

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang tinggal di Kabupaten Kudus dengan menggunakan kriteria konsumen hijab lokal. Pengumpulan bukti data dengan menggunakan kuesioner langsung pada responden melalui *internet google form*. Responden diberi petunjuk dan dibimbing dalam pengisian kuesioner supaya baik dan benar, dan dikirim melalui media sosial kepada konsumen hijab lokal di wilayah Kudus. Kecamatan yang berada di wilayah Kudus terdiri dari 9 Kecamatan diantaranya Kaliwungu, Gebog, Bae, Dawe, Kota, Jati, Undaan, Mejobo dan Jekulo.

Awal bulan Januari sampai pertengahan Februari 2023 kuisoner dikirim melalui media sosial kepada konsumen hijab lokal yang berdomisili di Kabupaten Kudus tersebut, setelah kurang lebih sebulan mengirim kuisoner serta menerima respon hasil kuisoner yang masuk di *google form* berjumlah 154 responden, Jumlah tersebut dirasa sudah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai obyek penelitian sehingga data untuk responden sudah terpenuhi dan bisa diproses untuk analisis selanjutnya.

Era digital sekarang ini industri *fashion* hijab di Kabupaten Kudus berkembang sangat cepat, diawali dari berbagai jenis produk hijab yang dipasarkan serta mutu produk hijab lokal yang bertambah lebih baik. Para pelaku industri *fashion* hijab lokal tidak hanya memenuhi permintaan pasar secara dosmetik maupun global, tetapi mereka juga sudah mulai merambah ke pasar internasional. Pelaku industri hijab dalam pemasarannya menggunakan jasa *influencer yang sesuai dengan zaman digital sekarang ini*. Seorang *Influencer* membuat konten-konten hijab lokal yang dipromosikan lewat instagram, maupun media sosial lainnya sehingga konsumen hijab lokal semakin dikenal dikalangan remaja dan mudah mengaksesnya. Merek hijab lokal di Kudus sekarang ini yang diminati masyarakat Kudus diantaranya Abika, Aida, Mecca, El-Nifa dan masih banyak lagi.

2. Analisis data

a. Analisis Deskripsi

Penelitian ini memakai analisis deskriptif. Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan kondisi tanggapan dari responden pada setiap variabel. Selanjutnya hasil tanggapan tersebut dipakai sebagai hasil kecenderungan tanggapan responden tentang situasi setiap variabel penelitian. Keunikan jawaban responden didapatkan dari data individu yang terdapat dalam kuesioner diantaranya perbedaan jenis kelamin, usia serta pekerjaan. Kuesioner diedarkan melalui media sosial dengan *google form*. Jumlah jawaban kuesioner yang masuk adalah sebanyak 154 jawaban, dan semua jawaban responden digunakan di penelitian ini. Jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden menjawab dengan benar kuesioner penelitian yang diajukan sebab tingkat jawaban kuesioner cukup tinggi. Peneliti mengambil 154 jawaban kuesioner yang selanjutnya akan diteliti, digolongkan dan dijelaskan secara terperinci jawaban responden tersebut dalam deskriptif statistik.

1. Identitas Responden

a) Karakteristik Responden

- 1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Deskripsi umum responden sesuai jenis kelamin disajikan berikut ini:

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-Laki	33	21.4
Perempuan	121	78.6
Total	154	100

Sesuai dengan Tabel 4.1 diatas, dijelaskan bahwa persentase responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Responden perempuan sebanyak 78.6 % sedangkan responden laki-laki persentasenya sebanyak 21,4%, Hal ini menunjukkan bahwa yang dominan sebagai responden ialah berjenis kelamin perempuan. Alasannya karena konsumen hijab pada umumnya adalah seoran perempuan, laki-laki hanya sebagian karena mereka tidak sebagai pengguna hijab melainkan mereka mengkonsumsi hijab untuk orang lain yang memakai hijab lokal, misalnya untuk teman, saudara.

- 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
 Deskripsi umum responden sesuai dengan usia disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
<15 tahun	4	2.6
16-20 tahun	19	12.3
21-25 tahun	122	79.2
26-30 tahun	2	1.3
31-35 tahun	1	.6
36-40 tahun	3	1.9
41-45 tahun	1	.6
46-50 tahun	1	.6
51-55 tahun	1	.6
Total	154	100.0

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Sesuai yang disajikan pada tabel 4.2 hasil jawaban responden yang berusia < 15 tahun sebesar 4 orang, responden berusia 16-20 tahun sebesar 19 orang, responden 21-25 tahun sebesar 122 orang serta responden 26-30 tahun sebesar 2 orang. Responden yang berusia 31-35 tahun sebesar 1 orang, responden yang berusia 36-40 tahun sebesar 3 orang, responden berusia 41-45 sebesar 1 orang, responden berusia 46-50 tahun sebesar 1 orang, responden berusia 51- 55 tahun sebesar 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hijab lokal didominasi responden yang bermur 21-25 tahun dengan alasan bahwa pada umur tersebut umumnya adalah usia remaja yang suka dengan model-model hijab lokal yang kekinian, remaja yang suka mengikuti *trend* model hijab. Tren hijab sekarang sesuai dengan usia remaja maupun mahasiswa yang ingin tampil modis di setiap harinya.

- 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
 Deskripsi umum responden sesuai pekerjaan tersaji berikut ini :

Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pelajar / Mahasiswa	125	81.2
Guru	6	3.9
IRT	3	1.9
PNS	1	.6
Karyawan swasta	15	9.7
Lain-Lain	4	2.6
Total	154	100.0

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.3 menyajikan hasil jawaban responden berdasarkan pekerjaan. Dalam table tersebut dijelaskan bahwa pelajar/mahasiswa sebesar 125 orang, responden seorang guru sebesar 6 orang, responden seorang Ibu Rumah Tangga sebesar 3 orang, responden yang jadi PNS sebesar 1 orang, responden karyawan swasta sebesar 15 orang dan responden sebesar 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hijab lokal di Kudus didominasi oleh pelajar/ mahasiswa. Dengan alasan bahwa seorang pelajar/mahasiswa pada umumnya senang tampil modis disetiap aktifitasnya dan senang berganti-ganti hijab yang baru *trend*, yang dipromosikan lewat media sosial baik Instagram maupun lainnya.

2. Deskripsi Jawaban Responden

a) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Trustworthiness (X1)*

Tabel 4.4. Jawaban Responden Variabel *Trustworthiness (X1)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	RataRata
1	Saya Percaya Bahwa Saya dapat bergantung pada <i>influencer</i> yang saya <i>follow</i> untuk membuat keputusan pembelian	0	0	33	53	68	4.22
2	Saya Percaya Bahwa Hijab <i>Influencer</i> yang saya <i>follow</i> itu tulus	0	0	29	57	68	4.25
3	Saya Percaya Bahwa Hijab <i>Influencer</i> yang saya <i>follow</i> menggunakan produk yang sama dengan yang mereka iklankan	0	4	36	67	47	4.01
Rata- Rata Keseluruhan							4.16

Berdasarkan tabel 4.4 dijelaskan tentang jawaban responden untuk variabel *trustworthiness*. Responden menilai variabel *trustworthiness* secara keseluruhan dengan baik yang dapat dilihat dari nilai rata-rata variabel *trustworthiness* sebesar 4,16 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi sebab berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel dibawah ini, rata-rata responden memiliki skor $4,16 \geq 3$ (Netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi maka yang terjadi dikategorikan ke dalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak dari pada kategori lainnya .

- b) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Perceived Expertise* (X2)
 Jawaban responden untuk variabel *Perceived Expertise* dengan jumlah seperti pada tabel berikut :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	<i>Influencer</i> Hijab yang saya <i>follow</i> adalah ahli dibidangnya	1	2	30	55	66	4.18
2	<i>Influencer</i> Hijab yang saya <i>follow</i> memiliki pengetahuan yang luar biasa	1	1	42	61	49	4.01
3	<i>Influencer</i> Hijab yang saya ikuti berpengalaman dibidangnya	1	2	24	63	64	4.21
Rata- Rata Keseluruhan							4.13

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5. disajikan jawaban responden variabel *perceived expertise* bahwa responden menilai variabel *Perceived Expertise* secara keseluruhan baik yang tercermin dari nilai rata-rata variabel *Perceived Expertise* sebesar 4,13 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi karena berdasarkan skalanya yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel dibawah ini, rata-rata responden memiliki skor $4,13 \geq 3$ (Netral) yang berarti diatas kategorikan netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi maka yang terjadi dikategorikan ke dalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak dari pada kategori lainnya.

- c) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Similarity* (X3)
 Variabel *Similarity* memiliki jumlah jawaban seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.6. Jawaban Responden Variabel *Similarity* (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Saya mirip dengan influencer hijab yang saya follow dalam gaya hidup secara keseluruhan	4	34	42	45	29	3.39
2	Saya memiliki banyak kesamaan dengan influencer yang saya Follow	3	26	47	50	28	3.48
3	Saya sangat mirip dengan <i>influencer</i> yang saya <i>follow</i>	2	37	37	48	30	3.43
Rata- Rata Keseluruhan							3.43

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data yang didapat pada kuesioner yang dikembalikan dari responden, responden menilai variabel *Similarity* secara keseluruhan baik yang tercermin dari nilai rata-rata variabel *Similarity* sebesar 3,43 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel dibawah ini, rata-rata responden memiliki skor $3,43 \geq 3$ (Netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi maka yang terjadi dikategorikan ke dalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak dari pada kategori lainnya.

d) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Attitude Towards Influencer* (ATI)

Variabel *Attitude Towards Influencer* memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.7. Jawaban Responden Variabel ATI (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	RataRata
1	Saya percaya bahwa hijab <i>influencer</i> berfungsi sebagai rekomendasi untuk saya	0	1	28	91	34	4.02
2	Saya percaya bahwa hijab <i>influencer</i> menyajikan konten yang menarik	0	2	22	84	46	4.12
3	Saya percaya bahwa hijab <i>influencer</i> memberikan penawaran baru tentang berbagai produk dan layanan	0	0	22	87	45	4.14
4	Saya menganggap hijab <i>influencer</i> sebagai sumber informasi dan referensi	0	3	24	78	49	4.12
Rata-Rata Keseluruhan							4.09

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 disajikan data yang didapat pada kuesioner yang dikembalikan dari responden, responden menilai variabel ATI secara keseluruhan baik yang tercermin dari nilai rata-rata variabel ATI sebesar 4,09 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel dibawah ini, rata-rata responden memiliki skor $4,09 \geq 3$ (Netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi maka yang terjadi dikategorikan ke dalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak dari pada kategori lainnya. Dengan jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa informasi yang disampaikan *influencer* dapat menjadi refrensi dan informasi tentang hijab lokal yang dipromosikan oleh seorang *influencer*.

- e) Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli
 Variabel Minat Beli dengan pernyataan memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Saya paling sering memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan oleh hijab <i>influencer</i> yang saya <i>follow</i>	0	2	39	64	49	4.03
2	Saya biasanya merekomendasikan produk dan layanan yang diiklankan oleh hijab <i>influencer</i> yang saya <i>follow</i>	1	6	51	72	24	3.72
3	Saya akan membeli jenis hijab yang diiklankan oleh <i>influencer</i> dimasa depan	0	7	52	64	31	3.77
Rata-Rata Keseluruhan							3.84

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8. yang didapat pada kuesioner yang dikembalikan dari responden, responden menilai variabel minat beli secara keseluruhan baik yang tercermin dari nilai rata-rata variabel minat beli sebesar 3.84 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel dibawah ini, rata-

rata responden memiliki skor $3,84 \geq 3$ (Netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi maka yang terjadi dikategorikan ke dalam kategori tinggi dengan jawaban setuju

3. Tahapan Permodelan dan Analisis Persamaan Struktural

a. Uji Validitas

Pengujian untuk validitas dilaksanakan untuk lima variabel penting dalam penelitian ini, yaitu *trustworthiness*, *perceived expertise*, *similarity*, *attitude toward influencer* dan minat beli :

Tabel 4.9. KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.842
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1225.074
	<i>df</i>	120
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.9, dalam penelitian ini menjelaskan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebesar 0,842. Sebab nilai *KMO-MSA* di atas 0,5 serta nilai *Barlett Test* dengan *Chi-squares* signifikan pada 0,000 Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor bisa dilanjutkan

Tabel 4.10. Hasil Faktor Analisis

Variabel	Item	Nilai
<i>Trustworthiness</i>	X1.1	0,696
	X1.2	0,730
	X1.3	0,676
<i>Perceived Expertise</i>	X2.1	0,829
	X2.2	0,509
	X2.3	0,715
<i>Similarity</i>	X3.1	0,862
	X3.2	0,840
	X3.3	0,838
<i>Attitude Towards Influencer (ATI)</i>	Y1.1	0,731
	Y1.2	0,812
	Y1.3	0,767
	Y1.4	0,794
Minat Beli	Y2.1	0,753
	Y2.2	0,562
	Y2.3	0,534

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian validitas yang telah dilaksanakan dengan responden sebanyak 154 responden, terlihat *Anti Image Matrices* semua item benar karena terekstrak seluruhnya dan mempunyai nilai faktor loading $> 0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Sesudah pengujian validitas, maka tahap pengujian reliabilitas merupakan tahapan selanjutnya yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi setiap komponen pernyataan yang dipakai. Konstruk atau variabel disebut *reliabel* apabila memiliki nilai alpha $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Trustworthiness (1)</i>	0.884	<i>Reliable</i>
<i>Trustworthiness (2)</i>	0.886	<i>Reliable</i>
<i>Trustworthiness (3)</i>	0.883	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Expertise (1)</i>	0.891	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Expertise (2)</i>	0.887	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Expertise (3)</i>	0.888	<i>Reliable</i>
<i>Similarity (1)</i>	0.880	<i>Reliable</i>
<i>Similarity (2)</i>	0.875	<i>Reliable</i>
<i>Similarity (3)</i>	0.877	<i>Reliable</i>
ATI (1)	0.880	<i>Reliable</i>
ATI (2)	0.878	<i>Reliable</i>
ATI (3)	0.877	<i>Reliable</i>
ATI (4)	0.879	<i>Reliable</i>
Minat Beli (1)	0.880	<i>Reliable</i>
Minat Beli (2)	0.874	<i>Reliable</i>
Minat Beli (3)	0.875	<i>Reliable</i>

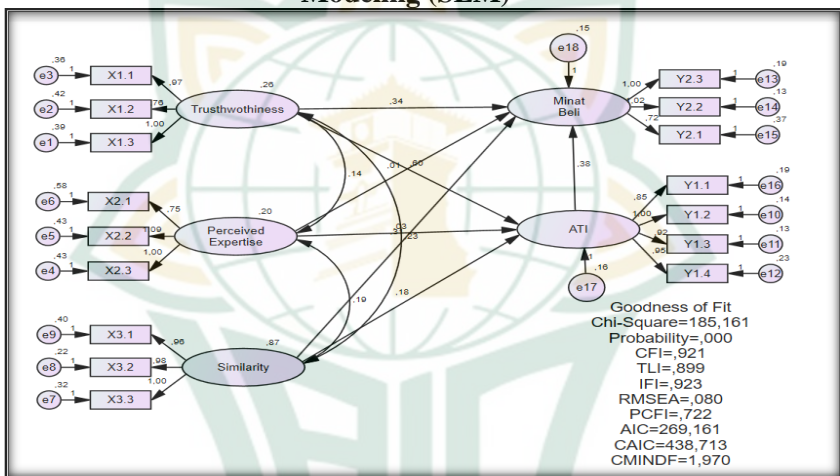
Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil Uji reliabilitas pada Tabel 4.11. tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

c. Uji Hipotesis

Penelitian kali ini memakai analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program aplikasi AMOS 21.0. Model teoritis yang telah dideskripsikan pada diagram jalur sebelumnya akan dilaksanakan analisis sesuai dengan data yang sudah didapat. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara model penuh dilaksanakan untuk mengevaluasi derajat unidimensionalitas dari setiap indikator pembentuk variabel laten. Analisis hasil pengerjaan data untuk analisis model penuh SEM disajikan pada Gambar 4.1 di bawah ini:

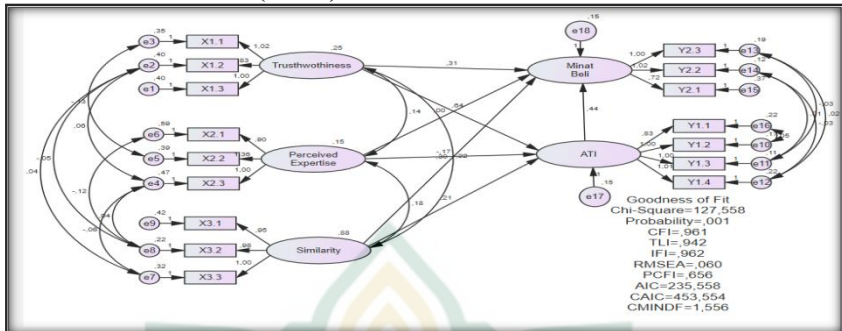
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pada Gambar 4.1. ditampilkan hasil dari uji terhadap kelayakan penuh model SEM, sebab nilai *Goodness of Fit* yaitu *Chi-Square*, *Probability*, *Cmindf*, *TLI*, *AGFI*, *GFI*, *CFI*, dan *RMSEA*, tidak berada pada rentang nilai yang diinginkan maka dibuat modifikasi dengan cara membuat *Modification Indices* pada SEM sebab telah didukung oleh teori yang menguatkan model sampai nilai tersebut mencapai atau masuk dalam rentang nilai *Goodness of Fit*. Analisis hasil pengerjaan data untuk analisis model penuh SEM setelah dilaksanakan *Modification Indices* dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2. Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) Setelah di Modifikasi



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Uji pada kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices* di uji dengan memakai *Chi-Square*, Probability, CFI, TLI, IFI, RMSEA, PCFI, AIC, CAIC, CMIND/DF. Pada Gambar 4.2 diatas menjelaskan bahwa variabel ATI bisa diterima sebagai variabel mediasi. Besarnya hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) seperti pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.12. Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Model* (SEM)

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Indeks Cut-off Value</i>	Analisis evaluasi	Hasil Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	127,558	Kecil
<i>Probability</i>	> 0,05	0,001	Kurang baik
CFI	< 0,95	0,961	Baik
TLI	> 0,95	0,942	Baik
IFI	> 0,95	0,962	Baik
RMSEA	≤ 0,05-0,08	0,06	Baik
PCFI	> 0,6	0,656	Baik
CMIND/DF	< 2	1,556	Baik
AIC	< AIC Saturated dan Independence Model	235.558	Baik
CAIC	< CAIC Saturated dan Independence Model	453.554	Baik

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Hasil pada gambar 4.13 menunjukkan bahwa model yang dipakai dapat diterima. Uji kelayakan model SEM tersebut telah bisa

memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM sebab *Chi-Square*, *Probability*, CFI, TLI, IFI, RMSEA, PCFI, AIC, CAIC, CMIND/DF. Telah mencapai kriteria tabel *Goodness of Fit* (Latan, 2013).

1. Normalitas data

Pengujian berikutnya adalah memperhatikan tingkat normalitas data yang dipakai pada penelitian ini. Pengujian data pada bagian ini yaitu dengan menganalisis nilai skew dan kurtosis berkisar antara 1.0 – 1.5 atau nilai c.r (critical ratio) harus $\leq 2,58$. Hasil pengujian normalitas data ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.1	2	5	-0,166	-0,839	-0,217	-0,549
Y2.1	2	5	-0,228	-1,154	-0,955	-2,418
Y2.2	1	5	-0,26	-1,318	0,079	0,201
Y2.3	2	5	-0,059	-0,297	-0,706	-1,789
Y1.4	2	5	-0,493	-2,5	-0,111	-0,281
Y1.3	3	5	-0,147	-0,744	-0,637	-1,614
Y1.2	2	5	-0,413	-2,093	-0,044	-0,113
X3.1	1	5	-0,1	-0,507	-0,971	-2,459
X3.2	1	5	-0,177	-0,899	-0,757	-1,917
X3.3	1	5	-0,088	-0,445	-1,117	-2,828
X2.1	1	5	-0,765	-3,878	0,166	0,42
X2.2	1	5	-0,375	-1,901	-0,3	-0,759
X2.3	1	5	-0,864	-4,377	0,718	1,819
X1.1	3	5	-0,418	-2,119	-1,235	-3,127
X1.2	3	5	-0,453	-2,296	-1,115	-2,824
X1.3	2	5	-0,338	-1,711	-0,658	-1,667
Multivariate					58,592	15,148

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Dari hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.13, jika dilihat pada tabel di atas secara *univariate* nilai cr *skewness* $< 2,58$ sehingga bisa disimpulkan bahwa data yang diperkirakan secara *univariate* terdistribusi normal. Namun secara *multivariate* nilai cr kurtosis yang diperoleh yaitu 15,148 $> 2,58$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara *multivariate* data tidak terdistribusi normal. Hal ini dapat disebabkan karena adanya data *outlier*.

2. **Evaluasi atas outlier**

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang mempunyai ciri khas unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan timbul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel kombinasi maupun variabel tunggal (Hair, et al.). Adapun Outlier ini dapat di evaluasi dengan cara melakukan analisis terhadap univariat outlier dan multivariat outlier.

a. Univariate outlier

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan mengamati nilai *standardizes* (Z-score) dari data penelitian yang dipakai. Apabila terdapat nilai Zscore berada pada rentang ± 3 , maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada tabel 4.14

Tabel 4.14. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	154	-1,57376	,99089	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.2)	154	-1,66079	,98959	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.3)	154	-2,51129	1,21931	,0000000	1,00000000
Zscore(X2.1)	154	-3,80298	,96817	,0000000	1,00000000
Zscore(X2.2)	154	-3,65494	1,19731	,0000000	1,00000000
Zscore(X2.3)	154	-4,01768	,98210	,0000000	1,00000000
Zscore(X3.1)	154	-2,16830	1,45141	,0000000	1,00000000
Zscore(X3.2)	154	-2,39267	1,46567	,0000000	1,00000000
Zscore(X3.3)	154	-2,22138	1,42761	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.1)	154	-3,08709	1,48418	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.2)	154	-3,07499	1,25624	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.3)	154	-1,78316	1,31974	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.4)	154	-2,88892	1,19267	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.1)	154	-2,57720	1,21473	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.2)	154	-3,43327	1,60219	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.3)	154	-2,16010	1,49545	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	154				

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Menurut Hair untuk kasus sampel kecil (± 80), maka standar skor dengan nilai ≥ 2.5 dinyatakan *outlier*. Untuk sampel besar standar skor dinyatakan *outlier* jika nilainya pada kisaran 3 sampai 4. Hasil pengujian menunjukkan tidak ada dimensi yang memiliki adanya *outlier*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data ekstrim.

b. Multivariat Outlier

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilaksanakan dengan melihat hasil uji *Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance)*. Kriteria yang dipakai adalah sesuai nilai *Chi-square* pada tingkat kebebasan (*degree of freedom*) 82 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0.001$ ¹²⁰.

Dari hasil pengolahan data Mahalanobis Distance, Nilai Mahalanobis Distance $\chi^2(0.001,82)=127.324$. Hal ini berarti semua kasus yang memiliki Mahalanobis Distance lebih besar dari 127.324 adalah *multivariate outliers*. Sehingga nilai *multivariate outliers* pada data terlampir tidak ada yang diatas 127.324, maka dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian pada hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini dilaksanakan dengan mengaamati nilai CR dan nilai P seperti terlihat pada Tabel 4.15, setelah itu dibandingkan dengan batasan statistik yang diisyaratkan, yaitu diatas 2.0 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menghasilkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat didukung. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilaksanakan secara bertahap sama dengan urutan hipotesis yang telah diajukan. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini akan diperlihatkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATI	<---	Tr	0,641	0,271	2,367	0,018	didukung
ATI	<---	PE	-0,165	0,362	-0,456	0,648	Tidak didukung
ATI	<---	Sm	0,209	0,064	3,255	0,001	didukung
MB	<---	ATI	0,44	0,17	2,587	0,010	didukung
MB	<---	Sm	0,298	0,071	4,202	***	didukung
MB	<---	PE	-0,002	0,311	-0,007	0,994	Tidak didukung
MB	<---	Tr	0,31	0,279	1,108	0,268	Tidak didukung

¹²⁰ Imam Ghozali, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24,2004..

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian hipotesis bisa diketahui bahwa *Trustworthiness* berpengaruh pada ATI, *similarity* berpengaruh pada ATI, ATI berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dan *similarity* berpengaruh pada minat beli yaitu dapat dilihat dari nilai $CR > 1,96$ dan nilai $P < 0.05$. Sedangkan *perceived expertise* tidak berpengaruh pada ATI dan minat beli serta *Trustworthiness* tidak berpengaruh pada minat beli karena nilai $CR < 1,96$ dan nilai $P > 0.05$.

Tabel 4.16. Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total

<i>Standardized direct effects (Efek Langsung)</i>					
	Sm	PE	Tr	ATI	MB
ATI	0,354	-0,116	0,575	.000	.000
MB	0,404	-0,001	0,222	0,351	.000
<i>Standardized indirect effects (Efek tidak Langsung)</i>					
	Sm	PE	Tr	ATI	MB
ATI	.000	.000	.000	.000	.000
MB	0,124	-0,041	0,202	.000	.000
<i>Standardized total effects</i>					
	Sm	PE	Tr	ATI	MB
ATI	0,354	-0,116	0,575	.000	.000
MB	0,528	-0,042	0,423	0,351	.000

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *trustworthiness* pada minat beli sebesar 0.222, *perceived expertise* pada minat beli sebesar -0.001 dan *similarity* pada minat beli sebesar 0,404. Sedangkan untuk pengaruh total dari *trustworthiness* pada minat beli sebesar 0.423, *perceived expertise* pada minat beli sebesar -0.042 dan *similarity* pada minat beli sebesar 0.528. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh total nilainya lebih besar dari pengaruh langsung. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel intervening diperlukan atau dibutuhkan variabel mediasi dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Analisis

1) Pengaruh *Trustworthiness* pada ATI

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis pertama menjelaskan tentang nilai C.R terhadap pengaruh *Trustworthiness* pada ATI, terlihat pada Tabel 4.15 yaitu sebesar 2.367 dan nilai *P-value* sebesar 0.018. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa nilai CR hasil penelitian lebih besar dari CR table atau $2,367 > 1,96$ dan nilai *P-value* hasil penelitian lebih kecil dari P-

value tabel atau $0,018 < 0,05$, berarti hipotesis dalam penelitian ini didukung.

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa variabel *trustworthiness* memberi pengaruh positif dan signifikan pada ATI, maksudnya semakin tinggi *trustworthiness* atau kepercayaan maka akan semakin tinggi pula ATI, Apabila kepercayaan konsumen terhadap influencer semakin tinggi, maka semakin tinggi pula sikap terhadap *influencer*. Dengan kata lain apabila konsumen dapat mempercayai *influencer* dalam memasarkan produk, maka akan memberikan pengaruh pada ATI. Dengan begitu penelitian ini membuktikan bahwa *trustworthiness* memberikan pengaruh yang positif terhadap ATI. *trustworthiness* yang diberikan oleh *influencer* dapat memberikan interaksi dengan para pengikutnya melalui media sosial. Semakin dapat dipercaya seorang *influencer* maka akan menghasilkan keterikatan yang positif dengan pengikutnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Dewi Mustikasari Immanuel bahwa *trustworthiness* memberikan efek yang positif dan signifikan pada variabel ATI. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap ATI. Kepercayaan merupakan aspek yang digunakan dalam mempertimbangkan penilaian periklanan yang dilakukan oleh *influencer* dalam menjawab apakah mereka menilai produk secara objektif atau karena imbalan finansial (Wiedmann dan von Mettenheim, 2020). *Influencer* yang sangat dipercaya memiliki lebih banyak kesempatan untuk mempengaruhi sikap dan pilihan terhadap minat beli konsumen.

2) Pengaruh *Perceived expertise* pada ATI

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis kedua menjelaskan tentang nilai C.R terhadap pengaruh *Perceived Expertise* pada ATI, seperti terlihat pada Tabel 4.15 yaitu sebesar -0,456 pada nilai *P-value* sebesar 0.648. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai C.R hasil penelitian lebih kecil dari CR tabel atau $-0,456 < 1,96$ dan nilai *P-value* hasil penelitian lebih besar dari *P-value* tabel atau $0,648 > 0,05$, sehingga hipotesis untuk penelitian ini tidak didukung.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Perceived Expertise* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan pada ATI maksudnya semakin rendah *perceived expertise influencer* maka sikap konsumen pada *influencer* juga akan semakin rendah. Seorang *influencer* yang tidak mempunyai keahlian dan

ketrampilan akan menurunkan kredibilitas seorang *influencer*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada dimensi pengukuran *perceived expertise*, serta keterampilan yang dimiliki seorang *influencer* sebagai *endorser* produk hijab yang diiklankan di Instagram tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wiedman dan von Mettenheim (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived expertise influencer* berpengaruh positif terhadap ATI. Hal tersebut bisa diakibatkan karena kurangnya pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan *influencer* dalam *fashion* hijab yang baru trend sehingga sikap konsumen pada *influencer* berkurang. Dan hal ini dikarenakan penilaian konsumen terhadap *influencer* yang ahlinya lebih mumpuni dan membuat penilaian terhadap suatu produk menjadi lebih akurat.

3) Pengaruh *Similarity* pada ATI

Berdasarkan table 4.15 hasil pengujian data pada hipotesis ketiga menjelaskan mengenai nilai C.R pada pengaruh *Similarity* terhadap ATI, seperti terlihat pada Tabel 4.15 adalah sebesar 3,255 dan nilai *P-value* sebesar 0,001. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai CR hasil penelitian lebih besar dari CR tabel atau $3,255 > 1,96$ dan nilai *P-value* hasil penelitian lebih kecil dari *P-value* tabel atau $0,001 < 0.05$, sehingga hipotesis dalam penelitian ini didukung.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa variabel *similarity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada ATI maksudnya bahwa semakin tinggi kesamaan ataupun kemiripan (*similarity*) seorang konsumen terhadap *influencer* akan semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut. Seorang *follower* yang mempunyai kesamaan atau kemiripan dengan *influencer* yang diikutinya, akan selalu mengikuti gaya hidup *influencer* tersebut dalam kesehariannya. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Lou dan Yuan yang juga mengungkapkan bahwa *similarity* mempunyai pengaruh positif pada Social Media *Influencer* dengan masyarakat, hal tersebut menjelaskan bahwa ada kesamaan antara konsumen dengan *influencer* yang dapat memberi pengaruh dan menaikkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Sejumlah penelitian mengeksplorasi bagaimana kesamaan dengan orang lain dapat menyebabkan kepercayaan yang lebih kuat (Alexander et al. 2020). Itu adalah karena kesamaan satu sama lain akan mengekspos seorang individu pada daya tarik interpersonal yang lebih besar (Martensen et al. 2018) namun hal-hal yang mungkin berbeda untuk *influencer* di media social. Namun sering

kali ketika *influencer* meremehkan peran mereka, mereka terlihat lebih biasa dan mirip dengan diri mereka sendiri oleh karena itu hal ini menyebabkan pengikut memiliki kepercayaan terhadap mereka karena mempunyai kesamaan atau kemiripan tersebut. Temuan penelitian ini mengusulkan perasaan serupa bagi *influencer*, bisa saja memiliki hobi yang sama, memakai hijab local dengan gaya yang sama, secara positif akan memengaruhi sikap pengikut terhadap *influencer* atau ATI, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli konsumen.

4) Pengaruh *Trustworthiness* pada Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis keempat menerangkan tentang nilai C.R terhadap pengaruh *trustworthiness* pada minat beli, seperti terlihat pada tabel 4.15 yaitu sebesar 1,108 dan nilai P-value sebesar 0,268. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai C.R hasil penelitian lebih kecil dari CR tabel atau $1,108 < 1,96$ dan nilai P-value hasil penelitian lebih besar dari pada p-value hitung lebih besar atau $0,268 > 0,05$, maksudnya hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung.

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan menjelaskan bahwa variabel *trustworthiness* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan pada minat beli maksudnya semakin tinggi *trustworthiness* terhadap *influencer* tidak dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian tersebut tidak dapat membantu penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Chopra et al bahwa *trustworthiness* mempunyai pengaruh positif pada sikap dan minat beli. *trustworthiness* atau kepercayaan yang diberikan kepada pengikutnya oleh seorang *influencer* tidak dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli sebuah produk. Pada penelitian ini didapatkan bahwa konsumen yang percaya kepada *influencer* tersebut tidak dapat meningkatkan minat beli terhadap produk-produk hijab local yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Dapat dipercayanya seorang *influencer* tidak akan menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap produk hijab lokal. Oleh sebab itu, *trustworthiness influencer* pada penelitian ini tidak dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk hijab lokal.

5) Pengaruh *Perceived expertise* pada Minat Beli

Berdasarkan pada hasil pengujian data pada hipotesis kelima menerangkan tentang nilai CR terhadap pengaruh *perceived expertise* pada minat beli, seperti terlihat pada tabel 4.15 yaitu nilai sebesar - 0,007 dan nilai P-value sebesar 0,994. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR hitung lebih kecil daripada nilai CR tabel atau $- 0,007 < 1,96$ dan nilai P-value hitung lebih besar

daripada P-value tabel atau $0,994 > 0.05$, artinya hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived expertise* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada minat beli artinya bahwa meskipun semakin tinggi *perceived expertise* pada *influencer* tidak akan memengaruhi minat beli konsumen pada produk hijab lokal. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian, pengalaman, pengetahuan dan kualitas promosi dari *influencer* dalam mempromosikan produk hijab lokal dan yang mereka ikuti itu tidak terlalu penting.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schouten et al., (2020) yang menemukan adanya pengaruh *expertise* pada minat beli. Pada penelitian ini didapatkan bahwa seorang *influencer* yang memiliki keahlian terutama dalam memasarkan sebuah produk dapat memengaruhi minat beli seseorang namun tidak secara signifikan terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Penggunaan *influencer* pada *brand* hijab lokal tidak selalu menggunakan *influencer* yang ahli pada bidang hijab lokal. *Influencer* yang tidak memiliki keahlian atau keterampilan khusus pada bidang hijab lokal maka tidak dapat menimbulkan minat beli konsumen yang tinggi juga terhadap produk hijab.

6) Pengaruh *Similarity* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis keenam menjelaskan tentang nilai CR terhadap pengaruh *Similarity* pada minat beli, seperti terlihat pada Tabel 4.15 yaitu sebesar 4,202 dan nilai P-value sebesar ***. Hasil penelitian menerangkan bahwa nilai CR hitung lebih banyak dari nilai CR tabel atau $4,202 > 1,96$ dan nilai P-value hitung lebih sedikit dari P-value tabel < 0.05 , maksudnya hipotesis pada penelitian ini diterima dan didukung.

Pada penelitian yang sudah dilaksanakan menjelaskan bahwa variabel *similarity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maksudnya semakin tinggi *similarity*, maka akan semakin tinggi minat beli. Konsumen yang selalu mengikuti gaya hidup *influencer* yang diikutinya tidak mau ketinggalan informasi tentang kehidupan *influencer* tersebut. Kesamaan dan kemiripan yang dirasakan oleh knsumen pada *influencer* dapat memengaruhi meningkatnya minat beli produk hijab yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Hasil penelitian diatas sejalan dan sependapat sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany (2011) yang menerangkan bahwa

similarity mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli.

7) Pengaruh *Attitude Towards Influencer* (ATI) terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis ketujuh menjelaskan tentang nilai C.R terhadap pengaruh ATI pada minat beli, seperti terlihat pada Tabel 4.15 adalah sebesar 2,587 pada nilai *P-value* sebesar 0,010. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai C.R hitung lebih besar daripada CR tabel atau $2,587 > 1,96$ dan nilai *P-value* hitung lebih kecil daripada *P-value* $< 0,05$, maksudnya hipotesis pada penelitian ini diterima dan didukung.

Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan ini menerangkan bahwa variabel ATI memiliki suatu pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli maksudnya semakin tinggi ATI, maka akan semakin tinggi pula minat beli secara langsung maupun secara tidak langsung.¹²¹ Hasil didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chetioui et al. (2020) yang menunjukkan bahwa ATI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan sikap yang dimiliki konsumen berdasarkan penilaiannya terhadap *influencer* akan cenderung menimbulkan tindakan atau perilaku positif yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Karena interaksi yang solid, konsumen cenderung lebih aktif dalam menilai iklan yang dilakukan oleh *influencer* dalam memasarkan suatu produk mempengaruhi minat beli pelajar ataupun mahasiswa dibandingkan dengan yang lainnya

8) Pengaruh *Trustworthiness* pada minat beli dengan ATI sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian data hipotesis kedelapan menjelaskan bahwa ATI memediasi pengaruh antara *Trustworthiness* pada minat beli. Maksudnya adalah karena *trustworthiness* pada minat beli tidak signifikan maka diperlukan penghubung atau mediasi antara *trustworthiness* dan minat beli, dalam penelitian ini sebagai variabel mediasi adalah ATI. Apabila seorang *influencer* mempunyai integritas serta kejujuran yang tinggi dalam menawarkan produk, maka akan memberi pengaruh pada naiknya minat beli hanya apabila *influencer* tersebut memiliki perilaku sesuai ATI. Penelitian ini tergolong mediasi penuh (*Full Mediation*), karena pengaruh *trustworthiness*

¹²¹ Nisa Dan Kristaung, "Kontribusi *Influencer* Pada *Purchase Intention* Dengan Sikap Terhadap *Influencer* Sebagai Variabel Mediasi."

pada minat beli tidak signifikan, sedangkan *trustworthiness* positif dan signifikan pada ATI serta ATI positif dan signifikan pada minat beli.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdulah, et al (2020) menemukan bahwa *trustworthiness* memengaruhi minat beli pengguna Instagram terhadap produk *fashion*. Selain itu, *trustworthiness* memiliki pengaruh yang tidak langsung pada minat beli ketika dimediasi oleh kualitas konten *influencer* digital. Dalam kasus khusus selebriti, variabel *trustworthiness* diidentifikasi sebagai salah satu variabel yang secara positif mempengaruhi niat beli.

9) Pengaruh *perceived expertise* pada minat beli dengan ATI sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian data hipotesis sembilan menjelaskan bahwa ATI memediasi pengaruh antara *perceived expertise* terhadap minat beli. Maksudnya adalah karena pengaruh dari *perceived expertise* pada minat beli tidak bisa signifikan maka dibutuhkan penghubung atau mediasi. Dalam penelitian ini adalah ATI. Jika seorang *influencer* mempunyai integritas, keahlian, dan pengalaman maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli apabila karyawan tersebut berperilaku seperti ATI. Mediasi pada penelitian ini merupakan penelitian mediasi penuh (*full mediation*), sebab pengaruh dari *perceived expertise* pada minat beli tidak bisa signifikan, sedangkan *perceived expertise* negatif dan tidak signifikan pada ATI serta ATI positif dan signifikan pada minat beli.

Perceived expertise memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ATI karena *influencer* yang dianggap ahli di bidangnya. Dalam hal memiliki penilaian yang lebih akurat dan valid terhadap suatu produk. Studi ini menemukan bahwa keahlian atau *perceived expertise influencer* yang sesuai dengan bidang keahliannya tidak mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai seorang *influencer* ketika mengiklankan suatu produk. Hal ini bisa terjadi karena setiap calon pelanggan memiliki preferensi dan preferensi fitur produk dan merek yang berbeda terhadap seorang *influencer*, sehingga mereka tidak harus terpacu pada keahliannya.

Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rahayu dan Sudarmiatin (2022) bahwa variabel *perceived expertise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh ATI

10) Pengaruh *similarity* pada minat beli dengan ATI sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis sepuluh dijelaskan bahwa ATI memediasi pengaruh antara *similarity* pada minat beli. Maksudnya adalah apabila seorang konsumen atau *follower*

memiliki kesamaan atau kemiripan dengan *influencer* yang diikutinya akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen atau follower tersebut yang dimediasi atau sikap seorang konsumen atau follower terhadap *influencer* (ATI), sebab dengan adanya kesamaan maupun kemiripan terhadap *influencer* yang mempromosikan produk hijab lokal, konsumen atau pengikutnya akan selalu mengikuti perkembangan model hijab lokal yang diiklankan *influencer* tersebut. Dengan adanya sikap tersebut terhadap *influencer* maka akan berpengaruh pada naiknya minat beli produk hijab lokal.

Penelitian pada hipotesis ini merupakan penelitian *partial mediation* (mediasi parsial) atau mediasi sebagian, sebab pengaruh *similarity* pada minat beli signifikan, sedangkan *similarity* positif dan signifikan pada ATI serta ATI positif dan signifikan pada minat beli. Kesamaan memiliki pengaruh mediasi antara hubungan *endorsement* yang dibentuk oleh *influencer* dan minat beli untuk membeli suatu produk yang didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helen dan Thabile (2021) bahwa variabel *similarity* atau kesamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek yang selanjutnya akan menimbulkan minat beli dengan ATI sebagai mediasinya.