

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* BERHIJAB
TERHADAP NIAT BELI *BODY CARE* VARIAN HIJAB
DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI ISLAM**



**oleh:
VIRASETYA MAHARANI
NIM: 041811433077**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**THE EFFECT OF HIJAB INFLUENCERS CREDIBILITY ON
PURCHASE INTENTION OF HIJAB BODY CARE WITH
BRAND ATTITUDE AS AN INTERVENING VARIABLE**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF ISLAMIC ECONOMICS**



**by:
VIRASETYA MAHARANI
NIM: 041811433077**

**ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* BERHIJAB
TERHADAP NIAT BELI *BODY CARE* VARIAN HIJAB
DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**DIAJUKAN OLEH:
VIRASETYA MAHARANI
NIM: 041811433077**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. Ari Prasetyo, SE.,MM.
NIP. 197101162005011002**

26 JULI 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**BAYU ARIE FIANTO, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 198502102010121004**

26 JULI 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Virasetya Maharani, 041811433077), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 6 Juli 2022



Virasetya Maharani
NIM: 041811433077

DECLARATION

I, (Virasetya Maharani, 041811433077), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 6 Juli 2022



Virasetya Maharani
NIM: 041811433077

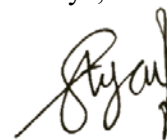
KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Berhijab Terhadap Niat Beli *Body care* Varian Hijab Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening” sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan Program Studi (S1) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan, dukungan, serta kerjasama dari pihak-pihak yang telah membantu, mendorong, serta memberikan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Sehingga, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Hannan Budiharto dan Ibu Irwanti, yang senantiasa menjadi motivasi serta memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajarannya.
3. Dr. Sri Herianingrum S.E., M.Si selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah.
4. Bayu Arie Fianto, S.E., MBA., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Islam.
5. Dr. Achsanika Hendratmi, SE., M.Si. selaku dosen wali penulis yang telah senantiasa mendampingi serta memberi arahan mengenai perkuliahan sejak pertama kali memasuki jenjang perkuliahan. Terima kasih banyak atas bimbingannya selama masa perkuliahan.
6. Dr. Ari Prasetyo, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu tanggap dan meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi dorongan, arahan, saran, serta nasihat dengan sangat baik agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan target yang diinginkan.
7. Seluruh staff pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Departemen Ekonomi Syariah yang senantiasa mendukung dan memberikan informasi selama masa perkuliahan.
8. Saudara penulis Ira Julia Anggamurti, Errina Tamara Dewi, dan Daffa Abda Arrafie yang turut memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman penulis selama duduk di bangku perkuliahan Namira, Bibil, Seryn, Haikal, Faris, Nuria, Riska, Olin, Fila, Bena, Anin, Decil, Sarah, Niza, Narada, Fais, Naufal serta keluarga besar Ekonomi Islam Angkatan 2018 selaku teman seperjuangan dan saling mendukung selama 4 tahun proses perkuliahan.

10. Teman-teman dekat penulis, Dyah, Alya, Biyan, Zul, Taza, Liana, Bella, Kintan, Bintan, Delfira, dan Didin yang telah menemani penulis, memberikan dukungan serta mendengarkan segala keluh kesah dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada teman-teman SMA penulis, Tiara, Rasty, Marselina, Vanya, Shafira, Gading Aan, Ezra, Fakhri, Amar, Alim, Naufal, Rania, Rizal, Fajar, Ibrahim, dan teman-teman lainnya yang senantiasa memberikan dukungan serta menghibur penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
12. Serta teman-teman seperbimbingan yang tidak ragu membagi informasi, memberi dukungan dan telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Surabaya, 6 Juli 2022



Virasetya Maharani

**Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Berhijab Terhadap Niat Beli *Body care*
Varian Hijab dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Intervening**

Virasetya Maharani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *influencer credibility*, *brand attitude*, terhadap *purchase intention* dengan *brand attitude* sebagai variable intervening. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel pengguna internet dan media sosial yang belum pernah membeli produk dari Vaseline Hijab Bright. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *influencer credibility* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, *brand attitude* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer credibility* dengan *purchase intention* melalui *brand attitude*.

Kata Kunci: *Influencer Credibility*, *Brand Attitude*, *Purchase Intention*, *Influencer Berhijab*

The Effect of Hijab Influencers Credibility on Purchase Intention Hijab Body Care with Brand Attitude as An Intervening Variable

Virasetya Maharani

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of influencer credibility, brand attitude, and purchase intention with brand attitude as an intervening variable. This study used a quantitative approach with a sample of internet and social media users who had never purchased products from Vaseline Hijab Bright. The analysis technique used is the Structural Equation Modelling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the research that has been conducted show that influencer credibility has a positive and significant effect on brand attitude and purchase intention, the brand attitude has no significant effect on purchase intention, and there is no significant effect between influencer credibility and purchase intention through brand attitude.

Keyword: Influencer Credibility, Brand Attitude, Purchase Intention, Hijab Influencers'

تأثير مصداقية مؤثرات الحجاب على نية شراء منتجات تجميل الحجاب مع توجهات العلامة التجارية كمتغير تدخل.

فيراسيتيا ماهراني

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير مصداقية المؤثر، وموقف العلامة التجارية، ونية الشراء مع موقف العلامة التجارية كمتغير متدخل. استخدمت هذه الدراسة نهجًا كمياً مع عينة من مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل تقنية التحليل المستخدمة هي نمذجة Vaseline Hijab Bright الاجتماعي الذين لم يشتروا أبدًا منتجات من SmartPLS بمساعدة برنامج (PLS) على أساس المربعات الصغرى الجزئية (SEM) المعادلات الهيكلية تظهر نتائج البحث الذي تم إجراؤه أن مصداقية المؤثر لها تأثير إيجابي وهام على موقف العلامة التجارية 3.0. ونية الشراء، ولا يؤثر موقف العلامة التجارية بشكل كبير على نية الشراء، ولا يوجد تأثير كبير بين مصداقية المؤثر ونية الشراء من خلال موقف العلامة التجارية.

الكلمات الرئيسية: مصداقية المؤثر، موقف العلامة التجارية، نية الشراء، مؤثرات الحجاب

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya

2. Vokal

No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan
2	ب	b	-
3	ت	t	-
4	ث	ṡ	s (dengan titik di atasnya)
5	ج	j	-
6	ح	ḥ	h (dengan titik di bawahnya)
7	خ	kh	-
8	د	d	-
9	ذ	ẓ	z (dengan titik di atasnya)
10	ر	r	-
11	ز	z	-
12	س	s	-
13	ش	sy	-
14	ص	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)

No.	Arab	Latin	Keterangan
16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
18	ع	ʿ	koma terbalik terletak di atas
19	غ	g	-
20	ف	f	-
21	ق	q	-
22	ك	k	-
23	ل	l	-
24	م	m	-
25	ن	n	-
26	و	w	-
27	ه/هـ	h	-
28	ء	ʾ	Apostrof
29	ي	y	-

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوَّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>va</i>	ā	a dan garis di atas
اِيَّ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
اُوَّ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), contoh جماعة ditulis *jamā'ah*, kecuali untuk kata-kata arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia seperti Shalat, Zakat, dan sebagainya.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan (h).

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh

9. *Lafal-Jalalah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TITLE PAGE	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
DECLARATION	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
الملخص	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
DAFTAR PERSAMAAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Ringkasan Metode Penelitian.....	11
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian	12
1.6 Kontribusi Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	15
2.1.3 <i>Influencer Credibility</i>	16
2.1.4 <i>Brand Attitude</i>	18
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	19

2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hipotesis.....	23
2.3.1 Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Intention	23
2.3.2 Pengaruh Influencer Credibility terhadap Brand Attitude	25
2.3.3 Pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention	26
2.3.4 Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3.1 Variabel Eksogen (X).....	30
3.3.1.1 Influencer Credibility	30
3.3.2 Variabel Intervening (Z)	31
3.3.2.1 Brand Attitude	32
3.3.3 Variabel Endogen (Y)	32
3.3.3.1 Purchase Intention	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Analisis	34
3.5.1 <i>Outer influ (Measurement Model</i> atau Model Pengukuran)	35
3.5.2 <i>Inner Model (Structural Model</i> atau Model Struktural).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Subjek.....	37
4.1.2 Gambaran Umum Objek	37
4.2 Analisis Deskriptif Profil	37
4.2.1 <i>Screening Question</i>	37
4.2.2 Karakteristik Responden	39
4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi.....	39
4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	40

4.3 Deskripsi Jawaban Responden	41
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Influencer Credibility</i>	41
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Attitude</i>	42
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	43
4.4 Hasil Estimasi dan Pembuktian Hipotesis	44
4.4.1 Evaluasi <i>Outer (Measurement) Model</i>	44
4.4.1.1 Validitas Konvergen	44
4.4.1.2 Validitas Diskriminan	47
4.4.1.3 Composite Reliability	49
4.4.2 Evaluasi <i>Inner (Structural) Model</i>	49
4.5 Interpretasi Hasil dan Pembahasan	52
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
4.5.2 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	54
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.5.4 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Attitude</i>	57
BAB V	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
5.3 Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	38
Tabel 4.2 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
Tabel 4.7 Analisis Rata-Rata Jawaban Responden	41
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Influencer Credibility</i>	41
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Attitude</i>	42
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Outer Loading I</i>	45
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Average Varianced Extracted I</i>	46
Tabel 4.13 <i>Outer Loading II</i>	47
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Average Varianced Extracted II</i>	47
Tabel 4.15 <i>Cross Loadings</i>	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Fornell-Larcker.....	48
Tabel 4.17 <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.18 <i>R-Square</i>	50
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	51
Tabel 4.20 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengeluaran Muslim Global.....	1
Gambar 1.2 Peringkat Indonesia di Industri Global tahun 2020/2021.....	2
Gambar 1.3 Peringkat Indonesia di Industri Global tahun 2020/2021.....	3
Gambar 1.4 Top Brand <i>Body Lotion</i> Terlaris.....	5
Gambar 1.5 Penilaian Terhadap Vaseline Hijab Bright.....	6
Gambar 1.6 <i>Influencer</i> Mempromosikan Produk Vaseline Hijab Bright	7
Gambar 1.7 Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2022.....	8
Gambar 3.1 Model Empiris.....	29
Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Pra-Eliminasi	44
Gambar 4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Pasca Eliminasi.....	46
Gambar 4.3 Hasil Bootstrapping.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	62
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 3 Tabel <i>Screening Question</i>	71
Lampiran 4 Tabel Karakteristik Responden	71
Lampiran 5 Tabel Analisis Rata-Rata Jawaban Responden	72
Lampiran 6 Tabel Deskripsi Variabel <i>Influencer Credibility</i>	72
Lampiran 7 Tabel Deskripsi Variabel <i>Brand Attitude</i>	72
Lampiran 8 Tabel Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	73
Lampiran 9 Model Pengukuran Pra-Eliminasi.....	73
Lampiran 10 Hasil Pengujian <i>Outer Loading I</i>	73
Lampiran 11 Hasil Pengujian <i>Average Varianced Extracted I</i>	74
Lampiran 12 Hasil Pengujian <i>Outer Loading II</i>	74
Lampiran 14 Hasil Pengujian <i>Average Varianced Extracted II</i>	75
Lampiran 15 <i>Cross Loadings</i>	75
Lampiran 16 Hasil Uji Fornell-Larcker	76
Lampiran 17 <i>Composite Reliability</i>	76
Lampiran 18 <i>R-Square</i>	76
Lampiran 19 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	76
Lampiran 20 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	76

DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan Kelas Interval.....	41
-------------------------------	----