90	4	5	5	5	4	4
91	5	4	5	3	4	4
92	4	5	4	5	5	4
93	5	4	5	4	4	5
94	4	5	4	4	5	4
95	5	4	5	4	4	5
96	4	4	5	4	5	4
97	4	4	5	4	5	5
98	4	5	4	5	5	4
99	4	5	4	5	5	4
100	5	5	4	5	4	4
101	4	5	4	4	5	4
102	3	4	4	5	4	5
103	5	4	5	5	4	5
104	4	5	4	4	5	4
105	4	4	5	3	5	4
106	4	4	5	4	5	5
107	4	5	5	4	4	5
108	4	5	4	3	5	4
109	4	5	4	4	5	4
110	5	5	4	4	4	5
111	5	5	4	4	4	5
112	5	5	4	4	4	5
113	5	5	4	4	4	5
114	4	5	4	4	5	5
115	4	5	5	5	4	3
116	4	5	5	5	4	3
117	4	5	5	4	4	4
118	4	5	5	4	4	5
119	4	5	4	4	5	4

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
120	5	4	5	4	4	5
121	4	4	5	4	5	5
122	4	4	5	4	5	5
123	5	5	4	5	4	4
124	5	5	4	5	5	4
125	5	4	5	5	4	5
126	4	5	5	4	5	4
127	5	4	5	4	5	4
128	5	4	4	5	4	5
129	5	4	5	5	4	5
130	5	5	4	5	5	4
131	4	4	5	5	5	4
132	5	4	4	5	4	5
133	5	4	4	5	5	4
134	5	4	4	5	4	5
135	5	4	5	4	5	4
136	5	4	5	4	4	5
137	5	4	4	5	5	4
138	5	4	4	5	4	5
139	5	4	4	5	4	5
140	5	4	4	5	4	5
141	5	4	4	5	4	5
142	5	5	4	5	4	4
143	5	5	4	4	5	4
144	5	4	5	4	5	5
145	5	4	4	5	5	4
146	5	5	5	4	4	5
147	5	3	5	4	4	5
148	4	4	4	3	5	4
149	5	5	4	3	5	4
150	4	5	4	4	4	5
151	5	4	5	4	4	5
152	5	5	4	5	4	4
153	5	3	4	5	4	5
154	5	4	4	5	5	4
155	4	5	5	4	5	5
156	4	5	5	5	4	5
157	5	5	4	5	4	5
158	4	4	5	5	4	5
159	5	4	5	4	5	5

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
160	5	5	4	5	5	4
161	5	4	4	3	4	5
162	5	4	5	5	4	5
163	5	3	4	5	3	4
164	1	4	3	5	5	5
165	5	5	3	4	5	5
166	5	4	5	5	2	3
167	5	5	4	3	5	4
168	5	4	4	5	4	3
169	4	4	5	5	3	4

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loadings

Outer loadings - Matrix				
	Attractiveness (X1)	Expertise (X3)	PI (Y)	Trustworthiness (X2)
X1.1.1	0.827			
X1.1.2	0.700			
X1.2.1	0.777			
X1.2.2	0.675			
X1.3.2	0.745			
X2.1.2				0.737
X2.2.1				0.740
X2.2.2				0.684
X2.3.1				0.794
X2.3.2				0.793
X3.1.1		0.732		
X3.1.2		0.708		
X3.2.2		0.729		
X3.3.1		0.681		
X3.3.2		0.710		
Y1.1.1			0.733	
Y1.1.2			0.769	
Y1.2.1			0.786	
Y1.2.2			0.759	
Y1.3.1			0.750	

Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings

	Attractiveness (X1)	Expertise (X3)	PI (Y)	Trustworthiness (X2)
X1.1.1	0.827	0.460	0.507	0.495
X1.1.2	0.700	0.457	0.474	0.412
X1.2.1	0.777	0.528	0.480	0.521
X1.2.2	0.675	0.327	0.373	0.411
X1.3.2	0.745	0.541	0.468	0.479
X2.1.2	0.446	0.447	0.435	0.737
X2.2.1	0.447	0.434	0.504	0.740
X2.2.2	0.415	0.397	0.458	0.684
X2.3.1	0.492	0.483	0.552	0.794
X2.3.2	0.527	0.483	0.555	0.793
X3.1.1	0.467	0.732	0.446	0.451
X3.1.2	0.453	0.708	0.426	0.435
X3.2.2	0.407	0.729	0.452	0.382
X3.3.1	0.447	0.681	0.420	0.389
X3.3.2	0.452	0.710	0.501	0.471
Y1.1.1	0.545	0.530	0.733	0.515
Y1.1.2	0.418	0.496	0.769	0.463
Y1.2.1	0.521	0.498	0.786	0.556
Y1.2.2	0.401	0.439	0.759	0.479
Y1.3.1	0.450	0.430	0.750	0.528

Fornell-Larcker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Attractiveness (X1)	Expertise (X3)	PI (Y)	Trustworthiness (X2)
Attractiveness (X1)	0.747			
Expertise (X3)	0.625	0.712		
PI (Y)	0.620	0.633	0.760	
Trustworthiness (X2)	0.622	0.599	0.671	0.751

Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Attractiveness (X1)	0.801	0.807	0.863	0.558
Expertise (X3)	0.757	0.758	0.837	0.507
PI (Y)	0.817	0.818	0.872	0.577
Trustworthiness (X2)	0.806	0.812	0.865	0.563

R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
PI (Y)	0.558	0.550	

Path Coefficient pada PLS-Algorithm

Path coefficients - Matrix				
	Attractiveness (X1)	Expertise (X3)	PI (Y)	Trustworthiness (X2)
Attractiveness (X1)			0.218	
Expertise (X3)			0.274	
PI (Y)				
Trustworthiness (X2)			0.372	

Path Coefficient pada Bootstrapping

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Attractiveness (X1) -> PI (Y)	0.218	0.251	0.118	1.845	0.065
Expertise (X3) -> PI (Y)	0.274	0.261	0.090	3.037	0.002
Trustworthiness (X2) -> PI ...	0.372	0.357	0.107	3.480	0.001

Predictive Relevance

CVPAT LV summary - PLS-SEM vs. Indicator average (IA)					
	PLS loss	IA loss	Average loss difference	t value	p value
PI (Y)	0.448	0.619	-0.171	4.287	0.000
Overall	0.448	0.619	-0.171	4.287	0.000

Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.072	0.072
d_ULS	1.088	1.088
d_G	0.369	0.369
Chi-square	351.654	351.654
NFI	0.761	0.761

Lampiran 4: Rekap Bimbingan



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 : 220501110266
Nama : Ghaida Azhan Nurshofwah Gelar Sujani
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH *ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS, DAN EXPERTISE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	5 September 2025	bimbingan pertama secara online memakai gmeet, bimbingan outline yang sebelumnya diajukan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	18 September 2025	bimbingan ke teman risetku mengenai judul dan grand journal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	2 Oktober 2025	bimbingan mengenai bab 2 dan dilakukan menggunakan gmeet, file ini ada di link google drive yang saya beri nama BAB 2 tanpa dapus	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	20 Oktober 2025	bimbingan offline mengenai proposal dari bab 1 sampai bab 3, file ini ada di ggogle drive yang saya namai PROPOSAL	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	29 Oktober 2025	bimbingan online lewat whatsapp, merevisi proposal, file proposal ada di google drive yang di namai PROPOSAL REVISI 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	30 Oktober 2025	bimbingan proposal dan bimbingan kuisioner yang saya buat di gform	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	5 November 2025	bimbingan mengenai outer model tes pilot, file outer model ini ada di link google drive dengan nama file OUTER MODEL TEST Ghaida dan mengirimkan revisi proposal yang filenya di namai PROPOSAL REVISI 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	8 November 2025	memperbaiki draft yang sebelumnya belum di cantumkan, file ini dinamakan PROPOSAL REVISI 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Lampiran 5: Surat Bebas Plagiarisme



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 : Ghaida Azhan Nurshofwah Gelar Sujani
NIM : 220501110266
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
**PENGARUH ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS,
Judul Skripsi : DAN EXPERTISE TERHADAP PURCHASE INTENTION
(Studi pada Oreo × BABYMONSTER di Kota Malang)**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	20%	10%	20%

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

Malang, 13 Maret 2026

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6: Data Diri Peneliti

Nama : Ghaida Azhan Nurshofwah Gelar Sujani
 Tempat, Tanggal Lahir : Ciamis, 30 Maret 2004
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Asal : Dusun Desa Kecamatan Panawangan, RT/RW 007/002,
 Kabupaten Ciamis, Jawa Barat
 Alamat Domisili : Perum Patraland, Blok A1 No.3, Tasikmadu,
 Lowokwaru, Kota Malang Jawa Timur
 Telepon/HP : 085861073869
 Email : ghaidaazhan@gmail.com
 Pendidikan Formal
 2010 - 2016 : SD PLUS Al-Huda, Buniseuri
 2016 – 2019 : SMP IT Ishlahul Ummah Boading School, Tasikmalaya
 2019 - 2022 : MA Hasanuddin Pare, Kediri
 2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 Pendidikan Non Formal
 2019 – 2021 : Al-Fitrah Quran School Pare
 2021-2022 : Pondok Tahfidz Wadil Quran, Tangerang
 2022 - 2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maliki Malang
 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
 (PKPBA)
 2023 - 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang
 (PKPBI)