



**UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INFLUENCER CONGRUENCY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP SIKAP DAN NIAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK *SKINCARE*  
*FINALLY FOUND YOU* PADA *SHOPEE* DI SUMATERA BARAT**

**Hanifah Agustia Rahayu**

**2210523062**

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2026**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Dengan ini menyatakan bahwa:**

**Hanifah Agustia Rahayu**

**PENGARUH INFLUENCER CONGRUENCY DAN ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH TERHADAP SIKAP DAN NIAT KONSUMEN  
MEMBELI PRODUK SKINCARE FINALLY FOUND YOU PADA SHOPEE  
DI SUMATERA BARAT**

Oleh: Hanifah Agustia Rahayu

Telah diuji dan dinyatakan lulus pada Senin, 11 Agustus 2026

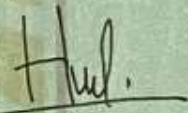
Diajukan ke Program Studi Manajemen

Untuk memenuhi sebagian syarat dalam mencapai derajat

Sarjana Manajemen

Di UNIVERSITAS ANDALAS

Penulis



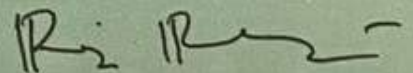
Departemen Manajemen  
Agustus 2026

Mengesahkan



Syafrizal, SE, ME, PhD  
Pembimbing Skripsi

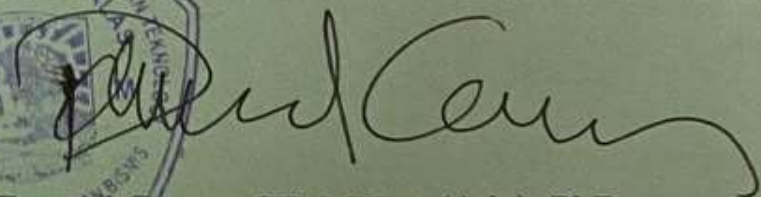
Menerima



Dr. Rida Rahim, SE, ME

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Menyetujui



Prof. Donard Games, SE, M.Bus (Adv), PhD  
Ketua Departemen Manajemen

**PENGARUH *INFLUENCER CONGRUENCY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP SIKAP DAN NIAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK *SKINCARE*  
*FINALLY FOUND YOU* PADA *SHOPEE* DI SUMATERA BARAT**

**Oleh:**

**Hanifah Agustia Rahayu**

**NIM: 2210523062**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Congruence* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Sikap Konsumen serta dampaknya terhadap Niat Beli produk *skincare Finally Found You!* di Shopee wilayah Sumatera Barat. Menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), penelitian kuantitatif ini menguji Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* terhadap 173 responden pengguna Shopee di Sumatera Barat yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Congruence* dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. Selain itu, Sikap Konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap Niat Beli serta secara signifikan memediasi pengaruh *Influencer Congruence* dan eWOM terhadap Niat Beli. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya keselarasan karakter *influencer* dan kredibilitas ulasan digital dalam mendorong niat beli konsumen.

Kata kunci : *Influencer Congruence*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Sikap Konsumen, Niat Beli, *Finally Found You!*, Shopee, SEM – PLS, Teori S – O – R.

Pembimbing Skripsi: Syafrizal, SE, ME, Ph.D

## PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Influencer Congruency* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Sikap Dan Niat Konsumen Membeli Produk *Skincare Finally Found You* Pada *Shopee* Di Sumatera Barat” merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada sebagian maupun keseluruhan hasil karya orang lain tanpa memberikan penghargaan yang semestinya kepada penulis aslinya. Bahagian yang bersumber dari karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan unsur plagiarisme dalam skripsi ini, saya siap menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh.

Padang, 27 Agustus 2026

Hanifah Agustia Rahayu

2210523062



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Agustia Rahayu

NIM : 2210523062

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atau publikasi online Tugas Akhir saya yang berjudul “ Pengaruh *Influencer Congruency* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Sikap Dan Niat Konsumen Membeli Produk *Skincare Finally Found You* Pada *Shopee* Di Sumatera Barat “ beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, 27 Agustus 2026

Yang memberikan pernyataan,

Hanifah Agustia Rahayu

## KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” Pengaruh *Influencer Congruence* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Sikap dan Niat Konsumen membeli produk *skincare Finally Found You* pada Shopee di Sumatera Barat. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Dr. Fery Andrianus, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.
2. Prof. Donard Games, SE, Mbus (Adv), Phd selaku Ketua Jurusan Manajemen, Laura Amelia Triani, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, dan Dr. Rida Rahim, SE, ME selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi.
3. Syafrizal, SE, ME, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan ribuan terima kasih karena telah memperlakukan penulis dengan baik, membimbing dengan ikhlas dan sabar. Semoga kebaikan yang diberikan menjadi keberkahan yang tak terhingga.
4. Suziana, SE, MM, PhD dan Yanti, SE, MM yang telah berkenan sebagai tim penguji Seminar Proposal.
5. Dr. Verinita, SE, M. Si dan Yanti, SE, MM yang telah berkenan sebagai tim penguji Seminar Hasil.
6. Dr. Rida Rahim, SE, ME selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Departemen Manajemen atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis sebagai bekal untuk melanjutkan pendidikan dan karier penulis di masa depan.
8. Kak Weli dan bang Shohib selaku Admin Departemen Manajemen yang sudah banyak membantu dalam urusan perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi penulis.
9. Teristimewa kepada Adlin Yulman dan Dewi Putri selaku orang tua tercinta bagi penulis. Terima kasih atas segala cinta, doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tidak pernah putus kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang tercurah, serta pengorbanan moril maupun materil yang tak tergantikan. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu wujud rasa hormat dan bakti atas segala kelelahan yang Papa dan Bunda tempuh demi masa depan penulis. Semoga Allah SWT, senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan serta membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

10. Teruntuk Raisya, Nydia, Naila, Nabila, Yelma, dan Rosi selaku saudara sepupu, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta senantiasa mendengarkan cerita keluh kesah penulis selama penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan, perhatian, dan telinga yang selalu mau mendengar segala keluh kesah penulis selama ini.
11. Kekasih hati penulis Muhammad Naufal Azzam Aziz, terima kasih sudah selalu kebersamai dari awal penulisan skripsi sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih selalu sabar, dan terima kasih untuk dorongan semangat yang tak pernah putus, serta kehadiranmu yang selalu menjadi penguat di setiap masa – masa sulit penyusunan skripsi ini. Semoga kamu bisa segera menyusul aku menyanggap gelar sarjana.
12. Teruntuk Hana dan Fitri selaku sahabat penulis dari kecil yang sudah mau mendengar keluh kesah penulis selama ini. Terima kasih untuk waktu – waktu yang kalian luangkan untuk penulis berkeluh kesah. Semoga kalian selalu bahagia, dan dimudahkan proses menuju masa depan yang cerah.
13. Teruntuk Juwi yang sudah menjadi teman penulis dari awal perkuliahan. Terima kasih atas banyak bantuan selama ini, terima kasih untuk suka duka selama perkuliahan ini,. Teruntuk Nana, Zahra, Siska, Rahmi, Elga yang telah menjadi teman dekat penulis, terima kasih atas segala bantuan selama proses penulisan, serta Sayyid yang sudah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulisan skripsi ini selesai.
14. Teristimewa untuk diri sendiri Hanifah Agustia Rahayu, terima kasih yang seluas – luasnya karena telah sanggup bertahan, berjuang, dan tidak pernah memilih untuk menyerah dalam melalui seluruh proses panjang ini. Terima kasih sudah menjadi sosok yang tangguh, yang mau merawat rasa lelah dan menyeka air mata sendiri tanpa memilih untuk menyerah. Skripsi ini bukan hanya tentang pencapaian akademis, melainkan saksi bisu atas keberanian, ketangguhan batin, dan kesetiaanmu pada impianmu sendiri. Terima kasih telah membuktikan bahwa kamu lebih kuat dari seluruh keraguan yang pernah singgah. Banggalah pada perjalanan ini.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Padang, 27 Agustus 2026

Penulis

Hanifah Agustia Rahayu

(2210523062)

## DAFTAR ISI

|                                                                                                 |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Lembar Pengesahan.....                                                                          | ii   |
| ABSTRAK .....                                                                                   | iii  |
| PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME .....                                                               | iv   |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK<br>KEPENTINGAN AKADEMIK .....        | v    |
| KATA PENGANTAR.....                                                                             | vi   |
| DAFTAR ISI.....                                                                                 | viii |
| DAFTAR TABEL .....                                                                              | x    |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                              | xi   |
| BAB I.....                                                                                      | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                                         | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                       | 10   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                     | 11   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                                     | 11   |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....                                                              | 12   |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....                                                                  | 13   |
| BAB II .....                                                                                    | 15   |
| 2.1 Landasan Teori.....                                                                         | 15   |
| 2.1.1 Grand Theory : Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen .....                            | 15   |
| 2.1.2 Middle Theory : Teori S – O – R ( <i>Stimulus – Organism – Response</i> ) .....           | 16   |
| 2.1.3 Applied Theory (Teori Aplikasi Variabel).....                                             | 18   |
| 2.1.4 Penelitian Terkait Objek .....                                                            | 31   |
| 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu .....                                                            | 33   |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis.....                                                                 | 40   |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Congruence</i> (X1) terhadap Sikap Konsumen (Y) .....              | 40   |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X2) terhadap Sikap Konsumen<br>(Z) ..... | 42   |
| 2.3.3 Pengaruh Sikap Konsumen (Z) terhadap Niat Beli Konsumen (Y).....                          | 43   |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Influencer Congruence</i> (X1) terhadap Niat Beli Konsumen (Y).....           | 44   |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Niat Beli Konsumen (Y).....        | 45   |

|                                                                                                     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.4 Kerangka Konseptual.....                                                                        | 46         |
| <b>BAB III.....</b>                                                                                 | <b>48</b>  |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                                                          | 48         |
| 3.2 Unit Analisis.....                                                                              | 48         |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                                                        | 49         |
| 3.3.1 Populasi Penelitian.....                                                                      | 49         |
| 3.3.2 Sampel Penelitian.....                                                                        | 49         |
| 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....                                                                | 50         |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data.....                                                                      | 51         |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                    | 51         |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....                                                   | 52         |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                                                                       | 58         |
| 3.7.1 Uji Validitas dan Raliabilitas (Measurement Model / Outer Model).....                         | 59         |
| 3.7.2 Analisis Deskriptif.....                                                                      | 60         |
| 3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....                                                                        | 60         |
| 3.7.4 Analisis Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi ( <i>Structural Model/Inner Model</i> )..... | 61         |
| <b>BAB IV.....</b>                                                                                  | <b>62</b>  |
| <b>PEMBAHASAN.....</b>                                                                              | <b>62</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian.....                                                                   | 62         |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                                                                    | 63         |
| 4.3 Analisis Deskriptif.....                                                                        | 72         |
| 4.4 Analisis Data.....                                                                              | 83         |
| <b>BAB V.....</b>                                                                                   | <b>108</b> |
| 5.2 Implikasi Penelitian.....                                                                       | 109        |
| 5.4 Saran.....                                                                                      | 111        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                          | <b>113</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                | <b>118</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Rincian Produk Skincare Brand Finally Found You .....                                         | 5  |
| Tabel 1.2 Tabel Pra - survey Penelitian.....                                                            | 9  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                                                    | 33 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                                           | 52 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                      | 63 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                | 64 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                          | 66 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .....                          | 67 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja pada E - Commerce Marketplace ..... | 68 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli ...               | 69 |
| Tabel 4. 7 Marketplace yang paling Sering Digunakan .....                                               | 70 |
| Tabel 4. 8 Pengalaman Membeli Skincare Finally Found You (3 Bulan Terakhir) .....                       | 71 |
| Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif .....                                                                    | 72 |
| Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Congruence .....                                    | 73 |
| Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth (eWOM).....                           | 75 |
| Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen (Z).....                                        | 79 |
| Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli (Y) .....                                            | 81 |
| Tabel 4. 14 Outer Loading .....                                                                         | 85 |
| Tabel 4. 15 AVE (Average Variance Exracted) .....                                                       | 86 |
| Tabel 4. 16 Cross Loading .....                                                                         | 88 |
| Tabel 4. 17 Hasil Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT) .....                                            | 90 |
| Tabel 4. 18 Kriteria Fornell – Larcker .....                                                            | 92 |
| Tabel 4. 19 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....                                            | 93 |
| Tabel 4. 20 Tabel R – Square (R <sup>2</sup> ).....                                                     | 94 |
| Tabel 4. 21 Tabel f – square (f <sup>2</sup> ) .....                                                    | 96 |
| Tabel 4. 22 Nilai Path Coeficients .....                                                                | 97 |
| Tabel 4. 23 Uji Hipotesis .....                                                                         | 99 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 1. Pengguna Internet di Indonesia (2018 - 2024).....                       | 1  |
| Gambar 1. 2 Perkembangan Pasar.....                                                 | 2  |
| Gambar 1. 3 Kolaborasi Strategi FFY dengan Influencer Tasya Farasya (Approved)..... | 4  |
| Gambar 1. 4 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee Q4 .....                      | 6  |
| Gambar 4. 1 Outer Loading dalam Konvergen Validitas.....                            | 84 |
| Gambar 4. 2 Model Path Coeficient dan P – Values.....                               | 97 |

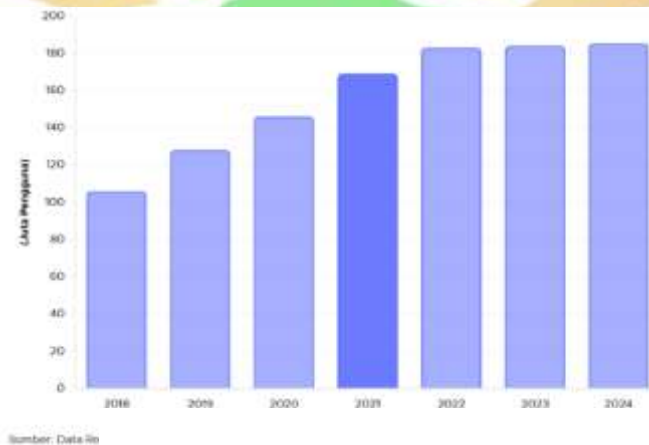


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

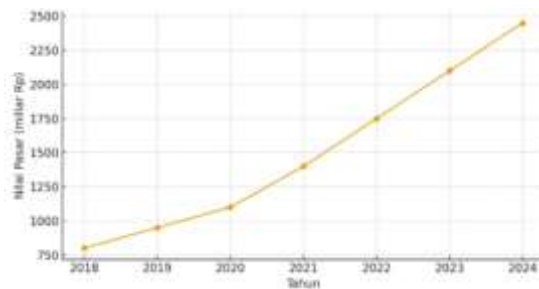
Perkembangan teknologi digital dan informasi di Indonesia telah mencapai titik krusial dengan penetrasi pengguna internet menyentuh 212 juta jiwa atau 74,6% dari total populasi pada awal tahun 2025 (*We Are Social*, 2025). Transformasi ini mengubah pola komunikasi pemasaran dari *mass – communication* menjadi *personalized – communication*.



Gambar 1 1. Pengguna Internet di Indonesia (2018 - 2024)

*Sumber : Databoks (2024)*

Perkembangan ini juga membuat industri kecantikan dan perawatan diri (*skincare*) di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit serta kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial. Tren ini pun tidak terbatas pada kelompok tertentu, melainkan telah bergeser menjadi kebutuhan gaya hidup yang inklusif atau unisex, dimana produk *skincare* kini dirancang supaya bisa digunakan secara luas baik oleh laki – laki maupun perempuan.



Gambar 1. 2 Perkembangan Pasar

Sumber : *Custom Market Insight (2023)*

Berbeda dengan produk konsumsi sehari – hari lainnya, *skincare* dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high – involvement*). Hal ini dikarenakan konsumen menghadapi risiko yang nyata, baik secara fisik berupa potensi iritasi dan ketidakcocokan bahan aktif pada kulit, maupun secara finansial. Hal inilah yang membuat konsumen sangat selektif dan tidak mudah percaya begitu saja pada iklan konvensional yang bersifat satu arah saja.

Kehadiran platform digital dan *e – commerce* seperti Shopee telah mengubah cara konsumen mencari validasi produk. Di tengah banyaknya pilihan merek, konsumen memerlukan ‘pihak ketiga’ yang dianggap ahli atau memiliki pengalaman nyata untuk mengurangi keraguan mereka. Maka, disinilah peran media sosial menjadi krusial, di mana opini dan rekomendasi dari figur publik atau *influencer* seringkali dianggap lebih kredibel dan autentik dibanding promosi resmi dari perusahaan. Namun, kepercayaan konsumen tidak diberikan kepada sembarang *influencer*. Konsumen cenderung mencari kesesuaian (*congruence*) antara sosok *influencer* tersebut dengan kondisi diri mereka sendiri. Kesesuaian ini mencakup relevansi citra, keahlian (*expertise*), serta kondisi fisik seperti jenis kulit yang selaras dengan manfaat produk. Konsumen cenderung menganggap promosi lebih autentik dan dapat dipercaya apabila nilai dan citra dari publik *Influencer* selaras dengan identitas dari merek. Sebaliknya, ketidaksesuaian (*incongruency*) justru menimbulkan kecurigaan bahwa promosi tersebut hanyalah ‘iklan berbayar’ tanpa adanya hasil nyata.

Selain kesesuaian dengan produk, keberhasilan komunikasi pemasaran juga ditentukan oleh *Self – Congruity*, yaitu kesesuaian antara citra diri konsumen dengan persona *influencer* yang digunakan. Bagi masyarakat di Sumatera Barat yang memiliki karakteristik kritis dan selektif, mereka akan melakukan evaluasi sejauh mana *influencer* tersebut dapat mewakili identitas, nilai, maupun permasalahan kulit yang mereka alami sendiri. Konsumen yang merasa gaya hidupnya sesuai dengan *influencer* akan lebih mudah terhubung secara emosional dan membangun sikap positif terhadap produk.

Menariknya, tuntutan akan komunikasi yang *relatable* ini kini merambah ke spektrum yang lebih luas. Penetrasi *skincare* saat ini tidak lagi terbatas pada gender perempuan saja, namun sudah menjadi kebutuhan yang inklusif bagi segmen pria. Hal ini menunjukkan strategi *congruence* diterapkan secara lintas gender, di mana baik *influencer* pria maupun wanita dapat membangun kepercayaan yang sama kuatnya asalkan memiliki profil yang cocok dengan kebutuhan target audiensnya.

Efektivitas pemasaran melalui *influencer* pada kategori produk perawatan kulit (*skincare*) saat ini tidak lagi hanya bergantung pada popularitas, melainkan pada tingkat kemiripan atau kesesuaian antara *influencer* dengan pengikutnya. Berdasarkan *Self – Congruity Theory*, konsumen cenderung membangun persepsi yang lebih positif apabila mereka melihat adanya kesamaan antara identitas diri atau permasalahan yang mereka alami dengan sosok yang mempromosikan produk tersebut. (Koay & Lim, 2025).

Hal ini menjadi sangat relevan bagi brand *Finally Found You*, di mana strategi pemasarannya sering melibatkan *influencer* yang menampilkan kondisi kulit asli apa adanya (seperti masalah jerawat, kemerahan, atau kulit sensitif). Kesesuaian masalah kulit (*skin problem congruence*) dan identitas ini menjadi stimulus krusial yang dapat mengubah evaluasi psikologis atau sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk melakukan transaksi pembelian di platform Shopee.

Penerapan konsep kesesuaian (*congruence*) ini terlihat secara nyata pada fenomena pertumbuhan brand *Finally Found Yoy (FFY)* di pasar Indonesia. Keberhasilan brand ini dalam menarik perhatian konsumen tidak terlepas dari strategi pemanfaatan *influencer* yang memiliki profil yang sangat relevan dengan identitas dan manfaat produk tersebut. Salah satu pemicu utama viralnya produk FFY adalah adanya pengakuan atau label ‘Tasya Farasya Approved’. Hal inilah yang merupakan contoh konkret dari *Product – Influencer Congruence*, di mana reputasi dari seorang Tasya Farasya sebagai *Influencer* yang kritis, jujur, dan memiliki keahlian mendalam mengenai bahan aktif *skincare* memberi validasi instan bagi kualitas FFY. Bagi konsumen, kesesuaian antara standar tinggi seorang Tasya Farasya dengan klaim efektivitas produk FFY berhasil meminimalisir keraguan yang biasanya muncul pada brand baru.



Gambar 1. 3 Kolaborasi Strategi FFY dengan Influencer Tasya Farasya (Approved)

Selain itu, FFY memposisikan dirinya sebagai produk yang inklusif atau unisex, yang dapat digunakan baik oleh laki – laki maupun perempuan. Strategi inilah yang memperkuat *Self – Congruity* (kesesuaian dengan konsumen) karena memungkinkan berbagai profil *Influencer* baik pria maupun wanita yang memiliki permasalahan kulit serupa untuk mempromosikan produk ini. Hal ini membuat jangkauan pasar dari FFY ini menjadi sangat luas, karena konsumen merasa

*Influencer* yang berasal dari berbagai latar belakang gender membuat mereka merasa terwakili oleh sosok *Influencer* tersebut. Fenomena ini sangat relevan bagi karakteristik konsumen di Sumatera Barat yang cenderung selektif, mereka mencari keselarasan antara pengalaman nyata *Influencer* dengan kebutuhan pribadi sebelum melakukan transaksi. Selain inklusif secara gender, produk FFY juga dirancang agar aman dan efektif digunakan oleh berbagai kategori usia, mulai dari remaja usia 13 tahun hingga orang dewasa. Rentang usia yang luas ini menunjukkan bahwa formulasi produk FFY bersifat *gentle* namun tetap solutif untuk berbagai tahapan permasalahan kulit masyarakat Indonesia.

Keberhasilan *Finally Found You* (FFY) dalam bersaing di pasar *skincare* tidak terlepas dari lini produknya yang diformulasikan khusus untuk masalah kulit masyarakat Indonesia. Produk – produk unggulan yang ditawarkan oleh FFY mencakup, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Rincian Produk Skincare Brand Finally Found You

| No | Produk                                                    | Definisi                                                                    | Kategori                           |
|----|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 1  | <i>Finally Found You! Soy Bright! Moisturizer</i>         | 2 – in – 1 primer & gel pelembab siang/malam untuk mencerakan               | <i>Soy Brightening Moisturizer</i> |
| 2  | <i>Soy Clear Brightening &amp; Dark Spot Serum</i>        | Serum untuk mencerahkan dan menyamarkan noda hitam                          | Serum & Essence                    |
| 3  | <i>Hyd – Rice – Ing &amp; Brightening Essence Booster</i> | Serum infused toner dengan 2% Panthenol, Vitamin B12, Snail & Peach Extract | Serum & Essence                    |
| 4  | <i>Oatstanding BHA + LHA Acne Serum</i>                   | Serum khusus kulit berjerawat                                               | Serum & Essence                    |

|   |                                                             |                                      |                       |
|---|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| 5 | <i>Berry Deep Exfoliating Serum</i>                         | Serum exfoliasi                      | Serum & Essence       |
| 6 | <i>Copper Peptide + Caviar Double Revive Serum</i>          | Serum anti – aging/<br>revitalisasi  | Serum & Essence       |
| 7 | <i>Sun – Rice All Day Invisible UV Shield SPF 50 PA++++</i> | Sunscreen ringan untuk sehari - hari | Sunscreen & Pembersih |
| 8 | <i>SOY Gentle! Face Cleanser</i>                            | Pembersih wajah lembut               | Sunscreen & Pembersih |
| 9 | <i>Ocean Blue PEA Dual – Phase Micellar Water</i>           | Pembersih <i>make – up</i>           | Sunscreen & Pembersih |

Sumber : *Official Store Finally Found You!* di Shopee (data diolah, 2025)

Data daftar dan varian produk *Finally Found You!* yang disajikan dalam tabel ini merupakan data sekunder yang diperoleh dan dirangkum secara langsung dari platform toko resmi (*official store*) *Finally Found You!* di *e – commerce* Shopee serta akun media sosial resmi perusahaan. Seluruh lini produk ini mengusung konsep unisex (inklusif gender), yang berarti diformulasikan agar efektif digunakan baik oleh laki – laki maupun perempuan. Strategi ini memungkinkan FFY menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai profil *Influencer*.

Keunggulan formulasi dan strategi pemasaran yang inklusif ini secara nyata berdampak pada performa penjualan FFY di platform digital. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan FFY menembus peringkat atas merek terlaris di Indonesia. Berdasarkan data Kompas Market Insight pada Kuartal IV (Q4) tahun 2025, FFY menempati peringkat ke – 5 dalam kategori paket kecantikan terlaris di Shopee.



Sumber : Kompas Market Insight (2025)

Keberhasilan *Finally Found You* dalam menembus peringkat 5 besar brand terlaris, tidak lepas dari pemilihan Shopee sebagai platform distribusi utama. Sebagai *e-commerce* dengan trafik tertinggi di Indonesia, Shopee menyediakan fitur yang sangat mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dengan adanya fitur *Live Streaming* dan *Shopee Video*. Di wilayah Sumatera Barat, aksesibilitas Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau produk FFY secara langsung tanpa terkendala jarak geografis, menjadikannya platform pilihan utama untuk transaksi *skincare*.

Namun, tingginya niat beli di Shopee tidak hanya dipicu oleh platform itu sendiri, melainkan oleh kekuatan Electronic Word of Mouth (eWOM). Mengingat produk *skincare* adalah produk *high-involvement* (beresiko tinggi terhadap kulit), konsumen di Sumatera Barat tidak hanya bergantung pada promosi dari *influencer*, tetapi juga memerlukan validasi lain melalui kolom ulasan (rating). eWom dalam bentuk ulasan teks, foto, video asli dari pembeli sebelumnya di Shopee menjadi ‘bukti sosial’ yang krusial.

Keterkaitan antara *Influencer Congruence* dan eWOM menciptakan siklus kepercayaan dimana *Influencer* membangun ketertarikan awal (sikap positif), sementara eWOM di Shopee memberikan keyakinan akhir melalui testimoni pengguna lain. Proses evaluasi melalui kesesuaian *influencer* dan validasi ulasan

ini pada akhirnya akan membentuk sikap konsumen terhadap brand. Sikap yang positif, yang ditandai dengan munculnya rasa percaya dan kecintaan terhadap produk, menjadi syarat mutlak sebelum konsumen memutuskan untuk memiliki niat beli yang nyata. Sinergi inilah yang meminimalisir keraguan konsumen dan secara signifikan mendorong niat mereka untuk melakukan transaksi pembelian produk *Finally Found You* di marketplace tersebut.

Meskipun secara nasional *Finally Found You* mencatat pertumbuhan penjualan yang signifikan, terdapat fenomena unik sekaligus tantangan besar pada perilaku konsumen di Sumatera Barat. Sebagai masyarakat yang memegang prinsip selektif dan kritis dalam mengadopsi tren baru, konsumen di wilayah ini cenderung memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap produk *skincare* yang viral di sosial media. Hal ini disebabkan oleh maraknya produk *skincare* yang ‘overclaim’ yang mana produknya tidak sesuai dengan kondisi nyata kulit masyarakat di daerah tropis dengan tingkat kelembapan tertentu seperti Sumatera Barat.

Permasalahan yang muncul ketika ketergantungan konsumen pada profil *influencer* tidak dibarengi dengan kesesuaian (*congruence*) yang nyata. Ketidakcocokan antara profil *influencer* (misalnya perbedaan permasalahan kulit atau latar belakang gender) dengan identitas konsumen lokal yang seringkali menimbulkan keraguan, sehingga meskipun produk itu menempati produk terlaris di Shopee, niat beli konsumen di Sumatera Barat tidak serta – merta muncul begitu saja. Konsumen perlu ‘jembatan’ berupa bukti sosial yang lebih kuat untuk memvalidasi klaim *influencer* tersebut.

Di sinilah letak kesenjangannya yaitu ketidakpastian apakah tren penggunaan *influencer* yang masif secara nasional benar – benar efektif mempengaruhi perilaku belanja masyarakat Sumatera Barat yang lebih mengandalkan kekuatan ulasan pengguna lain (*eWOM*) di Shopee sebagai alat validasi. Belum adanya kejelasan mengenai variabel mana yang lebih dominan dalam mengubah sikap skeptis tersebut menjadi niat beli yang nyata, membuat penelitian mengenai keterkaitan antara *Influencer Congruency* dan *Electronic Word*

*of Mouth (eWOM)* pada produk FFY di Sumatera Barat menjadi sangat mendesak untuk dilakukan.

Guna memperkuat fenomena penelitian, saya telah melakukan studi pendahuluan (*pra – sirvey*) terhadap 24 responden yang berdomisili di Sumatera Barat dan seluruhnya (100%) merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil pra – survey, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap *skincare Finally Found You* (FFY) menunjukkan hasil yang cukup baik, di mana sebanyak 58,3% (14 orang) responden menyatakan sering melihat brand ini, 33,3% (8 orang) pernah mendengar, dan hanya 8,3% (2 orang) yang tidak mengetahuinya sama sekali.

Tabel 1.2 Tabel Pra - survey Penelitian

| No           | Tingkat Kesadaran Merek<br>( <i>Brand Awareness</i> ) | Jumlah Responden<br>(orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|
| 1            | Sering melihat brand                                  | 14                          | 58,3%          |
| 2            | Pernah mendengar brand                                | 8                           | 33,3%          |
| 3            | Tidak mengetahui brand sama sekali                    | 2                           | 8,3%           |
| <b>Total</b> |                                                       | 24                          | 100%           |

Terkait pengaruh ulasan atau *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di platform Shopee, data menunjukkan peran yang sangat krusial dalam meyakinkan konsumen. Sebanyak 50% (12 orang) responden menyatakan ulasan di Shopee sangat berpengaruh, 45,7% (11 orang) menyatakan cukup berpengaruh, sementara hanya 4,2% (1 orang) yang menganggap tidak berpengaruh. Hal ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk FFY sangat bergantung pada validasi dari pengguna lain di kolom komentar Shopee.

Dalam hal pemilihan *influencer*, kesesuaian antara sosok yang mempromosikan dengan citra produk menjadi perhatian utama. Terbukti sebanyak 66,7% responden menilai bahwa sosok Tasya Farasya sangat cocok dengan citra

brand FFY, sementara 33,3% lainnya menilai biasa saja. Namun, karakteristik unik skeptisisme yang tinggi dalam berbelanja melalui sosial media. Sebanyak 70,8% responden menyatakan harus melakukan pengecekan berulang kali sebelum memutuskan membeli, dan 29,2% sisanya sangat bergantung pada siapa yang merekomendasikan produk tersebut.

Terakhir, mengenai niat beli dalam waktu dekat melalui Shopee, sebanyak 45,8% responden menyatakan sudah pasti berminat membeli produk FFY, 50% menyatakan masih ragu – ragu, dan 4,2% menyatakan tidak tertarik. Tingginya angka responden yang masih ragu – ragu (50%) menunjukkan adanya celah penelitian mengenai faktor apa yang sebenarnya dapat mengubah sikap ragu tersebut menjadi keputusan pembelian yang mantap. Berdasarkan fenomena di atas, saya tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *Influencer Congruency* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap sikap dan niat beli konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Influencer Congruence (X1)* terhadap Sikap Konsumen (Z) pada produk *skincare Finally Found You (FFY)* di Sumatera Barat ?
2. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2)* terhadap Sikap Konsumen (Z) pada produk *skincare Finally Found You (FFY)* di Sumatera Barat ?
3. Bagaimana Pengaruh Sikap Konsumen (Z) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You (FFY)* di Sumatera Barat ?
4. Bagaimana Pengaruh *Influencer Congruence (X1)* terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada Produk *skincare Finally Found You (FFY)* melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat ?

5. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Congruence* (X1) terhadap Sikap Konsumen (Z) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) di Sumatera Barat.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) terhadap Sikap Konsumen (Z) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) di Sumatera Barat.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sikap Konsumen (Z) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Congruence* (X1) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan teori *Stimulus – Organism – Response* (S - O – R) dalam menjelaskan peran variabel sikap sebagai mediator, menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi *Influencer*

*Congruence* dan *Electronic Word of Mouth*(*eWOM*) dalam industri kecantikan (*Skincare*), dan memberikan bukti empiris mengenai pentingnya keselarasan profil (*congruence*) antara *influencer*, produk, dan jati diri konsumen dalam membentuk persepsi positif.

## 2. Manfaat Praktis

### A. Bagi Brand Finally Found You

Bertujuan sebagai bahan evaluasi untuk memahami efektivitas pemilihan *influencer* dan strategi pengelolaan ulasan (*eWOM*) di Shopee, dan juga membantu brand dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi karakteristik konsumen di wilayah Sumatera Barat yang selektif.

### B. Bagi Pelaku UMKM dan Brand Lokal

Bertujuan untuk memberikan wawasan bahwa kesuksesan tidak hanya bergantung pada “ siapa” *influencer* – nya, tetapi sejauh mana “ kecocokan” profil mereka dengan target audiens.

### C. Bagi Platform *E – Commerce* (Shopee)

Bertujuan memberikan pemahaman tentang bagaimana fitur interaktif seperti kolom ulasan dan profil *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di tingkat daerah.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis perilaku konsumen digital dengan membatasi ruang lingkup pada beberapa aspek utama guna menjaga kedalaman dan akurasi data. Secara substansial, penelitian ini terbatas pada pengujian pengaruh variabel *Influencer Congruence* dan *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) terhadap Sikap dan Niat Beli konsumen. Objek yang diteliti dikhususkan pada produk perawatan kulit (*skincare*) merek *Finally Found You!* (FFY), dengan batasan

platform transaksi dan pencarian informasi hanya pada *marketplace* Shopee. Secara geografis, ruang lingkup subjek penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di Provinsi Sumatera Barat, yang merupakan pengguna aktif platform Shopee dan pernah terpapar oleh informasi atau promosi produk FFY melalui media sosial maupun ulasan di platform tersebut. Dengan batasan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang spesifik dan mendalam mengenai karakteristik pasar regional Sumatera Barat dalam merespons strategi pemasaran merek pendatang baru.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan sedemikian rupa agar mudah dipahami dan juga dapat menunjukkan hasil dari penelitian dengan baik, maka dari itu penelitian ini dideskripsikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **Bab II : TINJAUAN LITERATUR**

Bagian ini membahas mengenai kerangka teoritis yang menjadi landasan teori sebagai acuan untuk membahas masalah berdasarkan teori yang ada, tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya, pembahasan hipotesis, serta kerangka penelitian.

### **Bab III : METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini menjelaskan informasi mengenai desain penelitian, objek yang diambil pada penelitian, proses pemilihan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, serta metode yang digunakan untuk pengumpulan data.

### **Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana data pada penelitian dikelola, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta interpretasinya.

## **Bab V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan sebagai ringkasan dari temuan penelitian yang diambil berdasarkan pengolahan data, serta saran atau rekomendasi yang ditujukan untuk pihak yang bersangkutan maupun penelitian sebelumnya.



## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Grand Theory : Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam perkembangannya, pemasaran telah bertransformasi dari pendekatan tradisional yang berpusat pada produk (*product – centric*) menjadi pendekatan modern yang sangat menekankan pada hubungan pelanggan (*customer – centric*) dan pengalaman digital (*experience – centric*).

Pemasaran modern saat ini tidak lagi sekadar tentang proses transaksi, melainkan tentang bagaimana perusahaan mampu mengelola setiap titik sentuh (*touchpoint*) informasi yang diterima konsumen. Di era ekonomi digital, bauran pemasaran (*marketing mix*) telah berintegrasi dengan teknologi informasi, di mana penyebaran informasi melalui *influencer* dan platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi instrumen krusial dalam menyampaikan nilai merek. Hal ini sejalan dengan konsep Marketing 5.0 yang dikemukakan oleh Kotler, di mana teknologi digunakan untuk meniru cara manusia dalam menciptakan, mengomunikasikan, menghantarkan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan.

Pilar kedua dalam *grand theory* ini adalah Perilaku Konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang dilalui individu atau kelompok ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen sangat penting karena keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan kognitif dan afektif yang

dipengaruhi oleh faktor internal (seperti persepsi dan sikap) serta faktor eksternal (seperti referensi dari *influencer* dan ulasan pelanggan lain).

Dalam konteks industri kecantikan, perilaku konsumen dikategorikan sebagai *high-involvement behavior*. Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang ekstensif dan evaluasi yang mendalam karena produk *skincare* berhubungan langsung dengan kesehatan kulit dan memiliki risiko psikologis serta fisik yang lebih tinggi. Oleh karena itu, studi manajemen pemasaran dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana rangsangan pemasaran digital dapat memengaruhi proses internal konsumen hingga membentuk sebuah niat beli yang nyata. Dengan memahami perilaku ini, perusahaan seperti *Finally Found You* dapat merancang strategi komunikasi yang tidak hanya persuasif, tetapi juga mampu membangun kredibilitas di mata konsumen.

### 2.1.2 Middle Theory : Teori S – O – R (*Stimulus – Organism – Response*)

Dalam menjembatani teori besar pemasaran dengan perilaku konsumen yang spesifik, penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) sebagai kerangka analisis utama. Teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) ini berakar pada psikologi lingkungan dan kemudian diadopsi secara luas dalam riset perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana lingkungan memengaruhi emosi dan kognisi individu, yang pada akhirnya mendorong perilaku tertentu.

Struktur teori ini terdiri dari tiga komponen utama yang saling berkaitan, sebagai berikut :

#### 1. *Stimulus* (Rangsangan)

*Stimulus* didefinisikan sebagai faktor eksternal atau pengaruh lingkungan yang memicu reaksi individu. Dalam ekosistem digital Shopee, rangsangan tidak lagi bersifat fisik, melainkan bersifat informasi dan visual. Dalam penelitian ini, stimulus diwakili oleh dua variabel: Influencer Congruence (sejauh mana citra pemberi pesan selaras dengan produk) dan Electronic Word of Mouth (eWOM)

(kualitas dan kuantitas ulasan dari pengguna lain). Data dari BigCommerce menunjukkan bahwa stimulus berupa testimoni sosial dan rekomendasi figur yang kredibel memiliki pengaruh 74% lebih kuat dalam mendorong konversi dibandingkan iklan konvensional. Rangsangan ini bertindak sebagai masukan informasi yang harus diproses oleh pikiran konsumen.

## 2. *Organism* (Organisme/Proses Internal)

*Organism* merujuk pada proses internal dalam diri konsumen yang mencakup keadaan emosional, kognitif, dan afektif. Menurut Jacoby (2002), organisme adalah tahap di mana individu mengevaluasi dan memberikan makna terhadap rangsangan yang diterima sebelum mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, komponen organisme diwakili oleh Sikap Konsumen. Sebelum muncul niat untuk membeli produk skincare Finally Found You, konsumen di Sumatera Barat akan melakukan filtrasi mental: "Apakah influencer ini jujur?" atau "Apakah ulasan di Shopee ini relevan dengan kondisi kulit saya?". Hasil dari evaluasi internal inilah yang membentuk sikap—apakah konsumen akan merasa "setuju" dan "suka" terhadap merek tersebut atau justru sebaliknya. Tahap ini sangat menentukan karena meskipun rangsangannya kuat, jika proses organisme menghasilkan sikap negatif, maka perilaku positif (pembelian) tidak akan terjadi.

## 3. *Response* (Respon/Perilaku)

*Response* adalah hasil akhir atau reaksi yang timbul dari proses evaluasi organisme terhadap stimulus yang ada. Respons dapat berupa pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*). Dalam konteks pemasaran, respons yang diinginkan adalah Niat Beli Konsumen. Berdasarkan data dari *Global Web Index*, konsumen dalam kategori kecantikan biasanya membutuhkan rata-rata 3 hingga 5 kali paparan informasi positif sebelum niat beli tersebut benar-benar terbentuk. Niat

beli ini merupakan muara dari sikap positif yang telah matang setelah terpapar oleh *influencer* yang cocok dan ulasan yang meyakinkan.

Penggunaan Teori S-O-R dalam penelitian ini memberikan landasan logis mengapa variabel Sikap diposisikan sebagai variabel mediasi. Teori ini menegaskan bahwa perilaku manusia (pembelian) tidak terjadi secara otomatis hanya karena ada iklan atau ulasan, melainkan harus melewati "organisme" atau pengolahan sikap terlebih dahulu dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, model S-O-R menjadi dasar yang kokoh untuk menguji bagaimana strategi digital *Finally Found You* dikonversi menjadi keputusan ekonomi oleh masyarakat di Sumatera Barat.

### 2.1.3 Applied Theory (Teori Aplikasi Variabel)

Bagian ini akan memaparkan secara mendalam variabel-variabel penelitian yang merupakan turunan dari teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran digital, yang diaplikasikan pada konteks produk *skincare Finally Found You* di platform Shopee.

#### 1. *Influencer Congruence* (X1)

*Influencer Congruence* dalam penelitian ini diterapkan berdasarkan *Self–Congruity Theory*, yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai merek atau sosok yang memiliki kemiripan dengan citra diri mereka sendiri. Dalam konteks pemasaran produk *skincare Finally Found You*, *influencer congruence* didefinisikan, gaya hidup, hingga permasalahan spesifik (seperti masalah kulit) yang dimiliki oleh *Influencer* dengan kebutuhan dan identitas diri konsumen.

Menurut Koay & Lim (2025), kesesuaian ini bukan hanya sekadar kecocokan antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan, melainkan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi diri mereka dalam sosok *influencer* tersebut (*Consumer – Influencer Congruence*). Dalam penelitian ini, penerapan teori tersebut difokuskan pada dua aspek utama yaitu *Actual Self – Congruence* yaitu konsumen merasa *influencer* memiliki kondisi riil yang sama, seperti kesamaan jenis kulit (berminyak atau sensitive) atau kesamaan masalah kulit (jerawat atau

kusam) yang sedang dihadapi, dan juga *Identity Matching* yaitu konsumen merasa bahwa kepribadian, nilai – nilai, dan gaya hidup yang ditampilkan *influencer* (termasuk citra unisex yang diusung brand) selaras dengan identitas diri responden di Sumatera Barat.

*Influencer congruence* merupakan konsep penting dalam pemasaran digital yang menyangkut kesesuaian antara nilai, citra, kepribadian, dan gaya seorang *influencer* dengan merek serta *audiens* yang menjadi target promosi. Dalam ranah pemasaran digital dan media sosial, *influencer* berperan sebagai pendukung pihak ketiga yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikutnya (Freberg *et al.*, 2011). *Influencer* media social, yang memiliki kredibilitas dan daya Tarik, mampu menjembatani komunikasi antara konsumen dan Perusahaan, sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen (Azkiah & Hartono, 2023). Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* terdiri dari pengalaman, daya Tarik, dan kepercayaan (Coutinho *et al.*, 2023). Pengalaman dan pengetahuan *influencer* meningkatkan kepercayaan audiens (Balaban *et al.*, 2022), sementara daya Tarik *influencer* memperkuat sikap positif terhadap merek (Zhao *et al.*, 2024).

Kepercayaan pada *influencer* juga menjadi kunci dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (Durmaz *et al.*, 2023). Selain itu, kesesuaian antara *influencer* dan audiens mereka turut meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Agustian *et al.*, 2023). Dilihat dari teori *congruence*, apabila nilai-nilai, kepribadian, dan citra *publik influencer* selaras dengan identitas dan nilai merek yang dipromosikan, maka konsumen cenderung menganggap promosi yang disampaikan lebih autentik dan dapat dipercaya. Hubungan ini membangun kepercayaan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek dan pada akhirnya membantu mendorong niat beli konsumen.

Selain kredibilitas dan keahlian di bidang tertentu, aspek kesesuaian (*congruence*) juga meliputi kesamaan gaya hidup, minat, dan kebutuhan antara *influencer* dan pengikutnya (Berger, 2016; Vrontis, 2021). Hal ini semakin memperkuat daya tarik *influencer* serta efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan. Konsumen yang merasa nilai dan gaya hidupnya sesuai dengan *influencer* lebih cenderung menerima dan merasa terhubung secara emosional dengan pesan promosi, sehingga membangun sikap positif terhadap produk yang diendorse (Talavera, 2015).

Dalam konteks industri kecantikan dan *skincare*, *congruence* menjadi lebih krusial mengingat kepercayaan terhadap keamanan, efektivitas, dan kualitas produk menjadi inti keputusan pembelian konsumen. *Influencer* yang *congruent* tidak hanya sekadar memberikan *endorsement*, tetapi juga menunjukkan pengalaman pribadi dan rekomendasi yang jelas sehingga menumbuhkan keyakinan konsumen.

Lebih jauh, *influencer congruence* juga meningkatkan *engagement* dan interaksi antara *influencer* dan pengikut, menciptakan hubungan yang lebih personal dan berbasis kepercayaan. Hal ini sangat penting di era digital saat ini, di mana konsumen milenial dan Gen Z menuntut komunikasi yang otentik dan relatable dari *influencer* yang mereka ikuti. Penggunaan *influencer congruent* ini secara signifikan mampu meningkatkan *brand awareness*, minat beli, dan loyalitas konsumen melalui jalinan emosional yang erat.

Pada intinya, *influencer congruence* memadukan daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian nilai untuk menghasilkan efek yang kuat dalam membangun sikap positif dan niat beli konsumen, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada persepsi kepercayaan seperti *skincare*. Studi empiris terus mendukung bahwa keselarasan antara *influencer* dan merek merupakan faktor kritis kesuksesan *influencer marketing* di pasar digital modern.

Karakteristik *Influencer Congruence* mencakup aspek – aspek seperti berikut :

- a) Kredibilitas *Influencer* : Keahlian, kepercayaan, dan otoritas yang dimiliki *Influencer* dalam bidang *skincare*, yang membuat pesan promosinya lebih dapat dipercaya oleh konsumen.
- b) Kesesuaian atau kecocokan (*Congruence*) : Kesamaan nilai, kepribadian, dan citra antara *Influencer* dengan produk serta target audiensnya, sehingga promosi terasa lebih relevan dan autentik.
- c) Interaksi dan *Engagement* : Tingkat interaksi *Influencer* dengan pengikutnya, misalnya dalam bentuk respon komentar yang meningkatkan keterikatan dan kepercayaan.
- d) Transparansi dan keaslian komentar : Penggunaan konten yang jujur dan terbuka, seperti menandai konten berbayar yang meningkatkan kepercayaan audiens.

Relevansi *influencer congruence* dalam penelitian ini sangatlah penting mengingat peran krusial *influencer* sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen di era pemasaran digital seperti saat ini. *Influencer congruence* yang mencerminkan kesesuaian nilai, citra, dan kepribadian antara *influencer* dengan merek serta audiensnya, berkontribusi signifikan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk.

Dalam konteks produk *skincare* Finally Found You yang dipasarkan melalui platform Shopee dan TikTok, *influencer congruence* menjadi faktor kunci untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *congruence* ini meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan rekomendasi, yang pada gilirannya mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk menguji bagaimana tingkat *congruence* *influencer* dapat mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen pada

produk *skincare* dalam lingkungan digital yang semakin kompleks dan kompetitif.

Dengan memahami peran *influencer congruence* secara lebih mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, khususnya dalam memilih dan mengelola *influencer* yang benar-benar sesuai dengan ciri konsumen target serta *brand image* produk.

2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X2)

*Electronic Word Of Mouth* (eWOM) adalah komunikasi atau penyebaran informasi secara informal antar konsumen mengenai pengalaman, opini, dan rekomendasi suatu produk atau layanan melalui platform digital seperti media sosial, forum *online*, dan *marketplace* (Ismagilova et al., 2017). Dalam konteks industri *skincare*, dengan ketatnya persaingan antar *skincare* membuat perusahaan yang bergerak di industri perawatan kecantikan harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pasarnya. Maka perusahaan harus memiliki strategi tertentu. Upaya-upay yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menciptakan *electronic word of mouth* (Sumpampow et al., 2022). *Electornic word of mouth* memegang peran penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat, dengan tingginya tingkat akses internet masyarakat, *electronic word of mouth* tentu mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat konsumen (Razany & Herieningsih, 2018). Merek yang dikenal luas oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian yang dilakukan konsumen terhadap merek tersebut (Ulan et al., 2022). Kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang muncul diingatan konsumen (Fentta, 2019). Pelanggan akan membeli produk ketika mereka mengenali merek tersebut dan menyadari keinginannya di masa depan (maria et al., 2019).

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen terkait mengenai informasi produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui media internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen produk *skincare*. Sebagai contoh, studi oleh Nugroho dan Putriati (2025) mengungkapkan bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain di platform Shopee dan TikTok secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk *skincare*. Selain itu, penelitian oleh Sepfiani (2023) menegaskan bahwa eWOM, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen *skincare*. Peran eWOM dinilai vital dalam membangun persepsi positif pelanggan serta mempercepat proses konversi pembelian terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang sangat aktif di media sosial.

Dalam perkembangan terkini di dunia pemasaran digital, sumber informasi electronic word of mouth (eWOM) tidak lagi terbatas pada interaksi antar konsumen, tetapi juga mencakup informasi yang dikelola secara strategis oleh pihak perusahaan. Goh *et al.*, (2013) mengklasifikasikan eWOM ke dalam dua kategori utama berdasarkan sumbernya, yaitu Customer-Generated eWOM atau yang sering disebut sebagai User-Generated Content (UGC) dan Company-Generated eWOM atau Firm-Generated Content (FGC).

Customer-Generated eWOM (UGC) merujuk pada konten, ulasan, atau testimoni yang dibuat secara sukarela oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk. Dalam konteks penelitian ini, UGC tercermin melalui ulasan pembeli di platform Shopee atau unggahan pengalaman pengguna produk Finally Found You di media sosial, yang seringkali dianggap memiliki tingkat

kredibilitas lebih tinggi oleh calon konsumen karena sifatnya yang objektif. Sementara itu, Company-Generated eWOM (FGC) merupakan pesan atau konten digital yang diciptakan dan dikendalikan secara resmi oleh perusahaan melalui akun media sosial mereka. FGC pada produk Finally Found You meliputi unggahan edukasi produk, informasi promosi, serta interaksi aktif admin dengan audiens. Sinergi antara konten organik dari pengguna (UGC) dan konten terstruktur dari perusahaan (FGC) menjadi instrumen krusial dalam membentuk sikap positif konsumen dan mendorong niat beli di ekosistem perdagangan elektronik.

Platform interaktif seperti TikTok dan Shopee memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan *brand* dan *influencer*, sehingga menaikkan nilai kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, eWOM di platform Shopee dan TikTok sangat relevan untuk dianalisis sebagai faktor yang mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen *skincare* Finally Found You. Pengelolaan eWOM yang baik bersama dengan pemilihan *influencer* yang *congruent* diperkirakan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital produk ini.

Karakteristik utama dari *Electronic Word of Mouth* yaitu sebagai berikut :

a) Keaslian (*Authenticity*)

Keaslian ulasan sangat penting karena konsumen *skincare* mengandalkan testimoni pengalaman nyata untuk menilai keamanan dan efektivitas produk perawatan kulit tersebut. Oleh sebab itu, konsumen sangat memperhatikan apakah ulasan tersebut terkesan jujur, tidak berlebihan, dan berdasarkan pengalaman pribadi.

b) Valensi (*Valence*)

Valensi ulasan apakah positif, netral, atau negatif itu akan sangat mempengaruhi persepsi produk. Produk *skincare* Finally Foun You yang mendapatkan ulasan positif secara konsisten dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli, khususnya bagi konsumen yang sensitive terhadap kandungan bahan aktif dan hasil nyata dari produk *skincare*.

c) Volume

eWOM di platform Shopee dan TikTok jadi indikator penting. Semakin banyak review dan testimoni positif yang tersedia, maka semakin besar keyakinan konsumen baru untuk membeli produk dan yakin bahwa produk tersebut efektif dan aman digunakan.

d) Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber ulasan sangat krusial. *Influencer* kecantikan yang *congruent* dengan produk *skincare* Finally Found You baik dari segi personal *branding* maupun target pasar, mampu menyajikan rekomendasi yang lebih meyakinkan dan diterima oleh konsumen muda, yang sangat aktif berinteraksi di media sosial.

e) Relevansi

Konten eWOM terhadap kebutuhan spesifik konsumen, seperti jenis kulit berminyak, kering, atau sensitif membuat informasi dalam ulasan menjadi lebih berguna. Konsumen dapat menilai apakah produk cocok dengan kondisi kulit mereka berdasarkan konten yang dibagikan.

f) Interaktivitas

Interaktivitas di media sosial Shopee dan TikTok memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna lain maupun *influencer*, yang memberikan

rasa keterlibatan dan transparansi sehingga memperkuat kepercayaan.

g) Kemudahan Akses

Kemudahan akses ulasan dan video review produk melalui fitur *marketplace* dan media sosial memudahkan konsumen dalam mencari informasi terbaru dan akurat, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* Finally Found You.

Relevansi *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) sangat relevan dalam penelitian ini karena merupakan sumber informasi yang krusial bagi konsumen produk *skincare* Finally Found You di platform Shopee dan TikTok. Keaslian dan volume ulasan serta testimoni yang mudah diakses memungkinkan konsumen membentuk sikap positif dan meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, pengaruh eWOM dalam konteks pemasaran digital berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di pasar yang sangat kompetitif ini.

3. Sikap Konsumen (Z)

Sikap konsumen merupakan faktor internal yang krusial dalam menentukan keberhasilan pemasaran digital, terutama bagi merek pendatang baru seperti *Finally Found You*. Secara konseptual, sikap adalah kecenderungan perilaku yang dipelajari untuk memberikan respon yang konsisten terhadap suatu objek, baik secara positif atau negative. Dalam ranah produk kecantikan, sikap dipandang sebagai hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kualitas dan citra produk setelah terpapar promosi digital. Hal ini diperkuat juga oleh Amalia & Nurrizki (2023) yang menyatakan bahwa sikap konsumen

mencerminkan perasaan suka atau tidaknya yang muncul dari penilaian terhadap manfaat produk yang dipromosikan oleh figure public.

#### A. Struktur Komponen Sikap (Model ABC)

Secara teoritis, sikap dipahami melalui tiga komponen atau model ABC (*Affect, Behavior, Cognition*), yang menurut Solomon (2020) terdiri dari sebagai berikut :

##### a) Komponen Kognitif (*Cognition*)

Komponen kognitif melibatkan pengetahuan, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap atribut objektif dari produk *Finally Found You*. Menurut Amalia & Nurriszki (2023), kognisi terbentuk dari akumulasi informasi yang diterima konsumen mengenai manfaat dan efikasi produk. Keyakinan ini menjadi fondasi awal bagi konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dipertimbangkan (kredibilitas produk). Selain itu, Pandiangan *et.al* (2024) menambahkan bahwa pada generasi z, komponen kognitif sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan ulasan teknis yang tersedia di media digital.

##### b) Komponen Afektif (*Affect*)

Komponen ini berkaitan dengan dimensi emosional atau perasaan konsumen terhadap produk FFY, seperti rasa suka, ketertarikan, atau penilaian baik – buruk secara subjektif. Putri & Suradi (2022) menjelaskan bahwa emosi positif sering kali muncul setelah konsumen terpapar konten visual yang menarik atau testimonial yang menyentuh sisi personal. Perasaan tertarik (afeksi) inilah yang mengubah pengetahuan(kognisi) menjadi sebuah ikatan emosional terhadap merek *skincare* tertentu sebelum adanya tindakan nyata.

##### c) Komponen Konatif (*Behavio/Conation*)

Merupakan kecenderungan atau dorongan individu untuk melakukan tindakan nyata sebagai hasil dari keyakinan dan perasaan yang telah terbentuk. Amalia & Nurrizki (2023) menyatakan bahwa komponen konatif sering kali diukur melalui niat beli atau perilaku menekankan bahwa sikap yang sudah mencapai tahap konatif menunjukkan kesiapan mental dari konsumen untuk merealisasikan transaksi pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

#### B. Fungsi Sikap

Menurut teori fungsional sikap yang dikemukakan oleh Daniel Katz, sikap memiliki beberapa fungsi bagi konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a) Fungsi Utilitarian yaitu konsumen membentuk sikap positif terhadap Finally Found You, karena produk tersebut memberi manfaat nyata bagi kulit mereka.
- b) Fungsi Ekspresi yaitu sikap yang terbentuk karena produk mencerminkan citra diri dari konsumen, misalnya konsumen yang peduli pada *brand* lokal yang berkualitas.
- c) Fungsi Pertahanan Ego yaitu sikap membantu konsumen agar mereka lebih percaya diri setelah menggunakan perawatan kulit yang tepat.
- d) Fungsi Pengetahuan yaitu sikap membantu konsumen untuk menyederhanakan mereka dalam mengambil keputusan di tengah banyaknya pilihan *skincare* di *ecommerce* seperti Shopee.

#### C. Mekanisme Perubahan Sikap

Dalam persaingan pasar *skincare* yang ketat, memahami cara mengubah sikap konsumen dari skeptis menjadi positif adalah kunci. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM),

perubahan sikap dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu sebagai berikut :

a) Jalur Sentral (*central route*)

Jalur ini terjadi ketika konsumen memproses informasi secara mendalam, misalnya dengan melihat ulasan – ulasan eWOM yang detail tentang produk yang mereka suka, dan melihat testimoni dari pengguna sebelumnya).

b) Jalur Periferal (*peripheral route*)

Jalur ini terjadi ketika konsumen mengubah sikap karena rangsangan dari luar, seperti daya tarik dari *influencer* atau keindahan dari *packaging* produk. Data dari *Sprout Social* menunjukkan bahwa 61% konsumen menyatakan bahwa mereka bersedia mengubah persepsi atau sikap mereka terhadap produk atau suatu merek, jika merek tersebut menunjukkan konsistensi antara promosi *influencer* dengan ulasan nyata dari pelanggan.

D. Urgensi data dalam Pembentukan Sikap

Studi dalam *Journal of Consumer Research* menekankan bahwa sikap bertindak sebagai "penyaring informasi"; konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap sebuah merek cenderung mengabaikan informasi negatif dari kompetitor. Hal ini didukung oleh statistik digital yang menunjukkan bahwa 65% konsumen membutuhkan validasi mental berupa sikap setuju terhadap nilai-nilai merek (seperti *cruelty-free* atau *local-pride*) sebelum mereka merasa cukup aman untuk melakukan transaksi pertama kali di platform Shopee. Oleh karena itu, bagi masyarakat di Sumatera Barat, pembentukan sikap merupakan fase organisme yang wajib dilalui sebelum rangsangan pemasaran digital dapat dikonversi menjadi niat beli yang nyata.

#### 4. Niat Beli (Y)

Niat beli merupakan tahap kecenderungan perilaku atau instruksi diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk di masa depan setelah melalui proses evaluasi informasi yang kompleks. Secara teoritis, variabel ini merujuk pada *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana niat dipandang sebagai faktor motivasional yang sangat kuat dalam memprediksi perilaku nyata seorang individu. Dalam industri *skincare* yang memiliki keterlibatan tinggi (*high-involvement*), niat beli tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh akumulasi sikap positif konsumen dan tekanan sosial digital yang diterima melalui platform *e-commerce*. Hal ini diperkuat oleh laporan dari *Google & Temasek (e-Conomy SEA 2024)* yang menunjukkan bahwa konsumen di Asia Tenggara kini memiliki perjalanan belanja yang lebih panjang, di mana sekitar 80% pengguna internet melakukan riset mendalam melalui ulasan media sosial dan *marketplace* selama rata-rata 7 hingga 14 hari sebelum akhirnya memiliki niat yang cukup kuat untuk memasukkan produk ke keranjang belanja (*add to cart*).

Urgensi pembentukan niat beli pada merek pendatang baru seperti *Finally Found You* juga sangat bergantung pada validasi eksternal yang diterima calon pembeli. Riset dari *HubSpot* mengungkapkan bahwa niat beli konsumen meningkat secara signifikan sebesar 71% ketika mereka terpapar oleh bukti sosial (*social proof*) yang kuat, seperti rekomendasi dari *influencer* yang memiliki permasalahan kulit serupa atau testimoni jujur dari pengguna lain. Data ini menunjukkan bahwa niat beli bukanlah variabel yang berdiri sendiri, melainkan hasil dari kepercayaan yang dibangun melalui variabel *Influencer Congruency* dan *eWOM*. Sejalan dengan itu, statistik dari *Statista Consumer Insights* mencatat bahwa dalam kategori kecantikan, niat beli dapat ditingkatkan hingga 45% lebih tinggi apabila terdapat konsistensi antara citra promosi digital dengan realitas kualitas yang dirasakan oleh pelanggan,

yang membuktikan bahwa transparansi informasi di Shopee menjadi kunci utama konversi niat menjadi transaksi.

Secara operasional, niat beli masyarakat di Sumatera Barat terhadap produk *Finally Found You* diukur melalui empat dimensi utama menurut Ferdinand (2014). Pertama adalah minat transaksional, yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian produk. Kedua adalah minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain meskipun belum melakukan transaksi. Ketiga adalah minat preferensial, yang menunjukkan bahwa produk *Finally Found You* telah menjadi pilihan utama dalam kategori *skincare* yang mereka butuhkan. Terakhir adalah minat eksploratif, di mana konsumen secara aktif mencari informasi tambahan untuk mendukung keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Pengukuran niat beli ini menjadi sangat vital bagi peneliti untuk memahami sejauh mana rangsangan digital dapat menggerakkan motor ekonomi masyarakat regional dalam merespons merek lokal baru di tengah persaingan pasar yang ketat.

#### 2.1.4 Penelitian Terkait Objek

##### 1. Shopee

Pemilihan Shopee sebagai lokus penelitian didasarkan pada posisinya sebagai penguasa pasar digital di Indonesia, khususnya pada kategori kecantikan. Berdasarkan data iPrice, Shopee secara konsisten memimpin jumlah kunjungan bulanan di Indonesia dengan rata-rata 158 hingga 170 juta kunjungan, jauh mengungguli kompetitor utamanya. Data dari SimilarWeb (2024) memperkuat hal ini dengan menempatkan Shopee sebagai aplikasi belanja nomor satu di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna aktif harian.

Lebih lanjut, laporan Statista mengenai *Digital Market Outlook* menunjukkan bahwa kategori *Personal Care & Beauty* di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh dengan nilai pasar mencapai USD 9,6

miliar pada tahun 2025, di mana Shopee menjadi kontributor transaksi terbesar. Fitur interaktif Shopee juga menjadi kunci; riset Snapcart mengungkapkan bahwa 71% konsumen Indonesia memilih Shopee karena fitur ulasan (*review*) dan *Shopee Live* yang memberikan rasa aman bagi pembeli. Data dari Continuum (2023) juga menyebutkan bahwa percakapan mengenai belanja *skincare* di media sosial paling banyak berujung pada penyelesaian transaksi (konversi) di platform Shopee dibandingkan platform lainnya.

## 2. *Finally Found You* (FFY)

*Finally Found You* merupakan representasi sukses dari fenomena kebangkitan merek kecantikan lokal (*Local Pride*) di pasar digital Indonesia. Berdasarkan riset Kompas.co.id (2023), produk *skincare* lokal kini mendominasi pasar dengan menguasai lebih dari 50% pangsa pasar di *marketplace*, di mana merek-merek baru seperti FFY mampu bersaing dengan *brand* global melalui strategi pemasaran digital yang lincah. Data internal performa toko FFY di Shopee menunjukkan pertumbuhan yang masif dengan indeks kepuasan pelanggan mencapai 4.9/5.0, yang berasal dari akumulasi lebih dari puluhan ribu ulasan positif.

Keunggulan FFY terletak pada efektivitas penggunaan *Influencer Marketing*. Data dari Influencer Marketing Hub secara umum menyebutkan bahwa industri kecantikan memiliki *Return on Investment* (ROI) sebesar \$5.20 untuk setiap \$1 yang dihabiskan untuk *influencer*, dan FFY memaksimalkan hal ini dengan memilih figur yang memiliki *congruency* (kesesuaian) tinggi. Selain itu, laporan Zion Market Research menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi *skincare* lokal di wilayah seperti Sumatera Barat meningkat sebesar 15% secara tahunan (YoY), didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan kemudahan akses informasi melalui testimoni pelanggan (eWOM) di Shopee, menjadikan FFY sebagai objek yang sangat relevan untuk diteliti keberhasilannya dalam mengonversi sikap menjadi niat beli.

## 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tinjauan terhadap studi – studi sebelumnya memberikan landasan empiris yang kuat untuk penelitian ini. Berikut adalah rangkuman dari beberapa penelitian relevan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti/Tahun                            | Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                            | Persamaan                                                                                                                                    | Perbedaan                                                                                                                                                     |
|-----|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Fitrianingsih, Bachri, Muzakir, & Farid (2023) | Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) terhadap <i>purchase decision</i> produk <i>skin1004</i> yang dimediasi oleh <i>fear of missing out</i> (FoMo)(studi kasus pada <i>Gen Z</i> di Kota Palu) | 1. <i>Content marketing</i> dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> (keputusan pembelian)<br>2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMo) memediasi hubungan antara <i>content marketing</i> dan eWOM terhadap <i>purchase decision</i> . | Menjadikan eWOM sebagai variabel, menargetkan Generasi Z, dan meneliti produk <i>skincare/cosmetic</i> ( <i>Skin1004/Finally Found You</i> ) | 1. Fokus pada eWOM dan <i>content marketing</i><br>2. Studi menggunakan akan FoMo<br>3. Mengukur keputusan pembelian<br>4. Menganalisis merek <i>Skin1004</i> |

|   |                                                              |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                               |
|---|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                              |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                    | 5. Fokus pada konsumen di Kota Palu                                                                                                                                                                           |
| 2 | Ho Thi Hai Thuy, Lang Hieu Khanh, & Bui Pham Minh Duy (2023) | <i>The effect of electronic word of mouth (eWOM) on customer's intention to purchase skincare products and recommendation for smes</i> | Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) dan antesedennya terhadap Minat Beli ( <i>Intention to Purchase</i> ) produk <i>skincare</i> konsumen. Implikasinya adalah eWOM memiliki peran krusial dalam Keputusan pembelian di <i>industry skincare</i> . | Menjadikan eWOM sebagai variabel independen, mengukur niat beli, dan meneliti produk di industri <i>skincare</i> . | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hanya fokus pada eWOM dan antesedennya.</li> <li>2. Hanya fokus pada minat beli.</li> <li>3. Tidak terikat pada merek.</li> <li>4. Dilakukan di Vietnam.</li> </ol> |
| 3 | Daniel Belanche, Luis V. Casalo, Marta Flavian,              | <i>Understanding Influencer marketing : The role of congruence</i>                                                                     | Hasilnya menunjukkan bahwa ketika <i>congruence</i> antara <i>influencer</i> dan konsumen tinggi, <i>congruence</i> antara                                                                                                                                                                           | Fokus pada <i>Influencer congruence</i> yang melibatkan <i>influencer</i> , produk, dan konsumen                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studi menggunakan contoh <i>influencer fashion</i></li> </ol>                                                                                                       |

|   |                                                  |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                  |
|---|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Sergio Ibanez-Sanches (2021)                     | <i>between influencers, products and customers</i>                                                                        | <i>influencer</i> dan produk turut memengaruhi <i>congruence</i> antara konsumen dan produk. <i>Congruence</i> ini kemudian menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk serta niat beli dan niat rekomendasi yang lebih tinggi.                           | dalam membentuk sikap dan niat beli. Serta menggunakan teori psikologis untuk menjelaskan hubungan antara <i>congruence</i> dan perilaku konsumen.                            | dan konsumen di Inggris.<br>2. Peneliti akan menggunakan desain eksperimen dengan manipulasi <i>congruence</i> . |
| 4 | Venciute, Mackeviciene, Kuslys, & Correia (2023) | <i>The role of Influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour</i> | Kongruensi antara konsumen dan <i>influencer</i> adalah factor yang imperative (penting sekali) dalam pemasaran <i>influencer</i> . Konsumen cenderung lebih memilih <i>influencer</i> yang citra dirinya selaras dengan citra ideal atau citra diri actual mereka. | Menggunakan variabel inti yang sama yaitu kesesuaian <i>influencer (Influencer congruence)</i> , dan sama-sama berfokus pada perilaku konsumen yang terbentuk di era digital. | 1. Fokus pada perilaku pembelian<br>2. Tidak menyertakan variabel eWOM                                           |

|   |                                       |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                |
|---|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Do Yuon Kim & Hye – Young Kim (2020)  | <i>Influencer advertising on social media : The multiple inference model on influencer – product congruence and sponsorship disclosure</i>         | Kongruensi produk ( <i>Influencer – product congruence</i> ) dapat digunakan untuk meningkatkan <i>product attitude</i> (sikap terhadap produk) dengan menghasilkan <i>affective motive inference</i> yang lebih tinggi.                                           | Sama – sama fokus kongruensi yang menekankan kongruensi <i>influencer – product</i> dan mengukur efek sikap pada ( <i>attitude</i> ) konsumen.             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan niat beli</li> <li>2. Tidak terikat merek</li> <li>3. Menggunakan <i>sponsors hip</i> sebagai variabel pendukung</li> </ol>        |
| 6 | Kian Yeik Koay & Weng Marc Lim (2025) | <i>Congruence effects in social media influencer marketing : the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kongruensi konsumen produk secara independen memengaruhi niat beli <i>impulsive online</i>.</li> <li>2. Kongruensi konsumen <i>influencer</i> harus dimoderasi oleh <i>wishful identification</i> untuk dapat</li> </ol> | Menjadikan kongruensi sebagai variabel utama, mengukur niat beli, dan keduanya berlandaskan pada teori kongruensi diri ( <i>self – congruency theory</i> ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membedakan kongruensi produk dengan kongruensi <i>influencer</i> secara terpisah</li> <li>2. Menambahkan variabel moderasi <i>wishful</i></li> </ol> |

|   |                                                                            |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                        |
|---|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                            |                                                                                                                                                                            | memengaruhi<br>niat beli<br>impulsive.                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                 | <i>identifica<br/>tion</i><br>3. Tidak<br>menguji<br>eWOM<br>4. Menguk<br>ur niat<br>beli<br>impulsif,<br>bukan<br>niat beli<br>secara<br>umum         |
| 7 | Nadia Azkal<br>Uyun, Heru<br>Tri Sutiono,<br>& Dyah<br>Sugandini<br>(2023) | Pengaruh<br><i>Elecronic<br/>Word Of<br/>Mouth</i><br>terhadap<br>minat beli<br><i>skincare</i> dan<br>kosmetik<br>lokal secara<br><i>online</i><br>melalui<br>kepercayaan | E-WOM terbukti<br>memiliki pengaruh<br>positif dan signifikan<br>terhadap Minat beli<br>konsumen secara<br><i>online</i> , dimana<br>kepercayaan ( <i>trust</i> )<br>bertindak sebagai<br>variable mediasi yang<br>kuat. | Menjadikan<br>eWOM sebagai<br>variabel<br>independen,<br>mengukur niat beli<br>( <i>purchase<br/>intention</i> )<br>konsumen, meneliti<br>produk <i>skincare</i><br>dan kosmetik lokal<br>yang dibeli secara<br><i>online</i> . | 1. Fokus<br>pada<br>eWOM<br>saja<br>2. Menggu<br>nakan<br>kepercay<br>aan<br>( <i>trust</i> )<br>3. Fokus<br>pada<br>konsume<br>n di<br>Yogyaka<br>rta |
| 8 | Khevin<br>Angga Putra                                                      | <i>The<br/>Influencer</i>                                                                                                                                                  | eWOM memiliki<br>pengaruh signifikan                                                                                                                                                                                     | Menjadikan<br>eWOM sebagai                                                                                                                                                                                                      | 1. Fokus<br>pada                                                                                                                                       |

|   |                                                                    |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |
|---|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | &Satria<br>Bangsawan<br>(2022)                                     | <i>of<br/>Electronci<br/>Word Of<br/>Mouth<br/>through<br/>TikTok on<br/>purchasing<br/>intention of<br/>skincare<br/>products in<br/>Indonesia</i>                                 | terhadap Minat beli<br>( <i>Purchase Intention</i> )<br>produk <i>skincare</i> .<br>Faktor <i>Source</i><br>(keahlian<br><i>Expertise</i> adalah<br>sumber) paling<br>predictor signifikan terhadap<br>kredibilitas eWOM,<br>yang pada akhirnya<br>memengaruhi minat<br>beli.                     | variabel<br>independen,<br>mengukut niat beli<br>konsumen, fokus<br>pada konsumen<br>Indonesia, dan<br>meneliti produk di<br>industri <i>skincare</i>                               | eWOM<br>dan<br>antesede<br>nnya<br>2. Fokus<br>pada<br>minat<br>beli<br>3. General<br><i>skincare</i><br>melalui<br>TikTok                                                                              |
| 9 | Putri Silvia<br>Isriqomah<br>& Anton<br>Agus<br>Setyawan<br>(2025) | <i>The<br/>Influencer<br/>of eWOM,<br/>Brand<br/>Attitude,<br/>and Brand<br/>Love on<br/>Online<br/>Consumer<br/>Purchase<br/>Intention for<br/>halal<br/>skincare<br/>products</i> | eWOM terbukti<br>memiliki pengaruh<br>signifikan terhadap<br>minat beli ( <i>purchase<br/>intention</i> ). Penelitian<br>ini juga menganalisis<br>bagaimana sikap<br>merek dan citra merek<br>memengaruhi minat<br>beli produk <i>skincare</i><br>halal (studi kasus pada<br>merek The Originote) | Menjadikan<br>eWOM sebagai<br>variabel<br>independen,<br>mengukur niat beli<br>konsumen, menguji<br>sikap merek yang<br>konstruk serupa,<br>dan fokus pada<br>konsumen<br>Indonesia | 1. Fokus<br>pada<br>eWOM,<br>sikap<br>merek<br>dan<br><i>Brand<br/>Love</i><br>2. Menggu<br>nakan<br>citra<br>merek<br>( <i>Brand<br/>Love</i> )<br>sebagai<br>variabel<br>3. Mengana<br>lisis<br>merek |

|    |                                                                             |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                             |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                         | <p>The Originot e di segmen halal</p> <p>4. Menggu nakan <i>Theory of Planned Behavior</i> dan <i>Affect Transfer Theory</i> sebagai landasan utama</p> |
| 10 | <p>Metta Noviatni, Renza Fahlevi, &amp; Fitri Aidnilla sinambela (2024)</p> | <p>Analisis Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> Terhadap Niat Pembelian <i>Korean skincare</i> Pada Masyarakat Kota Batam</p> | <p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Perceived Quality</i> (yang merupakan bagian dari <i>Social Media Promotion</i>) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (<i>Purchase</i></p> | <p>Mengukur niat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen, meneliti produk di industri <i>skincare</i> yang dipasarkan melalui media sosial, dan fokus pada konsumen di Indonesia.</p> | <p>1. Studi ini menguji dimensi luas dari <i>Social Media Promotio n</i> (seperti <i>Brand Awarene ss</i> dan <i>Brand Loyalty</i>)</p>                 |

|  |  |  |                                |  |                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|--|--|--------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | Intention)<br>Korean Skincare. |  | <p>2. Studi ini hanya fokus pada niat beli <i>General Korean Skincare</i></p> <p>3. Menggunakan <i>Brand Association</i>, <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Loyalty</i>, dan <i>Perceived Quality</i> sebagai kerangka analisis.</p> |
|--|--|--|--------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Influencer Congruence* (X1) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Berdasarkan *Self – Congruity Theory*, konsumen cenderung melakukan evaluasi positif terhadap stimuli yang memiliki kemiripan dengan citra diri mereka. Koay & Lim (2025) menekankan bahwa kesesuaian antara konsumen dan *influencer* (*Consumer – Influencer*

*Congruence*) menciptakan identifikasi diri yang kuat. Ketika konsumen merasa *influencer* memiliki kesamaan masalah kulit (seperti jerawat atau kulit sensitif) dan identitas diri, hal ini akan memicu respons kognitif dan afektif yang positif terhadap merek *Finally Found You*. *Influencer congruence*, yaitu kesesuaian nilai, citra, dan kepribadian antara *influencer* dengan merek dan audiens, menjadi faktor penting yang membentuk sikap konsumen terhadap produk *skincare*. Sam-D *et al.* (2023) menemukan bahwa *influencer* yang *congruent* dapat membangun kredibilitas yang kuat dan menjalin hubungan emosional dengan pengikutnya, sehingga meningkatkan sikap positif terhadap merek. Selain itu, Zhao *et al.* (2024) menegaskan bahwa keselarasan antara pesan *influencer* dan identitas merek berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif dan preferensi konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil studi Agustian *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup dan nilai antara *influencer* dan target pasar membuat pesan promosi terlihat lebih otentik dan relevan, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk.

Landasan utama hipotesis ini berpijak pada *Match-up Hypothesis*, di mana efektivitas pesan pemasaran sangat bergantung pada tingkat kesesuaian antara figur promotor dengan citra produk. Ketika konsumen di Sumatera Barat melihat seorang *influencer* kecantikan yang memiliki karakteristik atau masalah kulit yang selaras dengan solusi yang ditawarkan oleh *Finally Found You*, hal tersebut akan meminimalkan hambatan kognitif dan skeptisisme. Berdasarkan data dari *Influencer Marketing Hub* (2024), 82% konsumen lebih mudah memberikan evaluasi positif jika *influencer* dianggap relevan dengan kategorinya. Keselarasan ini kemudian akan diinternalisasi oleh konsumen sebagai bentuk kredibilitas, yang secara langsung membentuk sikap suka (afektif) dan keyakinan (kognitif) terhadap merek tersebut.

**H1 : *Influencer Congruence* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (Z) *skincare* pada produk *Finally Found You*.**

### 2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) terhadap Sikap Konsumen (Z)

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) memainkan peranan penting sebagai sumber informasi informal yang diedarkan secara digital melalui ulasan dan testimoni konsumen. Nugroho dan Putriati (2025) menunjukkan bahwa eWOM di platform digital seperti Shopee dan TikTok memberikan *social proof* yang memperkuat kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap produk *skincare* dan juga berfungsi sebagai sumber informasi yang mengurangi ketidakpastian konsumen. Sebagai bukti sosial, eWOM mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh Ismagilova et al. (2017) juga mendukung bahwa eWOM berperan signifikan dalam proses pembentukan sikap terhadap merek, khususnya dalam kategori produk yang membutuhkan kepercayaan seperti *skincare*. Menurut Ilieva et al. (2023), ulasan yang informatif dari pengguna lain membantu konsumen membentuk sikap atau penilaian yang lebih mantap terhadap suatu merek. Informasi positif dari ulasan pembeli lain di Shopee akan memperkuat persepsi kualitas dan kegunaan produk di mata konsumen.

eWOM bertindak sebagai *social proof* digital yang memberikan validasi objektif bagi calon pembeli di platform Shopee. Mengacu pada data *BrightLocal* (2024), di mana 91% konsumen mempercayai ulasan daring sebesar rekomendasi pribadi, ketersediaan testimoni positif akan menjadi stimulus yang kuat bagi pembentukan sikap. Ulasan yang mendetail mengenai manfaat nyata produk *Finally Found You* membantu konsumen dalam proses pengolahan informasi (jalur sentral dalam ELM). Semakin tinggi kualitas dan kuantitas informasi positif yang diterima melalui eWOM, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki disposisi mental yang mendukung atau sikap positif terhadap produk tersebut.

**H2 : *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen (Z) pada produk *Finally Found You*.**

### **2.3.3 Pengaruh Sikap Konsumen (Z) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)**

Sikap konsumen merupakan determinan psikologis yang sangat kuat dalam memprediksi niat perilaku seseorang. Menurut Della Corte et al. (2024), sikap yang positif terbentuk melalui integrasi antara kepercayaan (*trust*) dan emosi positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu stimulus pemasaran. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa sikap bukan sekadar penilaian statis, melainkan pendorong utama yang meningkatkan *willingness to buy* (niat beli) atau *willingness to use* suatu layanan. Ketika konsumen memiliki perasaan senang dan percaya terhadap kualitas produk *Finally Found You*, hal tersebut akan memicu dorongan internal untuk melakukan tindakan pembelian.

Selain itu, Ilieva et al. (2023) dalam penelitiannya mengenai layanan digital menekankan bahwa sikap bertindak sebagai filter evaluatif. Jika evaluasi kognitif konsumen terhadap kegunaan produk menghasilkan penilaian yang menguntungkan (sikap positif), maka probabilitas konsumen untuk mengadopsi atau membeli produk tersebut di platform *e-commerce* seperti Shopee akan meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesukaan dan kepuasan emosional konsumen terhadap brand, semakin kuat niat mereka untuk melakukan transaksi.

**H3 : Sikap Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y)**

#### 2.3.4 Pengaruh *Influencer Congruence* (X1) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)

Kesesuaian citra antara *influencer* dengan produk yang dipromosikannya (*influencer congruence*) tidak hanya berhenti pada pembentukan sikap emosional, melainkan juga memiliki kemampuan teoretis untuk langsung menggerakkan intensitas niat bertindak konsumen. Ketika konsumen melihat adanya keselarasan yang tinggi antara karakteristik personal atau kompetensi seorang *influencer* dengan produk kosmetik yang dibawakannya, pesan promosi tersebut akan dipersepsikan lebih meyakinkan sehingga memotong keraguan kognitif di dalam diri konsumen secara langsung (Belanche et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran kosmetik digital saat ini, kecocokan masalah kulit atau jenis tipe kulit antara seorang *beauty influencer* dengan klaim manfaat produk *skincare* yang diulasnya dapat memicu rasa relevansi personal yang tinggi pada pengikutnya (Vrontis et al., 2021). Dorongan ini menstimulasi rasa ingin memiliki dan mencoba kegunaan produk tersebut tanpa harus melewati pertimbangan yang berlarut-larut. Pola hubungan langsung ini didukung oleh berbagai temuan empiris mutakhir dari para peneliti terdahulu seperti Murningsih dan Darma (2021), Sudarsono et al. (2022), serta Wibowo et al. (2023) yang membuktikan bahwa tingkat *influencer congruence* yang dirasakan oleh pengguna media sosial memiliki kontribusi positif yang kuat dan signifikan dalam mendorong niat beli konsumen secara langsung. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H4 : *Influencer Congruence* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat.**

### 2.3.5 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)

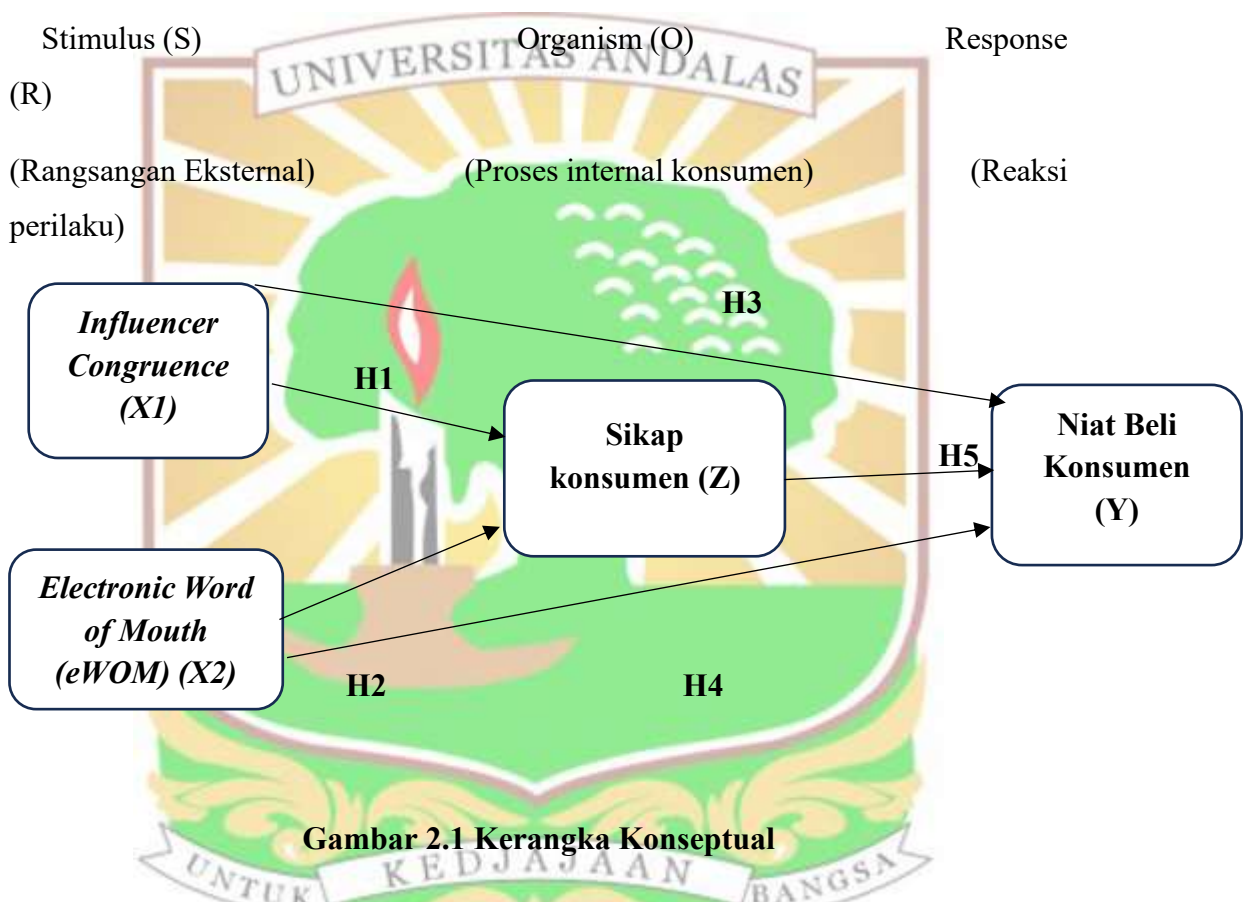
*Electronic Word of Mouth* (eWOM) bertindak sebagai rujukan sosial berbasis digital yang merefleksikan akumulasi pengalaman nyata dari para pengguna produk terdahulu. Pernyataan atau ulasan positif yang dibuat oleh konsumen aktual mengenai suatu produk di media internet merupakan sumber informasi yang sangat kuat untuk memengaruhi keputusan dan niat beli calon konsumen baru secara langsung (Kudeshia & Kumar, 2022). Tumpukan ulasan positif, penilaian rating bintang lima, serta diskusi interaktif di platform *e-commerce* seperti Shopee bertindak sebagai bukti sosial (*social proof*) yang merefleksikan popularitas serta keandalan suatu produk di pasar digital (Bazi et al., 2023).

Bagi calon konsumen, keberadaan informasi testimoni digital yang masif dan transparan ini mampu memberikan jaminan kualitas (*quality assurance*) instan, sehingga dapat meminimalisir persepsi risiko kerugian dan ketidakpastian yang sering muncul saat berbelanja secara *online* (Mainardes et al., 2024). Adanya rekomendasi sosial yang kuat dan terpercaya dari sesama pengguna di internet secara langsung dapat memicu rasa penasaran, minat, serta niat beli konsumen. Pola hubungan langsung ini didukung oleh berbagai riset empiris dalam lima tahun terakhir, seperti penelitian oleh Prasad et al. (2020), Nuseir (2022), serta Farzin et al. (2023) yang menegaskan bahwa volume dan kredibilitas eWOM di media digital berkorelasi positif dan signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen secara langsung. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H5 : Sikap Konsumen (Z) mampu Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) secara positif.**

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini memperlihatkan hubungan antara variabel independen (variabel X) pada penelitian ini ialah *Influencer Congruence* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dengan variable dependen Niat Beli Konsumen (Y), yang dimediasi oleh Sikap Konsumen (Z).



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian ini dikembangkan berlandaskan pendekatan teori *stimulus – organis – response* ( S – O – R), di mana variabel *influencer congruence* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) bertindak sebagai *stimulus* (S) eksternal yang memengaruhi niat beli (Y) sebagai *response* (R) akhir, dengan sikap konsumen (Z) berperan sebagai *organis* (O) atau variabel mediasi. Berdasarkan alur S – O – R tersebut, dikembangkan lima hipotesis penelitian : hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh *influencer congruence* (X1) terhadap sikap konsumen (Z), hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh EWOM (X2) terhadap sikap konsumen (Z),

hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh sikap konsumen (Z) terhadap niat beli (Y), hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh *influencer congruence* (X1) terhadap niat beli (Y), serta hipotesis kelima (H5) menguji pengaruh EWOM (X2) terhadap niat beli (Y).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatory (*explanatory research*) atau pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji teori, mengukur variabel secara numerik, serta menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan prosedur statistik. Sementara itu, desain eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab – akibat (*causal relationship*) serta pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen, mediasi, dan dependen.

Penelitian ini dirancang menggunakan desain eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan metode *cross – sectional study*, di mana pengumpulan data dilakukan secara serentak dalam satu periode waktu untuk menguji hubungan sebab – akibat antarvariabel. Secara operasional, penelitian dilaksanakan melalui lima tahapan sistematis yaitu tahap perencanaan untuk mengidentifikasi masalah penelitian berbasis kerangka teori *stimulus – organism – response* (S – O – R), tahap pengukuran dengan menyusun instrumen kuesioner berskala liker 5 poin, tahap pengumpulan data secara daring di sosial media kepada responden di Sumatera Barat sesuai kriteria *purposive sampling*, tahap analisis data menggunakan *partial least squares structural equation modelling* (PLS – SEM) melalui SmartPLS untuk mengevaluasi *outer model* dan *inner model*, serta tahap penarikan kesimpulan untuk menginterpretasikan koefisien jalur, efektivitas mediasi sikap konsumen (Z), dan implikasi manajerialnya.

#### 3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen atau calon konsumen *skincare Finally Found You* yang berdomisili di Sumatera Barat. Pemilihan wilayah Sumatera Barat didasarkan pada

tingginya proporsi populasi generasi muda yang adaptif terhadap tren perawatan kulit, aktivitas digital yang tinggi dalam memanfaatkan platform *e – commerce* Shopee dan media sosial, serta potensi lokasi ini memberikan gambaran empiris yang representatif mengenai bagaimana konsumen daerah merespons strategi *influencer marketing* dan ulasan *EWOM*, sekaligus mendukung efisiensi dan ketepatan sasaran dalam proses pengumpulan data penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan sasaran penelitian yang mencakup sekelompok orang, individu, atau kelompok tertentu yang menjadi fokus pada penelitian yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau calon konsumen produk *Skincare Finally Found You* yang berdomisili di Sumatera Barat, yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan aktivitas belanja di platform Shopee. Karena jumlah populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), maka pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria tertentu.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 260 orang responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi :

1. Berdomisili di wilayah Sumatera Barat.
2. Berusia antara 17 hingga 80 tahun
3. Pernah melihat promosi produk *Finally Found You* melalui *Influencer* di media sosial.
4. Pernah membuka atau melakukan pencarian produk *Finally Found You* di aplikasi Shopee dalam 3 bulan terakhir.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *non -probability sampling* dengan pendekatan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Mengingat teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian dengan *software* SmartPLS, maka penentuan ukuran sampel mengikuti aturan 10 times rule atau pedoman Hair et al. (2021).

Berdasarkan tabel operasional variabel yang telah dikembangkan, terdapat total 31 indikator (butir pernyataan) dalam kuesioner ini, dengan rincian :

1. *Influencer Congruency (X1)* : 3 Dimensi dengan masing – masing indikator 4 (total 12 indikator)
2. *Electronic Word of Mouth (X2)* : 9 indikator
3. Sikap Konsumen (Z) : 4 indikator
4. Niat Beli (Y) : 6 Indikator

Penentuan jumlah sampel minimal menurut Hair et al., 2021 adalah jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Maka perhitungannya adalah :

1. Batas Minimal : 31 indikator x 5 = 155 Responden
2. Batas Maksimal : 31 indikator x 10 = 310 Responden

Pada tahap pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner dan berhasil menggunakan data dari 260 responden yang berdomisili di Sumatera Barat. Selanjutnya, dilakukan tahap penyaringan (*screening*) berdasarkan kriteria inklusi utama, yaitu konsumen yang mengetahui produk *skincare Finally Found You* namun belum pernah melakukan pembelian produk tersebut. Dari total 260 data yang masuk, diperoleh 173 responden yang memenuhi kriteria dan dinyatakan layak untuk diolah lebih lanjut. Jumlah sampel akhir sebanyak 173 responden ini telah melampaui batas minimal yang disyaratkan (155 responden), sehingga memenuhi

kriteria kelayakan estimasi parameter statistik, meminimalisasi *sampling error*; dan menjaga keandalan hasil pengujian *bootstrapping* pada SmartPLS.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif ini diperoleh dari hasil jawaban responden berupa skor atau nilai numerik berdasarkan skala likert (1 – 5) untuk mengukur variabel *influencer congruence* (X1), *electronic word of mouth* (X2), sikap konsumen (Z), dan niat beli (Y). Data numerik tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan pendekatan *partial least squares structural equation modeling* (PLS – SEM).

Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa perantara. Data primer dalam penelitian bersumber dari jawaban responden (konsumen/calon konsumen *skincare Finally Found You* di Sumatera Barat) yang mengisi kuesioner penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumber – sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi jurnal ilmiah, buku teks, data penjualan dan ulasan pada akun resmi *skincare Finally Found You* di *e – commerce* shopee, artikel, serta dokumen literatur pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode utama pengumpulan data adalah dengan menggunakan Kuesioner (Questionnaire) yang didistribusikan secara online melalui platform Google Forms. Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data primer yang melibatkan penyampaian pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini disebarakan melalui kanal media sosial dan grup komunitas yang relevan dengan target pasar di Sumatera Barat. Seluruh pertanyaan dalam kuesioner

disusun berdasarkan indikator-indikator operasional variabel dan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin.

Bagian pernyataan penelitian, yang menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap item, dengan kategori sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menjelaskan cara pengukuran setiap variabel agar dapat dianalisis secara empiris. Penelitian ini memiliki empat variabel utama, yaitu *Influencer congruence* (X1), *electronic word of mouth* (X2), Sikap Konsumen (Z), dan Niat Beli (Y).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| No | Variabel                          | Definisi                                                                                                      | Dimensi                                  | Indikator                                                                                                                                                             | Referensi                       | Skala              |
|----|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| 1  | <i>Influencer Congruence</i> (X1) | Tingkat kesesuaian atau keselarasan antara citra diri konsumen dengan persona atau gaya hidup influencer yang | <i>Consumer and Influence Congruence</i> | <p>1. Kesamaan masalah kulit (jerawat/kusam) antara <i>influencer</i> dan konsumen.</p> <p>2. Kemiripan jenis kulit <i>Influencer</i> (berminyak/sensitif) dengan</p> | Koay & Lim (2025), Sirgy (1982) | Skala Likert 1 – 5 |

|  |  |                           |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                       |                          |
|--|--|---------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
|  |  | mempromosi<br>kan produk. |                                                           | <p>kondisi kulit<br/>saya.</p> <p>3. Profil dan gaya<br/>penampilan<br/><i>influencer</i><br/>mewakili<br/>identitas diri<br/>saya.</p> <p>4. Saya merasa<br/><i>influencer</i><br/>sosok yang<br/>tepat untuk<br/>mewakili<br/>kelompok usia<br/>saya dalam<br/>perawatan<br/>kulit.</p> |                                       |                          |
|  |  |                           | <p><i>Product<br/>and<br/>Consumer<br/>Congruence</i></p> | <p>1. Produk yang<br/>direview<br/>sesuai dengan<br/>gaya saya.</p> <p>2. Produk yang<br/>direview<br/>sesuai dengan<br/>kepribadian<br/>saya.</p> <p>3. Produk yang<br/>direview<br/>sesuai dengan<br/>selera dan<br/>minat saya.</p>                                                    | Koay & Lim<br>(2025), Sirgy<br>(1982) | Skala<br>Likert 1<br>– 5 |

|   |                                             |                                                                           |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                              |                  |                    |
|---|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|
|   |                                             |                                                                           |                                          | 4. Produk yang direview terlihat serasi dan sesuai dengan citra diri saya.                                                                                                                                                                                   |                  |                    |
|   |                                             |                                                                           | <i>Influencer and Product Congruence</i> | 1. <i>Influencer</i> sesuai dengan produk yang direviewnya.<br>2. <i>Influencer</i> kompatibel dengan produk yang direviewnya.<br>3. <i>Influencer</i> selaras dengan produk yang direviewnya.<br>4. <i>Influencer</i> cocok dengan produk yang direviewnya. |                  |                    |
| 2 | <i>Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2)</i> | Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk | <i>Intensity (Intensity)</i>             | 1. Frekuensi melihat ulasan produk di Shopee<br>2. Frekuensi membaca                                                                                                                                                                                         | Nursavira (2022) | Skala Likert 1 – 5 |

|  |  |                                                                              |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                |                  |                    |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|
|  |  | <i>Finally Found You</i> di platform Shopee yang tersedia bagi orang banyak. |                                                                                                                     | <p>komentar dari pembeli lain</p> <p>3. Banyaknya jumlah ulasan yang tersedia</p>                                                                                                              |                  |                    |
|  |  |                                                                              | <p><i>Content</i><br/>(Isi)</p>  | <p>1. Informasi yang diberikan dalam ulasan sangat membantu</p> <p>2. Ulasan mengandung informasi mengenai keunggulan produk.</p> <p>3. Ulasan memberikan saran mengenai penggunaan produk</p> | Nursavira (2022) | Skala Likert 1 – 5 |
|  |  |                                                                              | <p><i>Valence</i><br/>(Valensi)</p>                                                                                 | <p>1. Konsumen memberi komentarnya tentang produk</p> <p>2. Rekomendasi positif dari</p>                                                                                                       | Nursavira (2022) | Skala Likert 1 – 5 |

|   |                                                         |                                                                                                           |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                  |                           |
|---|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
|   |                                                         |                                                                                                           |  | <p>pembeli sebelumnya</p> <p>3. Pemahaman mengenai manfaat produk</p>                                                                                                                                                                                                                                                 |                                  |                           |
| 3 | <p>Sikap Konsumen<br/>(<i>Consumer Attitude</i>)(Z)</p> | <p>Evaluasi menyeluruh konsumen yang mencakup elemen kepercayaan dan emosi positif terhadap brand FFY</p> |  | <p>1. Penilaian bahwa menggunakan FFY adalah keputusan yang tepat dan bermanfaat.</p> <p>2. Keyakinan bahwa FFY adalah solusi terbaik untuk permasalahan kulit.</p> <p>3. Perasaan senang/positif saat melihat konten promosi FFY.</p> <p>4. Rasa puas terhadap citra brand FFY sebagai produk lokal berkualitas.</p> | <p>Della Corte et al. (2024)</p> | <p>Skala Likert 1 – 5</p> |

|   |                                                            |                                                                                                                    |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                   |                    |
|---|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| 4 | Niat Beli Konsumen<br>( <i>Purchase Intention</i> )<br>(Y) | Kekuatan niat atau kemungkinan konsumen untuk membeli produk <i>Finally Found You</i> di Shopee dalam waktu dekat. |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan sungguh – sungguh untuk membeli produk.</li> <li>2. Menyediakan anggaran khusus untuk membeli produk</li> <li>3. Merekomendasikan produk <i>Finally Found You</i> kepada orang terdekat.</li> <li>4. Membagikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk <i>Finally Found You</i> melalui akun media sosial pribadi.</li> <li>5. Akan mencari secara aktif informasi mengenai promosi, voucher, diskon</li> </ol> | Koay & Lim (2025) | Skala Likert 1 – 5 |
|---|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|

|  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |
|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  |  |  | atau <i>bundling</i><br>produk <i>Finally</i><br><i>Found You</i> saat<br>membuka<br>aplikasi<br>Shopee.<br>6. Akan selalu<br>berusaha<br>mencari tahu<br>informasi<br>mengenai<br>varian produk<br>terbaru yang<br>diluncurkan<br>oleh <i>Finally</i><br><i>Found You</i> . |  |  |
|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *structural equation modeling* (SEM), khususnya metode *partial least squares* (PLS – SEM).

#### 1. *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM – PLS)

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan yang relatif kompleks antara banyak variabel, baik yang bersifat laten (konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung, seperti sikap konsumen maupun yang teramati (indikator).

Metode *Partial Least Squares* (PLS) dipilih karena model skripsi saya melibatkan tujuan :

- a) Prediksi model : PLS – SEM dikenal sebagai metode berbasis varians yang kuat dalam memprediksi variabel dependen dan mediasi (R<sup>2</sup> yang tinggi)

- b) Model mediasi kompleks : Model saya melibatkan dua variabel independen (X1 dan X2), yang secara simultan memengaruhi satu variabel mediasi (Z) dan satu variabel dependen (Y). PLS – SEM sangat efisien untuk menganalisis hubungan jalur langsung dan tidak langsung (mediasi).
- c) Persyaratan data : PLS – SEM tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat (*non-parametrik*) dan dapat bekerja dengan ukuran sampel yang relatif kecil hingga sedang.

## 2. Perangkat Lunak

Analisis SEM – PLS biasanya dilakukan menggunakan perangkat lunak seperti SmartPLS atau WarpPLS.

### 3.7.1 Uji Validitas dan Raliabilitas (Measurement Model / Outer Model)

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) secara akurat dan konsisten mengukur variabel laten.

#### a) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Mengukur sejauh mana indikator mengukur konstruk yang sama.

- 1) *Outer Loadings* yaitu nilai muatan faktor indikator terhadap variabelnya harus besar sama dari 0,70 (ideal) atau besar sama dari 0,50 (dapat diterima, lalu periksa AVE).

- 2) *Average Variance Extracte (AVE)* yaitu nilai AVE harus besar sama dari 0,50

#### b) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Mengukur perbedaan suatu variabel dengan variabel lain dilakukan dengan :

- 1) Kriteria *Fornell – Lacker* yaitu akar kuadrat nilai AVE suatu variabel harus lebih besar dari korelasi variabel tersebut dengan variabel laten lainnya.

- 2) *Cross – Loadings* yaitu muatan faktor indikator harus paling tinggi pada variabelnya sendiri.

c) Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Mengukur konsistensi instrumen dengan :

- 1) *Composite Reliability (CR)* yaitu nilai harus besar sama 0,70 (ideal) atau besar sama 0,60 (dapat diterima).
- 2) *Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )* yaitu nilai harus besar sama 0,70 (sering digunakan sebagai pembanding).

### 3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data yang dikumpulkan, baik profil responden ataupun skor variabel.

1. Deskripsi Responden yaitu menjelaskan karakteristik demografi sampel, misalnya usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, serta pengalaman mereka terkait dengan produk *skincare Finally Found You* dan Shopee di Sumatera Barat.
2. Statistik Variabel dilakukan dengan menghitung nilai rata – rata (*mean*) dan variabel laten ( $X_1, X_2, Y, Z$ ). Hasil rata – rata ini digunakan untuk menginterpretasikan persepsi konsumen secara umum, misalnya apakah sikap konsumen terhadap *Finally Found You* sudah positif atau belum.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam kerangka SEM – PLS, asumsi klasik yang ketat seperti normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas tidak wajib untuk dipenuhi, berbeda dengan regresi berganda biasa, PLS – SEM dirancang untuk menangani data non – normal.

Namun, uji Multikolinearitas perlu dicek secara implisit dengan *Variance Inflation Factor (VIF)* dimana nilai VIF untuk variabel independen yang memengaruhi variabel yang sama harus kecil sama 5,0. Nilai di bawah 5 mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius.

### 3.7.4 Analisis Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi (*Structural Model/Inner Model*)

Tahap ini menguji hubungan kausalitas dan daya prediksi model struktural, sebagai berikut :

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  mengukur proporsi varians variabel endogen yaitu Z / sikap konsumen dan Y/ Niat Beli yang dijelaskan oleh variabel eksogen (variabel yang memengaruhinya).

- a) Nilai  $R^2$  akan dilaporkan untuk variabel Z (dipengaruhi oleh  $X_1$  dan  $X_2$ ) dan variabel Y (dipengaruhi oleh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Z).
- b) Kriteria : Nilai  $R^2$  besar sama 0,75 (kuat),  $R^2$  besar sama 0,50 (sedang),  $R^2$  kecil sama 0,25 (lemah).

#### 2. Analisis Uji Hipotesis (Pengujian Jalur)

Hipotesis di uji dengan menggunakan metode Bootstrapping pada SmartPLS untuk mendapatkan nilai T – Statistic dan P – Values dari koefisien jalur ( $\beta$ ). Dimana hipotesis diterima atau hubungannya signifikan jika nilai *T – Statistic* besar sama 1,96 (pada tingkat signifikan  $\alpha=0,05$  , satu arah) atau *P – values* kecil sama 0,05

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Influencer Congruency* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Sikap dan Niat Konsumen dalam membeli produk *skincare Finally Found You* pada platform Shopee, khususnya pada masyarakat yang berdomisili di Sumatera Barat. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau responden yang relevan dengan kriteria penelitian. Kuesioner disebarakan melalui link dan kode QR ke media sosial, ketika link diklik atau kode QR dipindai, responden akan diarahkan ke Google Formulir untuk mengisi kuesioner penelitian. Kuesioner ini mulai disebarakan dari tanggal 15 Maret – 30 Maret 2026 (selama 15 hari). Dalam rentang 15 hari, peneliti berhasil mencapai target pengumpulan responden. Pada kuesioner ini, pernyataan dan pertanyaan dirumuskan dengan menggunakan skala interval berjenis skala Likert yang memiliki rentang penilaian dari 1-5. Poin 1 menunjukkan tanggapan sangat tidak setuju, poin 2 menandakan tidak setuju, poin 3 menunjukkan netral, poin 4 menunjukkan setuju, dan poin 5 menunjukkan sangat setuju.

Setelah dilakukan proses penyebaran kuesioner selama kurun waktu tertentu, terkumpul sebanyak 260 responden yang memberikan respon lengkap dan memenuhi syarat validitas data primer. Semua responden memenuhi kriteria responden yaitu masyarakat Sumatera Barat, memiliki akun Shopee dan pernah mengaksesnya, pernah melihat konten *influencer* produk *skincare Finally Found You* di media sosial atau *e – commerce*. Tetapi di penelitian ini yang akan di olah datanya itu ada sebanyak 173 responden yang memenuhi kriteria inklusi tersebut. Sedangkan 87 responden tereliminasi karena sudah pernah membeli atau tidak memenuhi kriteria. Sehingga, sampel efektif yang diolah dan ditampilkan di tabel karakteristik responden adalah 173 orang. Ketika seluruh pertanyaan dalam kuesioner telah dijawab oleh para responden, tahap selanjutnya adalah mengolah

data yang terkumpul. Pengolahan data ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Responden merupakan individu yang setidaknya pernah terpapar konten promosi atau ulasan produk *Finally Found You*.

## 4.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan membahas dan menjelaskan mengenai tinjauan deskriptif dan identitas responden. Tinjauan ini akan berfokus pada masyarakat Sumatera Barat, pengguna Shopee, pernah melihat konten *influencer* produk *skincare Finally Found You* di media sosial atau *e – commerce*. Karakteristik responden yang akan dijabarkan pada penelitian ini yaitu mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, berapa kali berbelanja di *e – commerce marketplace* dalam 3 bulan terakhir, nama *marketplace* yang sering digunakan untuk belanja secara *online*, dan apakah pernah membeli *skincare Finally Found You* di media sosial dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan kriteria responden yang dipaparkan pada peneliti di kuesioner, 100% responden menjawab “Ya”.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini menunjukkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki – Laki   | 24        | 13,87%     |
| Perempuan     | 124       | 71,67%     |
| Total         | 173       | 100%       |

Pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden penelitian ini adalah perempuan. Fenomena ini sangat relevan mengingat produk perawatan kulit (*skincare*) secara umum memiliki penetrasi pasar yang jauh lebih masif di kalangan perempuan dibandingkan laki – laki. Dalam konteks masyarakat di Sumatera Barat, perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih menaruh perhatian pada spek estetika dan kesehatan kulit wajah sebagai bagian dari representasi diri. Tingginya

partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini juga mengindikasikan bahwa stimulus pemasaran yang dilakukan oleh *brand Finally Found You* melalui *Influencer* (seperti Tasya Farasya) lebih berhasil menjangkau audiens perempuan. Perempuan cenderung memiliki tingkat keterlibatan (*involvement*) yang lebih tinggi dalam memproses informasi terkait produk kecantikan, mereka tidak hanya melihat visual produk, tetapi juga secara aktif mencari kesesuaian antara masalah kulit yang mereka hadapi dengan citra diri sang *influencer* (*Influencer Congruency*).

Selain itu, perempuan di Sumatera Barat sering kali lebih kritis dalam memvalidasi sebuah produk sebelum melakukan transaksi di platform Shopee. Mereka sangat bergantung pada *electronic word of mouth* (eWOM) berupa ulasan jujur dan *rating* dari sesama pengguna untuk mengurangi risiko ketidakpastian. Sifat komunal dan kebiasaan berbagi informasi antar perempuan ini membuat variabel *eWOM* menjadi faktor krusial yang membentuk sikap positif mereka. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan dalam penelitian ini memberikan gambaran yang akurat mengenai bagaimana mekanisme stimulus digital bekerja dalam memicu niat beli produk *skincare* di pasar regional Sumatera Barat.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel dibawah ini menunjukkan komposisi responden berdasarkan usia :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia          | Frekuensi | Persentase | Kelompok        |
|---------------|-----------|------------|-----------------|
| 17 – 28 Tahun | 168       | 97,10%     | Gen Z           |
| 29 – 44 Tahun | 4         | 2,31%      | Gen Millenial   |
| 45 – 60 Tahun | 1         | 0,57%      | Gen X           |
| 61 – 79 Tahun | 0         | 0          | Gen Baby Boomer |
| >= 80 Tahun   | 0         | 0          | Silent          |
| Total         | 173       | 100%       |                 |

Pada Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17 – 28 tahun. Pengelompokkan usia ini berasal dari klasifikasi Lembaga Riset Pasar, Konsultan Bisnis, dan Lembaga

Survei Komersial (seperti *McKinssey & Company*, *deloitte*, *Snap Inc.*, atau *Nielsen*). Pengelompokan ini biasanya tidak dihitung berdasarkan tahun lahir secara kaku dari awal era Gen Z, melainkan berdasarkan segmen usia produktif awal / pemuda aktif (*Young adults*) pada riset tersebut dirilis.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar utama produk *skincare Finally Found You* di Sumatera Barat didominasi oleh kelompok Generasi Z. Dominasi usia ini tidak terlepas dari fase kehidupan mereka yang sedang berada pada tahap eksplorasi identitas diri, di mana penampilan fisik dan kesehatan kulit menjadi prioritas utama untuk menunjang kepercayaan diri dalam interaksi sosial. Pada rentang usia ini, individu cenderung lebih adaptif terhadap trend kecantikan digital dan memiliki literasi teknologi yang tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa variabel *Influencer Congruency* menjadi sangat relevan, responden pada usia muda cenderung mencari sosok "panutan" atau *influencer* yang memiliki permasalahan kulit yang serupa dengan mereka. Mereka tidak lagi hanya melihat popularitas, melainkan mencari autentisitas dan kesesuaian nilai antara *influencer* tersebut dengan kebutuhan kulit mereka.

Selain itu, kelompok usia 17-28 tahun merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* seperti Shopee yang sangat bergantung pada *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka akan secara intensif melakukan riset melalui kolom komentar, melihat foto testimoni asli dari pembeli lain, dan mempertimbangkan rating produk. Bagi mereka, ulasan digital berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang dapat mengurangi risiko kegagalan produk. Oleh karena itu, kuatnya niat beli pada kelompok usia ini dipicu oleh adanya sikap positif yang terbentuk dari hasil sinkronisasi antara kredibilitas *influencer* yang mereka sukai dengan bukti-bukti nyata yang ditemukan dalam ulasan komunitas di Shopee. Di Sumatera Barat, kecenderungan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup mahasiswa dan pekerja muda yang sangat dinamis dan selalu ingin memberikan impresi terbaik melalui penampilan kulit yang sehat dan terawat.

Selain kelompok usia 17- 28, ada juga kelompok usia 29 – 44 tahun yang tergolong kepada kelompok usia Gen Millennial yang mengisi kuesioner sebanyak 4

orang, dan kelompok usia Gen X dengan rentang usia 45 – 60 tahun yang mengisi sebanyak 1 orang.

#### 4.2.3 Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel dibawah ini menunjukkan komposisi responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan                 | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------|-----------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa         | 140       | 80,92%     |
| PNS/TNI/Polri             | 5         | 2,89%      |
| Karyawan Swasta           | 14        | 8,09%      |
| Wiraswasta/ Entrepreneur  | 6         | 3,46%      |
| Freelance/Pekerja Kreatif | 3         | 1,73%      |
| Lainnya                   | 5         | 2,89%      |
| Total                     | 173       | 100%       |

Pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai Mahasiswa. Dominasi kalangan mahasiswa sebagai konsumen produk *skincare Finally Found You* di Sumatera Barat menunjukkan adanya keterkaitan erat antara status akademis dengan pola konsumsi produk perawatan kulit di era digital. Mahasiswa dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang sangat aktif dalam memanfaatkan platform digital, khususnya Shopee, untuk mencari solusi atas permasalahan kulit mereka. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu namun memiliki literasi teknologi yang tinggi membuat mereka sangat bergantung pada Electronic Word of Mouth (eWOM). Sebelum melakukan transaksi, mereka cenderung melakukan pemindaian cepat terhadap ulasan-ulasan di Shopee untuk memastikan bahwa produk FFY benar-benar efektif. Kepercayaan mereka terhadap "bukti sosial" dari sesama pengguna jauh lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional.

Selain itu, mahasiswa di Sumatera Barat cenderung memiliki keterikatan psikologis dengan *Influencer Congruency*. Mereka mencari sosok *influencer* yang dianggap representatif atau memiliki nilai yang serupa dengan gaya hidup mereka.

Ketika seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi memberikan ulasan positif, hal tersebut langsung membentuk sikap positif dalam diri mahasiswa yang kemudian bertransformasi menjadi niat beli. Sifat mahasiswa yang terkadang impulsif namun tetap berbasis pada informasi digital menjadikan mereka segmen paling potensial bagi brand *Finally Found You*. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang muncul pada kalangan mahasiswa dalam penelitian ini dipicu oleh kemudahan akses informasi dan kuatnya pengaruh rekomendasi komunitas digital di platform Shopee.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau uang saku

Tabel dibawah ini menunjukkan komposisi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

| Pendapatan                   | Frekuensi | Persentase |
|------------------------------|-----------|------------|
| < Rp. 1.500.000              | 75        | 43,35%     |
| Rp.1.500.000 - Rp. 3.000.000 | 67        | 38,72%     |
| Rp.3.000.000 - Rp. 5.000.000 | 15        | 8,67%      |
| Rp.5.000.000 - Rp.7.500.000  | 9         | 5,20%      |
| >Rp.7.500.000                | 7         | 4,04%      |
| Total                        | 173       | 100%       |

Pada Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen produk *skincare Finally Found You* di Sumatera Barat memiliki pendapatan atau uang saku per bulan dalam rentang nominal kurang dari 1.500.000. Temuan ini memberikan gambaran penting mengenai profil ekonomi konsumen, di mana kelompok ini memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk mengalokasikan sebagian dana mereka demi perawatan diri di tengah prioritas kebutuhan lainnya sebagai mahasiswa atau pekerja muda. Responden dengan rentang uang saku ini umumnya sangat selektif dan berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka. Oleh karena itu, ketergantungan mereka terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Shopee menjadi sangat tinggi. Mereka

merasa perlu memastikan bahwa produk *Finally Found You* yang akan dibeli benar-benar memberikan manfaat nyata (sesuai ulasan pembeli lain) agar tidak terjadi pemborosan dana. Validasi melalui ulasan digital berfungsi sebagai alat untuk meminimalisir risiko kerugian finansial akibat pembelian produk yang tidak efektif.

Selain itu, besaran uang saku ini juga memengaruhi bagaimana mereka merespons *Influencer Congruency*. Konsumen pada rentang pendapatan ini cenderung mengikuti *influencer* yang memiliki gaya hidup atau permasalahan kulit yang relevan dengan mereka. Ketika seorang *influencer* yang dipercaya memberikan rekomendasi, hal tersebut membentuk sikap positif karena konsumen merasa produk tersebut adalah investasi yang tepat untuk penampilan mereka. Penelitian ini menilai bahwa mayoritas konsumen *Finally Found You* di Sumatera Barat berasal dari kalangan yang cerdas secara finansial; mereka memiliki anggaran yang terbatas namun tetap memprioritaskan kesehatan kulit dengan mengandalkan informasi digital sebagai panduan belanja. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga dan pemasaran *Finally Found You* telah berhasil menjangkau segmen masyarakat yang aktif secara digital dengan daya beli menengah di wilayah Sumatera Barat.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja pada *E – Commerce Marketplace*

Data mengenai intensitas belanja responden dalam tiga bulan terakhir disajikan pada table berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja pada E - Commerce Marketplace

| Frekuensi Belanja | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|-------------------|----------------|
| < 3 kali          | 30                | 17,34%         |
| 3 s/d 5 kali      | 103               | 59,53%         |
| >5 kali           | 40                | 23,12%         |
| Total             | 173               | 100%           |

Pada Tabel 4.5, mayoritas responden memiliki intensitas belanja yang cukup tinggi, yakni sebanyak 3 sampai 5 kali dalam 3 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan

bahwa sampel penelitian merupakan konsumen yang aktif secara digital dan memiliki kebiasaan berbelanja melalui platform *e – commerce*. Tingginya frekuensi ini memperkuat validitas responden dalam memberi penilaian objektif terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan efektifitas promosi *influencer* di platform tersebut.

Intensitas belanja yang tinggi ini juga mengindikasikan bahwa responden sudah sangat akrab dengan mekanisme pasar digital, sehingga mereka lebih selektif dan kritis dalam memproses informasi. Pengalaman berbelanja yang berulang membuat mereka lebih mampu membedakan ulasan yang kredibel dari sesama pengguna, sekaligus lebih peka terhadap kesesuaian citra dari *influencer* yang mempromosikan produk *skincare* tersebut. Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden memiliki reliabilitas yang kuat dalam menggambarkan perilaku konsumen yang sesungguhnya di wilayah Sumatera Barat.

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli

Identifikasi jenis produk yang paling sering dibeli responden bertujuan untuk melihat kecenderungan konsumsi responden dan memastikan bahwa mayoritas sampel memiliki ketertarikan pada kategori produk kecantikan dan perawatan diri. Adapun rincian datanya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli

| Jenis Produk             | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--------------------------|-------------------|----------------|
| Kosmetik/ Skincare       | 90                | 52,02%         |
| Fashion/Pakaian          | 50                | 28,90%         |
| Makanan/Minuman          | 14                | 8,09%          |
| Peralatan Olahraga       | 4                 | 2,31%          |
| Obat – obatan (suplemen) | 2                 | 1,15%          |
| Perabotan (furniture)    | 1                 | 0,57%          |
| Barang elektronik        | 7                 | 4,04%          |
| Lainnya                  | 5                 | 2,89%          |
| Total                    | 173               | 100%           |

Pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini paling sering membeli produk dalam kategori Kosmetik/Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki keterlibatan (*involvement*) yang tinggi terhadap industri kecantikan. Tingginya minat pada kategori ini mengindikasikan bahwa responden sangat familiar dengan dinamika pemasaran produk *skincare* di Shopee, termasuk peran *influencer* dan pentingnya membaca ulasan sebelum membeli.

Responden yang terbiasa membeli *skincare* cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi Influencer Congruency, di mana mereka mencari kesesuaian antara tipe kulit *influencer* dengan klaim produk. Selain itu, sebagai konsumen rutin *skincare*, mereka sangat mengandalkan Electronic Word of Mouth (eWOM) untuk menghindari risiko iritasi atau ketidakcocokan produk. Hal ini memperkuat relevansi penelitian, karena para responden adalah target pasar potensial yang perilakunya sangat dipengaruhi oleh stimulus digital yang diteliti dalam skripsi ini. Bagi mereka, berbelanja *skincare* di Shopee bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan bagian dari gaya hidup yang memerlukan validasi ulasan digital yang kuat.

#### 4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama *E – Commerce Marketplace* yang Paling Sering Digunakan

Identifikasi platform belanja bertujuan untuk melihat ekosistem digital yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Sumatera Barat dalam melakukan pembelian produk *skincare* :

Tabel 4. 7 Marketplace yang paling Sering Digunakan

| Nama <i>Marketplace</i> | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|-------------------|----------------|
| Shopee                  | 121               | 69,94%         |
| Tokopedia               | 9                 | 5,20%          |
| Lazada                  | 0                 | 0              |
| TikTok Shop             | 43                | 24,85%         |
| Total                   | 173               | 100%           |

Pada Tabel 4.7, menunjukkan Shopee merupakan platform yang paling mendominasi. Hal ini selaras dengan ruang lingkup penelitian yang berfokus pada Shopee, di mana fitur ulasan pelanggan di Shopee dan interaksi yang dilakukan melalui *Live Streaming* menjadi stimulus utama yang membentuk sikap konsumen di Sumatera Barat sebelum melakukan pembelian produk *Finally Found You*. Dominasi ini didorong oleh kemudahan akses *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* di Shopee yang menyertakan bukti foto dan video asli, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen. Selain itu, fitur seperti Shopee Video akan memperkuat efek *Influencer Congruency*, karena konsumen dapat melihat visualisasi nyata penggunaan produk oleh *influencer* secara langsung. Ekosistem digital yang persuasif ini terbukti efektif dalam mempermudah validasi informasi dan mempercepat transisi dari sekedar tertarik menjadi niat beli yang nyata bagi masyarakat Sumatera Barat.

#### 4.2.8 Pengalaman Pembelian Produk *Skincare Finally Found You*

Kriteria ini merupakan poin krusial (pertanyaan penyaring) untuk memastikan responden telah memiliki interaksi nyata dengan objek penelitian.

Tabel 4. 8 Pengalaman Membeli Skincare Finally Found You (3 Bulan Terakhir)

| Pengalaman Beli | Frekuensi (orang) | Persentase (100%) |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Tidak Pernah    | 173               | 100%              |
| <b>Total</b>    | 173               | 100%              |

Pada Tabel 4.8, 173 responden (66,53%) menyatakan belum pernah melakukan pembelian produk *Finally Found You* dalam tiga bulan terakhir. Hal ini membuktikan bahwa seluruh sampel memenuhi kriteria sebagai calon konsumen potensial yang memiliki keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Responden yang belum pernah melakukan transaksi ini diasumsikan berada pada tahap

pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sehingga mereka telah terpapar oleh pesar promosi dari *influencer* serta aktif membaca ulasan pengguna (*eWOM*) di Shopee sebelum membuat Keputusan belanja.

Status sebagai calon pembeli ini sangat penting untuk menjamin bahwa data yang diberikan didasarkan pada kecenderungan dan dorongan minat beli yang nyata, bukan sekedar mengukur perilaku pembelian yang sudah terjadi. Dengan demikian, jawaban responden memiliki Tingkat akurasi dan kredibilitas yang tinggi untuk menguji model penelitian mengenai bagaimana *influencer congruence* dan *eWOM* membentuk sikap hingga berujung pada niat beli. Hal ini memperkuat validitas hasil penelitian dalam menggambarkan fenomena niat beli calon konsumen *skincare* di Sumatera Barat secara objektif.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Penilaian diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana skor yang diperoleh akan dihitung nilai rata-ratanya (*mean*) untuk menentukan tingkat kecenderungan responden terhadap variabel yang diteliti. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Excel dan SmartPLS 4.0.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif

| Variabel                               | Rata – Rata |
|----------------------------------------|-------------|
| <i>Influencer Congruence</i>           | 4.01830     |
| <i>Electronic Word OF Mouth (eWOM)</i> | 4.42132     |
| Sikap Konsumen                         | 4.02312     |
| Niat Beli                              | 3.99132     |

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

##### 4.3.1 Deskriptif Variabel *Influencer Congruency*

Variabel *Influencer Congruency* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana persepsi responden mengenai tingkat kesesuaian, keselarasan, serta kecocokan antara figur *influencer* yang mempromosikan produk dengan citra (*image*) yang ingin dibangun oleh brand *Finally Found You*.

Kesesuaian ini mencakup aspek kepribadian, nilai-nilai yang diusung, hingga relevansi keahlian *influencer* terhadap kategori produk *skincare*. Hasil analisis deskriptif untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Congruence

| Influencer Congruence                 |                                                                                                                                                                |       |    |        |        |    |        |             | Kategori      |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|--------|--------|----|--------|-------------|---------------|
| No                                    | Pernyataan                                                                                                                                                     | Sikap |    |        |        |    | Jumlah | Rata – Rata |               |
|                                       |                                                                                                                                                                | ST    | T  | N      | S      | S  |        |             |               |
|                                       |                                                                                                                                                                | S     | S  |        |        |    |        |             |               |
| 1                                     | 2                                                                                                                                                              | 3     | 4  | 5      |        |    |        |             |               |
| Consumer – Influencer Congruence (X1) |                                                                                                                                                                |       |    |        |        |    |        |             |               |
| IC.1                                  | Saya merasa <i>influencer</i> produk <i>Finally Found You</i> memiliki permasalahan kulit yang sama dengan yang saya alami (seperti jerawat atau kulit kusam). | 6     | 10 | 5<br>6 | 6<br>1 | 40 | 173    | 3.38<br>7   | Sedang        |
| IC.2                                  | Saya merasa jenis kulit yang dimiliki oleh <i>influencer</i> tersebut (misal : berminyak atau sensitif) serupa dengan kondisi kulit saya.                      | 5     | 17 | 3<br>4 | 2<br>1 | 96 | 173    | 3.25<br>4   | Sedang        |
| IC.3                                  | Saya merasa profil dan gaya penampilan <i>Influencer</i> tersebut mewakili identitas diri saya (seperti gaya hidup simpel dan gaya unisex)                     | 6     | 10 | 1<br>0 | 7<br>8 | 70 | 173    | 3.38<br>1   | Sedang        |
| IC.4                                  | Saya merasa <i>Influencer</i> tersebut merupakan sosok yang tepat untuk mewakili                                                                               | 5     | 7  | 4<br>6 | 4<br>7 | 68 | 173    | 4.24<br>8   | Sangat tinggi |

|                                 |                                                                                                                                |   |    |    |    |    |     |       |               |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|----|----|-----|-------|---------------|
|                                 | kelompok usia saya dalam memilih perawatan kulit.                                                                              |   |    |    |    |    |     |       |               |
| Product – Consumer Congruence   |                                                                                                                                |   |    |    |    |    |     |       |               |
| IC.5                            | Produk <i>skincare Finally Found</i> You yang diendorse/direview influencer sesuai dengan gaya saya.                           | 2 | 8  | 20 | 75 | 68 | 173 | 4.277 | Sangat tinggi |
| IC.6                            | Produk <i>skincare Finally Found</i> You yang diendorse/direview influencer sesuai dengan kepribadian saya.                    | 2 | 8  | 41 | 50 | 72 | 173 | 4.213 | Sangat tinggi |
| IC.7                            | Produk <i>skincare Finally Found</i> You yang diendorse/direview influencer sesuai dengan selera dan minat saya.               | 4 | 8  | 31 | 54 | 76 | 173 | 4.208 | Tinggi        |
| IC.8                            | Produk <i>skincare Finally Found</i> You yang diendorse/direview influencer terlihat serasi dan sesuai dengan citra diri saya. | 2 | 14 | 42 | 45 | 70 | 173 | 4.161 | Tinggi        |
| Influencer – Product Congruency |                                                                                                                                |   |    |    |    |    |     |       |               |
| IC.9                            | Influencer sesuai dengan produk <i>skincare Finally Found</i> You yang direviewnya.                                            | 2 | 6  | 39 | 44 | 82 | 173 | 4.254 | Sangat tinggi |
| IC.10                           | Influencer kompatibel dengan produk <i>skincare Finally</i>                                                                    | 1 | 6  | 28 | 52 | 86 | 173 | 4.242 | Sangat tinggi |

|           |                                                                                             |   |   |        |        |    |     |           |               |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--------|--------|----|-----|-----------|---------------|
|           | <i>Found You</i> yang direviewnya.                                                          |   |   |        |        |    |     |           |               |
| IC.1<br>1 | <i>Influencer</i> selaras dengan produk <i>skincare Finally Found You</i> yang direviewnya. | 4 | 2 | 3<br>8 | 5<br>6 | 73 | 173 | 4.26<br>0 | Sangat tinggi |
| IC.1<br>2 | <i>Influencer</i> cocok dengan produk <i>skincare Finally Found You</i> yang direviewnya.   | 5 | 4 | 3<br>6 | 3<br>1 | 97 | 173 | 4.32<br>9 | Sangat tinggi |

Pada Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel *influencer congruence (X1)* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai *influencer* yang mereview dan mempromosikan produk *skincare Finally Found You* memiliki tingkat kesesuaian dan keselarasan yang baik, baik terhadap diri konsumen maupun terhadap karakteristik produk itu sendiri.

Secara terperinci, ketiga dimensi pendukung variabel ini seluruhnya tergolong dalam kategori tinggi, yaitu dimensi *consumer – influencer congruence* dengan rata – rata 4,248, dimensi *influencer – product congruence* sebesar 4,329, dan dimensi *product – consumer congruence* sebesar 4,277. Skor rata -rata tertinggi berada pada indikator IC.12 (4,329 dengan kategori sangat tinggi), yang mengindikasikan bahwa persepsi kesamaan jenis kulit antara *influencer* dan konsumen menjadi faktor paling dominan dalam membangun keselarasan tersebut.

#### 4.3.2 Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

Variabel *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen secara *online* di platforms Shopee memengaruhi persepsi responden. Hasil analisis deskriptif untuk variabel ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

| <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X2)</i> | Kategori |
|---------------------------------------------|----------|
|---------------------------------------------|----------|

| No  | Pernyataan                                                                                                                                                                 | Sikap    |         |        |        |         | Jumlah | Rata<br>–<br>Rata |               |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|--------|--------|---------|--------|-------------------|---------------|
|     |                                                                                                                                                                            | STS<br>1 | TS<br>2 | N<br>3 | S<br>4 | SS<br>5 |        |                   |               |
| E.1 | Saya sering membaca ulasan dari pembeli lain di Shopee setiap kali ingin membeli produk <i>skincare</i> ( <i>Finally Found You</i> ).                                      | 3        | 5       | 31     | 56     | 78      | 173    | 4.635             | Sangat tinggi |
| E.2 | Saya sering membaca komentar – komentar dari pembeli lain di Shopee sebelum saya memutuskan untuk melakukan transaksi produk <i>skincare</i> ( <i>Finally Found You</i> ). | 5        | 8       | 62     | 43     | 55      | 173    | 4.670             | Sangat tinggi |
| E.3 | Banyaknya ulasan yang tersedia di akun resmi <i>skincare</i> ( <i>Finally Found You</i> ) di Shopee membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian.                    | 5        | 4       | 43     | 65     | 56      | 173    | 4.751             | Sangat tinggi |
| E.4 | Informasi yang diberikan                                                                                                                                                   | 3        | 6       | 31     | 45     | 88      | 173    | 4.277             | Sangat tinggi |

|     |                                                                                                                                                     |   |    |    |    |    |     |       |               |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|----|----|-----|-------|---------------|
|     | dalam ulasan produk <i>skincare</i> di Shopee sangat membantu saya dalam memahami kualitas produk yang sebenarnya.                                  |   |    |    |    |    |     |       |               |
| E.5 | Ulasan – ulasan di Shopee memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk <i>Finally Found You</i> dibandingkan produk sejenis lainnya.  | 6 | 7  | 20 | 75 | 65 | 173 | 4.277 | Sangat tinggi |
| E.6 | Ulasan – ulasan di Shopee memberi saran yang berguna mengenai cara penggunaan produk <i>Finally Found You</i> agar mendapatkan hasil yang maksimal. | 5 | 8  | 45 | 61 | 54 | 173 | 4.104 | Tinggi        |
| E.7 | Saya merasa terdorong untuk memberikan                                                                                                              | 8 | 12 | 43 | 67 | 43 | 173 | 4.491 | Sangat tinggi |

|     |                                                                                                                                                                     |    |    |    |    |    |     |       |               |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|-----|-------|---------------|
|     | komentar atau ulasan mengenai produk <i>Finally Found You</i> berdasarkan informasi yang saya dapatkan di media sosial.                                             |    |    |    |    |    |     |       |               |
| E.8 | Rekomendasi positif dari pembeli sebelumnya di kolom ulasan Shopee meyakinkan saya bahwa produk <i>Finally Found You</i> adalah pilihan yang tepat.                 | 7  | 13 | 65 | 76 | 12 | 173 | 4.393 | Sangat tinggi |
| E.9 | Ulasan – ulasan positif dari pembeli di Shopee membangun citra bahwa <i>Finally Found You</i> merupakan merek <i>skincare</i> yang terpercaya dan berkualitas baik. | 10 | 11 | 42 | 45 | 65 | 173 | 4.190 | Tinggi        |

Pada Tabel 4.12, dapat dilihat hasil pengolahan data, variabel *electronic word of mouth* secara keseluruhan memiliki rata – rata yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan serta komentar dari pembeli lain di platform Shopee

dinilai sangat berperan dalam memberikan informasi, membangun kepercayaan, dan membantu calon konsumen memahami kualitas produk *skincare Finally Found You*.

Seluruh indikator pada variabel eWOM berada pada kategori tinggi. Dimana indikator tertinggi yaitu E.3 (4,751 dengan kategori sangat tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa kebiasaan responden dalam membaca ulasan dan komentar pembeli lain sebelum melakukan transaksi di Shopee menjadi aktivitas yang paling dominan dalam mendorong pencarian informasi konsumen. Sementara itu indikator E.6 memperoleh skor rata – rata terendah yaitu sebesar 4,104, yang menunjukkan bahwa dorongan untuk memberikan ulasan kembali masih tergolong cukup tinggi namun belum sekuat dorongan untuk membaca ulasan dari pengguna lain.

#### 4.3.3 Deskriptif Variabel Sikap Konsumen (Z)

Variabel Sikap Konsumen merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini yang mengukur kecenderungan evaluasi, perasaan, dan tingkat kepercayaan responden terhadap produk *Finally Found You*. Hasil analisis deskriptif untuk variabel ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen (Z)

| Sikap Konsumen (Z) |                                                                                                                            |       |    |    |    |    |        | Kategori |             |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|----|----|----|--------|----------|-------------|
| No                 | Pernyataan                                                                                                                 | Sikap |    |    |    |    | Jumlah |          | Rata - Rata |
|                    |                                                                                                                            | STS   | TS | N  | S  | SS |        |          |             |
|                    |                                                                                                                            | 1     | 2  | 3  | 4  | 5  |        |          |             |
| SK.1               | Saya merasa senang dan antusias saat melihat konten promosi <i>Finally Found You</i> yang dilakukan oleh <i>influencer</i> | 7     | 5  | 42 | 43 | 76 | 173    | 4.005    | Tinggi      |

|      |                                                                                                                                |   |   |    |    |    |     |       |        |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----|----|----|-----|-------|--------|
|      | yang saya sukai.                                                                                                               |   |   |    |    |    |     |       |        |
| SK.2 | Saya merasa percaya dan aman untuk menggunakan produk <i>Finally Found You</i> setelah membaca ulasan positif di Shopee.       | 2 | 7 | 46 | 54 | 64 | 173 | 4.080 | Tinggi |
| SK.3 | Saya menilai produk <i>Finally Found You</i> sebagai solusi yang berkualitas dan efektif untuk mengatasi masalah kulit saya.   | 2 | 3 | 39 | 49 | 80 | 173 | 3.971 | Tinggi |
| SK.4 | Secara keseluruhan, saya memiliki penilaian positif terhadap kegunaan produk <i>Finally Found You</i> dibandingkan merek lain. | 3 | 5 | 48 | 54 | 63 | 173 | 4.034 | Tinggi |

Pada Tabel 4.13, dapat dilihat hasil analisis deskriptif variabel sikap konsumen (Z) secara keseluruhan berada pada kategori rata – rata yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi, penilaian, dan kecenderungan perasaan yang sangat positif terhadap produk *skincare Finally Found You*, baik setelah melihat promosi dari *influencer* maupun setelah membaca ulasan pembeli lain di Shopee.

Seluruh indikator pada variabel sikap konsumen tergolong dalam kategori tinggi. Skor rata – rata tertinggi berada pada indikator SK.2 (antusiasme saat melihat promosi *influencer*) yaitu 4,080. Sementara itu, indikator dengan rata – rata terendah dipegang oleh SK.3 yaitu 3,971. Keempat indikator ini mengonfirmasi bahwa stimulus promosi dan ulasan positif berhasil membentuk responds afektif serta kognitif yang mendukung pada diri calon konsumen.

#### 4.3.4 Deskriptif Variabel Niat Beli (Y)

Variabel Niat Beli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang mengukur sejauh mana kecenderungan dan rencana responden untuk melakukan tindakan pembelian serta advokasi terhadap produk *Finally Found You*. Hasil analisis deskriptif untuk variabel ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli (Y)

| Niat Beli (Y) |                                                                                                                                   |       |   |        |        |    |        |             |          |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|--------|--------|----|--------|-------------|----------|
| No            | Pernyataan                                                                                                                        | Sikap |   |        |        |    | Jumlah | Rata - Rata | Kategori |
|               |                                                                                                                                   | ST    | T | N      | S      | S  |        |             |          |
|               |                                                                                                                                   | S     | S |        |        |    |        |             |          |
|               |                                                                                                                                   | 1     | 2 | 3      | 4      | 5  |        |             |          |
| NB. 1         | Saya memiliki keinginan yang sungguh – sungguh untuk melakukan pembelian produk <i>Finally Found You</i> melalui aplikasi Shopee. | 1     | 7 | 3<br>5 | 5<br>5 | 75 | 173    | 3.68<br>2   | Tinggi   |
| NB. 2         | Saya akan menyisihkan atau menyediakan anggaran khusus untuk membeli produk <i>Finally Found You</i> melalui aplikasi Shopee.     | 3     | 9 | 4<br>5 | 6<br>7 | 49 | 173    | 3.71<br>6   | Tinggi   |
| NB. 3         | Saya akan merekomendasikan produk <i>Finally</i>                                                                                  | 3     | 7 | 4<br>1 | 5<br>6 | 66 | 173    | 3.94<br>2   | Tinggi   |

|       |                                                                                                                                                                |   |    |        |        |    |     |           |               |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|--------|--------|----|-----|-----------|---------------|
|       | <i>Found You</i> kepada orang terdekat (teman atau keluarga) yang sedang mencari produk <i>skincare</i> .                                                      |   |    |        |        |    |     |           |               |
| NB. 4 | Saya akan membagikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk <i>Finally Found You</i> melalui akun media sosial pribadi saya.                         | 2 | 11 | 3<br>2 | 4<br>9 | 79 | 173 | 4         | Tinggi        |
| NB. 5 | Saya akan secara aktif mencari informasi mengenai promosi, voucher, diskon, atau <i>bundling</i> produk <i>Finally Found You</i> saat membuka aplikasi shopee. | 3 | 13 | 4<br>0 | 6<br>7 | 50 | 173 | 4.27<br>7 | Sangat tinggi |
| NB. 6 | Saya akan selalu berusaha mencari tahu informasi mengenai varian produk terbaru yang diluncurkan oleh <i>Finally Found You</i> .                               | 4 | 8  | 3<br>2 | 5<br>6 | 73 | 173 | 4.32<br>9 | Sangat tinggi |

Pada Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif variabel niat beli (Y) secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden punya kecenderungan, minat, dan dorongan perilaku yang kuat untuk melakukan pembelian produk *skincare Finally Found You* melalui aplikasi Shopee di masa mendatang.

Seluruh indikatornya berada di rata – rata yang tinggi. Skor tertinggi dicapai oleh indikator NB.6 (4,329) mengenai berusaha mencari informasi mengenai varian produk terbaru yang diluncurkan, disusul NB.5 (4,277) terkait keaktifan mencari promosi, diskon, atau voucher di Shopee. Sementara itu, indikator NB.1 (keinginan sungguh – sungguh bertransaksi) menjadi indikator dengan rata – rata terendah. Secara komprehensif, hasil ini menegaskan bahwa dorongan niat bertransaksi maupun niat untuk terlibat aktif dengan produk *Finanlly Found You* berada pada tingkat yang sangat baik.

#### 4.4 Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama yaitu evaluasi *Outer Model* dan evaluasi *Inner Model*.

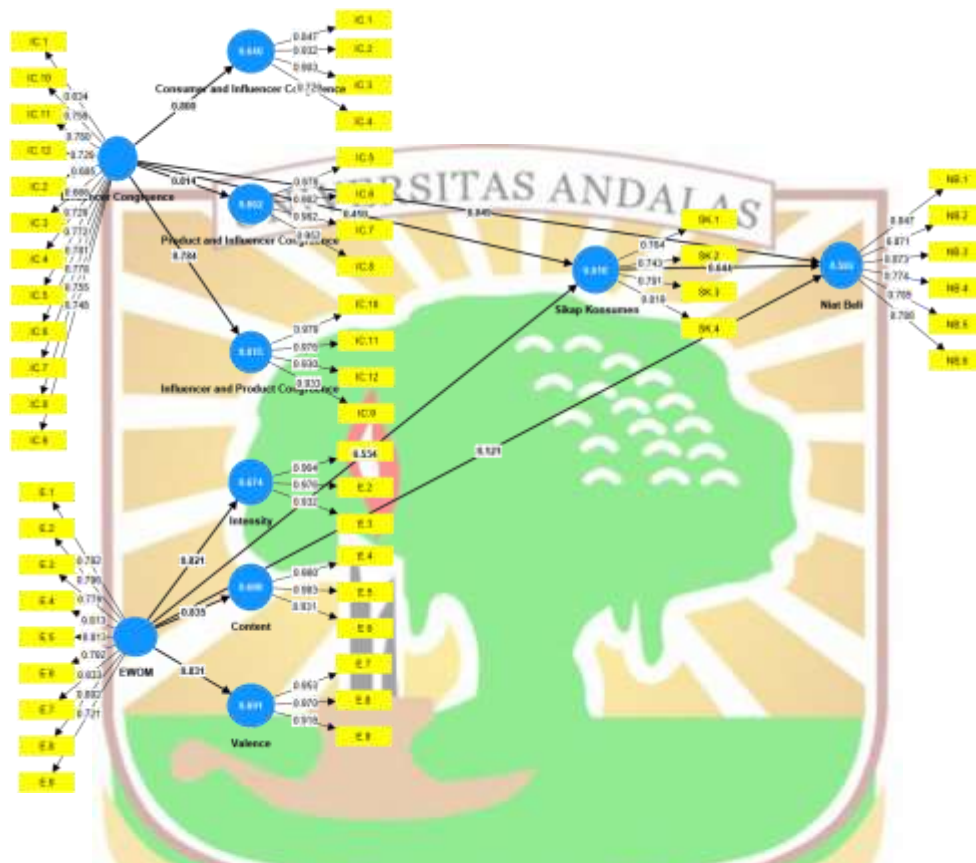
##### 4.4.1 Measurement (*Outer Model*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara setiap indikator dengan konstraknya masing – masing. Melalui evaluasi model pengukuran ini, kualitas kuesioner penelitian akan dinilai guna menentukan apakah instrumen tersebut sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini.

##### 4.4.1.1 Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana korelasi antara indikator dengan variabel atau konstraknya. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas yang baik apabila nilai *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai  $> 0,5$  (atau idealnya  $> 0,7$  untuk model akhir yang lebih kokoh). Dalam penelitian ini, model pengukuran diuji langsung menggunakan variable – variable penelitian yang terdiri dari dimensi *Influencer Congruence* (yaitu *Consumer and Influencer Congruence*, *Product and Influencer Congruence*, dan *Influencer and Product Congruence*), dimensi *Electronic Word of Mouth* (yaitu *Intensity*,

*Content*, dan *Valence*), satu variable mediasi yaitu Sikap Konsumen (Z), serta satu variable endogen yaitu Niat Beli (Y) yang menjadi fokus utama dalam melihat perilaku Konsumen *skincare Finally Found You* di Sumatera Barat.



Gambar 4. 1 Outer Loading dalam Konvergen Validitas

Sumber : Pengolahan Data dari SmartPLS 4.0 92026

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa secara umum indikator penelitian telah memiliki nilai *Loading Factor* yang aman dan memenuhi syarat. Meskipun terdapat beberapa indikator pada konstruk luar yang masih berada pada rentang nilai 0,60-an, seperti pada indikator IC.1 (0,634), IC.2 (0,685) item – item tersebut tetap dinyatakan valid dan tidak dieliminasi karena ketika diuji langsung pada variabel dimensi mandiri, nilainya melonjak tinggi melampaui 0,70 (seperti IC.1 sebesar 0,847 dan

IC.2 sebesar 0,932). Hal ini menunjukkan bahwa item – item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Influencer Congruence*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, Sikap Konsumen, dan Niat Beli telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan sangat baik. Rentang nilai *loading factor* untuk seluruh variabel mandiri bergerak dari nilai terendah sebesar 0,743 (pada indikator SK.2) hingga nilai tertinggi sebesar 0,873 (pada indikator NB.3). Hasil tersebut membuktikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat keterkaitan yang kuat dalam menjelaskan konstruk atau variabelnya masing – masing. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis model struktural (*Inner model*) tahap selanjutnya.

Tabel 4. 14 Outer Loading

|       | <i>Consumer – Influencer Congruency</i> | <i>Content</i> | <i>EWOM</i> | <i>Influencer Congruence</i> | <i>Influencer and Product Congruence</i> | <i>Intensity</i> | <i>Niat Beli</i> | <i>Product and Influencer Congruence</i> | <i>Sikap Konsumen</i> | <i>Valence</i> |
|-------|-----------------------------------------|----------------|-------------|------------------------------|------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|-----------------------|----------------|
| E.1   |                                         |                |             |                              |                                          | 0.964            |                  |                                          |                       |                |
| E.2   |                                         |                |             |                              |                                          | 0.976            |                  |                                          |                       |                |
| E.3   |                                         |                | 0.779       |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| E.4   |                                         |                | 0.813       |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| E.5   |                                         | 0.983          |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| E.6   |                                         |                | 0.792       |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| E.7   |                                         |                | 0.833       |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| E.8   |                                         |                | 0.802       |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| E.9   |                                         |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       | 0.918          |
| IC.1  | 0.847                                   |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| IC.2  |                                         |                |             | 0.685                        |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| IC.3  | 0.903                                   |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| IC.4  |                                         |                |             | 0.729                        |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| IC.5  |                                         |                |             | 0.772                        |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| IC.6  |                                         |                |             |                              |                                          |                  |                  | 0.982                                    |                       |                |
| IC.7  |                                         |                |             |                              |                                          |                  |                  | 0.982                                    |                       |                |
| IC.8  |                                         |                |             |                              |                                          |                  |                  | 0.952                                    |                       |                |
| IC.9  |                                         |                |             |                              | 0.933                                    |                  |                  |                                          |                       |                |
| IC.10 |                                         |                |             | 0.759                        |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| IC.11 |                                         |                |             | 0.760                        |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| IC.12 |                                         |                |             | 0.728                        |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| NB.1  |                                         |                |             |                              |                                          |                  | 0.847            |                                          |                       |                |
| NB.2  |                                         |                |             |                              |                                          |                  | 0.871            |                                          |                       |                |
| NB.3  |                                         |                |             |                              |                                          |                  | 0.873            |                                          |                       |                |
| NB.4  |                                         |                |             |                              |                                          |                  | 0.774            |                                          |                       |                |
| NB.5  |                                         |                |             |                              |                                          |                  | 0.785            |                                          |                       |                |
| NB.6  |                                         |                |             |                              |                                          |                  | 0.780            |                                          |                       |                |

|      |  |  |  |  |  |  |  |  |       |  |
|------|--|--|--|--|--|--|--|--|-------|--|
| SK.1 |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.764 |  |
| SK.2 |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.743 |  |
| SK.3 |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.791 |  |
| SK.4 |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.819 |  |

Berdasarkan Tabel 4.15, pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada konstruknya masing-masing. Menurut Hair et al. (2017), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ .

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* untuk setiap indikator bernilai di atas 0,70. Nilai *outer loading* terendah berada pada indikator IC.2 sebesar 0,685 (tetap diterima karena memenuhi batas aturan umum  $\geq 0,60$  untuk penelitian eksploratif/pengembangan model), dan nilai tertinggi berada pada indikator IC.6 serta IC.7 sebesar 0,982. Indikator pada variabel utama juga menunjukkan reliabilitas indikator yang sangat kuat, seperti pada variabel Niat Beli (NB.1 – NB.6) yang berada pada rentang 0,774 hingga 0,873, serta Sikap Konsumen (SK.1 – SK.4) pada rentang 0,743 hingga 0,819. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik.. Berikut adalah hasil pengujian nilai AVE dalam penelitian ini :

Tabel 4. 15 AVE (Average Variance Extracted)

| Variabel dan Dimensi                      | Average Variance Extracted |
|-------------------------------------------|----------------------------|
| <i>Consumer and Influencer Congruence</i> | 0.733                      |
| <i>Content</i>                            | 0.931                      |
| <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>    | 0.629                      |
| <i>Influencer Congruence</i>              | 0.539                      |
| <i>Influencer and Product Congruence</i>  | 0.912                      |
| <i>Intensity</i>                          | 0.916                      |
| Niat Beli                                 | 0.677                      |
| <i>Product and Influencer Congruence</i>  | 0.901                      |
| Sikap Konsumen                            | 0.608                      |
| <i>Valence</i>                            | 0.898                      |

Berdasarkan Tabel 4.16, pengujian validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Syarat kriteria validitas konvergen terpenuhi apabila nilai AVE untuk setiap variabel dan dimensi berada di atas nilai ambang batas yang disyaratkan, yaitu  $> 0,50$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE bernilai di atas 0,50, dengan rentang antara 0,539 hingga 0,931. Nilai AVE terendah terdapat pada variabel *Influencer Congruence* sebesar 0,539 dan tertinggi pada dimensi *Content* sebesar 0,931. Sementara itu, variabel utama lainnya seperti EWOM (0,629), Sikap Konsumen (0,608), dan Niat Beli (0,677) juga telah melampaui standar batas minimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan dimensi dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

#### **4.4.1.2 Discriminant Validity**

Setelah pengujian validitas konvergen selesai dilakukan, tahap evaluasi selanjutnya dalam *measurement model* adalah pengujian validitas diskriminan. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah indikator – indikator di dalam satu variabel sudah saling berkorelasi, maka validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel atau konstruk benar – benar unik dan berbeda dengan variabel lainnya di dalam model penelitian. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika ia mampu menjelaskan indikatornya sendiri secara lebih kuat dibandingkan dengan varians dari konstruk lainnya.

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi dengan menggunakan dua kriteria utama, yaitu Cross Loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Penggunaan dua metode ini dimaksudkan untuk memberikan hasil yang lebih akurat dan memastikan bahwa tidak terdapat masalah tumpang tindih (*overlap*) antar variabel penelitian.

Pertama, melalui pengujian *Cross Loading*, sebuah indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai korelasi indikator tersebut terhadap konstruk aslinya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Kedua, untuk memperkuat hasil tersebut, dilakukan pengujian HTMT dengan kriteria nilai di bawah 0,90 sebagai ambang batas diterimanya validitas diskriminan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Cross Loading

|       | <i>Consumer and Influencer Congruence</i> | <i>Content</i> | <i>EWOM</i> | <i>Influencer Congruence</i> | <i>Influencer and Product Congruence</i> | <i>Intensity</i> | <i>Niat Beli</i> | <i>Product and Influencer Congruence</i> | <i>Sikap Konsumen</i> | <i>Valence</i> |
|-------|-------------------------------------------|----------------|-------------|------------------------------|------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|-----------------------|----------------|
| E.1   | 0.344                                     | 0.476          | 0.782       | 0.461                        | 0.521                                    | 0.964            | 0.497            | 0.234                                    | 0.584                 | 0.235          |
| E.1   | 0.344                                     | 0.476          | 0.782       | 0.461                        | 0.521                                    | 0.964            | 0.497            | 0.234                                    | 0.584                 | 0.235          |
| E.2   | 0.316                                     | 0.499          | 0.796       | 0.462                        | 0.536                                    | 0.976            | 0.509            | 0.244                                    | 0.616                 | 0.115          |
| E.2   | 0.316                                     | 0.499          | 0.796       | 0.462                        | 0.536                                    | 0.976            | 0.509            | 0.244                                    | 0.616                 | 0.115          |
| E.3   | 0.220                                     | 0.521          | 0.779       | 0.359                        | 0.498                                    | 0.932            | 0.380            | 0.128                                    | 0.507                 | 0.179          |
| E.3   | 0.220                                     | 0.521          | 0.779       | 0.359                        | 0.498                                    | 0.932            | 0.380            | 0.128                                    | 0.507                 | 0.179          |
| E.4   | 0.219                                     | 0.980          | 0.813       | 0.248                        | 0.305                                    | 0.520            | 0.441            | 0.071                                    | 0.541                 | 0.134          |
| E.4   | 0.219                                     | 0.980          | 0.813       | 0.248                        | 0.305                                    | 0.520            | 0.441            | 0.071                                    | 0.541                 | 0.134          |
| E.5   | 0.231                                     | 0.983          | 0.813       | 0.255                        | 0.308                                    | 0.520            | 0.415            | 0.074                                    | 0.535                 | 0.181          |
| E.5   | 0.231                                     | 0.983          | 0.813       | 0.255                        | 0.308                                    | 0.520            | 0.415            | 0.074                                    | 0.535                 | 0.181          |
| E.6   | 0.248                                     | 0.931          | 0.792       | 0.255                        | 0.264                                    | 0.467            | 0.452            | 0.105                                    | 0.528                 | 0.113          |
| E.6   | 0.248                                     | 0.931          | 0.792       | 0.255                        | 0.264                                    | 0.467            | 0.452            | 0.105                                    | 0.528                 | 0.113          |
| E.7   | 0.165                                     | 0.582          | 0.833       | 0.242                        | 0.248                                    | 0.542            | 0.532            | 0.160                                    | 0.593                 | 0.122          |
| E.7   | 0.165                                     | 0.582          | 0.833       | 0.242                        | 0.248                                    | 0.542            | 0.532            | 0.160                                    | 0.593                 | 0.122          |
| E.8   | 0.121                                     | 0.528          | 0.802       | 0.199                        | 0.231                                    | 0.502            | 0.508            | 0.117                                    | 0.531                 | 0.124          |
| E.8   | 0.121                                     | 0.528          | 0.802       | 0.199                        | 0.231                                    | 0.502            | 0.508            | 0.117                                    | 0.531                 | 0.124          |
| E.9   | 0.140                                     | 0.453          | 0.721       | 0.182                        | 0.169                                    | 0.429            | 0.409            | 0.126                                    | 0.463                 | 0.220          |
| E.9   | 0.140                                     | 0.453          | 0.721       | 0.182                        | 0.169                                    | 0.429            | 0.409            | 0.126                                    | 0.463                 | 0.220          |
| IC.1  | 0.847                                     | 0.165          | 0.151       | 0.634                        | 0.355                                    | 0.128            | 0.283            | 0.376                                    | 0.405                 | 0.419          |
| IC.1  | 0.847                                     | 0.165          | 0.151       | 0.634                        | 0.355                                    | 0.128            | 0.283            | 0.376                                    | 0.405                 | 0.411          |
| IC.10 | 0.420                                     | 0.278          | 0.395       | 0.759                        | 0.979                                    | 0.497            | 0.402            | 0.382                                    | 0.492                 | 0.472          |
| IC.10 | 0.420                                     | 0.278          | 0.395       | 0.759                        | 0.979                                    | 0.497            | 0.402            | 0.382                                    | 0.492                 | 0.386          |
| IC.11 | 0.425                                     | 0.279          | 0.406       | 0.760                        | 0.976                                    | 0.510            | 0.437            | 0.384                                    | 0.503                 | 0.381          |
| IC.11 | 0.425                                     | 0.279          | 0.406       | 0.760                        | 0.976                                    | 0.510            | 0.437            | 0.384                                    | 0.503                 | 0.455          |
| IC.12 | 0.396                                     | 0.303          | 0.443       | 0.728                        | 0.930                                    | 0.563            | 0.427            | 0.382                                    | 0.494                 | 0.435          |
| IC.12 | 0.396                                     | 0.303          | 0.443       | 0.728                        | 0.930                                    | 0.563            | 0.427            | 0.382                                    | 0.494                 | 0.400          |
| IC.2  | 0.932                                     | 0.240          | 0.248       | 0.685                        | 0.391                                    | 0.259            | 0.287            | 0.385                                    | 0.436                 | 0.465          |
| IC.2  | 0.932                                     | 0.240          | 0.248       | 0.685                        | 0.391                                    | 0.259            | 0.287            | 0.385                                    | 0.436                 | 0.449          |
| IC.3  | 0.903                                     | 0.240          | 0.292       | 0.666                        | 0.367                                    | 0.307            | 0.280            | 0.390                                    | 0.453                 | 0.235          |
| IC.3  | 0.903                                     | 0.240          | 0.292       | 0.666                        | 0.367                                    | 0.307            | 0.280            | 0.390                                    | 0.453                 | 0.235          |
| IC.4  | 0.729                                     | 0.174          | 0.260       | 0.729                        | 0.395                                    | 0.335            | 0.306            | 0.652                                    | 0.447                 | 0.115          |

|      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| IC.4 | 0.729 | 0.174 | 0.260 | 0.729 | 0.395 | 0.335 | 0.306 | 0.652 | 0.447 | 0.115 |
| IC.5 | 0.589 | 0.119 | 0.220 | 0.772 | 0.382 | 0.247 | 0.381 | 0.878 | 0.426 | 0.179 |
| IC.5 | 0.589 | 0.119 | 0.220 | 0.772 | 0.382 | 0.247 | 0.381 | 0.878 | 0.426 | 0.179 |
| IC.6 | 0.478 | 0.075 | 0.151 | 0.781 | 0.392 | 0.186 | 0.359 | 0.982 | 0.406 | 0.134 |
| IC.6 | 0.478 | 0.075 | 0.151 | 0.781 | 0.392 | 0.186 | 0.359 | 0.982 | 0.406 | 0.134 |
| IC.7 | 0.479 | 0.067 | 0.149 | 0.778 | 0.385 | 0.182 | 0.351 | 0.982 | 0.404 | 0.181 |
| IC.7 | 0.479 | 0.067 | 0.149 | 0.778 | 0.385 | 0.182 | 0.351 | 0.982 | 0.404 | 0.181 |
| IC.8 | 0.489 | 0.067 | 0.152 | 0.755 | 0.354 | 0.188 | 0.326 | 0.952 | 0.407 | 0.113 |
| IC.8 | 0.489 | 0.067 | 0.152 | 0.755 | 0.354 | 0.188 | 0.326 | 0.952 | 0.407 | 0.113 |
| IC.9 | 0.455 | 0.298 | 0.410 | 0.748 | 0.933 | 0.501 | 0.432 | 0.376 | 0.501 | 0.122 |
| IC.9 | 0.455 | 0.298 | 0.410 | 0.748 | 0.933 | 0.501 | 0.432 | 0.376 | 0.501 | 0.122 |
| NB.1 | 0.310 | 0.323 | 0.448 | 0.428 | 0.389 | 0.371 | 0.847 | 0.320 | 0.635 | 0.124 |
| NB.2 | 0.308 | 0.317 | 0.444 | 0.409 | 0.361 | 0.375 | 0.871 | 0.307 | 0.632 | 0.124 |
| NB.3 | 0.242 | 0.363 | 0.477 | 0.347 | 0.310 | 0.352 | 0.873 | 0.274 | 0.633 | 0.220 |
| NB.4 | 0.195 | 0.381 | 0.431 | 0.275 | 0.249 | 0.303 | 0.774 | 0.210 | 0.590 | 0.220 |
| NB.5 | 0.271 | 0.424 | 0.518 | 0.430 | 0.437 | 0.482 | 0.785 | 0.308 | 0.618 | 0.419 |
| NB.6 | 0.345 | 0.418 | 0.549 | 0.502 | 0.436 | 0.491 | 0.780 | 0.413 | 0.623 | 0.411 |
| SK.1 | 0.249 | 0.451 | 0.522 | 0.413 | 0.425 | 0.410 | 0.633 | 0.301 | 0.764 | 0.472 |
| SK.2 | 0.498 | 0.391 | 0.558 | 0.544 | 0.430 | 0.596 | 0.564 | 0.387 | 0.743 | 0.386 |
| SK.3 | 0.432 | 0.424 | 0.532 | 0.505 | 0.416 | 0.432 | 0.565 | 0.367 | 0.791 | 0.381 |
| SK.4 | 0.415 | 0.462 | 0.532 | 0.437 | 0.352 | 0.411 | 0.597 | 0.292 | 0.819 | 0.455 |

Pada Tabel 4.17, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai *loading factor* suatu indikator pada konstruk yang ditujunya dengan nilai korelasi (*cross loading*) terhadap konstruk lain dalam model. Syarat kriteria validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai *loading factor* indikator tersebut bernilai lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan pada konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *loading* paling tinggi pada variabel atau dimensinya masing-masing. Indikator E.1 hingga E.3 terbukti mengelompok secara tepat pada dimensi *Intensity* dengan nilai *loading* sebesar 0,932 hingga 0,976, sementara E.4 hingga E.6 memiliki nilai *loading* tertinggi pada dimensi *Content* yaitu berkisar 0,931 hingga 0,983. Demikian pula pada variabel utama, indikator SK.1 hingga SK.4 bernilai paling tinggi pada Sikap Konsumen (0,743–0,819) dan indikator NB.1 hingga NB.6 memiliki *loading* tertinggi pada Niat Beli (0,774–0,873). Oleh karena tidak ada indikator yang memiliki nilai korelasi lebih besar terhadap konstruk lain, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian

ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan *cross loading* dengan sangat baik.

Dominasi nilai korelasi yang mengelompok dan bernilai paling tinggi pada variabel yang dituju ini memberikan bukti empiris bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang satu dengan konstruk lainnya secara unik dan spesifik. Hal ini menandakan bahwa responden di Sumatera Barat dapat memahami setiap butir pertanyaan dengan sangat jernih tanpa adanya tumpang tindih atau kebingungan antar variabel. Dengan demikian, kriteria *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading* dalam penelitian ini resmi dinyatakan telah terpenuhi dengan sangat baik dan aman. Untuk memperkuat temuan ini dan memastikan tidak ada bias dalam pengumpulan data, selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan kriteria *Heterotrait – Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria HTMT dianggap lebih ketat dan memiliki tingkat sensitivitas yang jauh lebih tinggi dalam mendeteksi apakah ada masalah validitas tersembunyi antar konstruk. Suatu model penelitian dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan yang sempurna jika nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas aman yaitu 0,90 (Henseler et al., 2015). Berikut adalah hasil perolehan nilai HTMT lengkap dalam penelitian ini :

Tabel 4. 17 Hasil Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

|                                           | <i>Consumer and Influencer Congruence</i> | <i>Content</i> | <i>EWOM</i> | <i>Influencer Congruence</i> | <i>Influencer and Product Congruence</i> | <i>Intensity</i> | <i>Niat Beli</i> | <i>Product and Influencer Congruence</i> | <i>Sikap Konsumen</i> | <i>Valence</i> |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------|-------------|------------------------------|------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|-----------------------|----------------|
| <i>Consumer and Influencer Congruence</i> |                                           |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| <i>Content</i>                            | 0.262                                     |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| <i>EWOM</i>                               | 0.309                                     | 0.884          |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| <i>Influencer Congruence</i>              | 0.899                                     | 0.276          | 0.402       |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| <i>Influencer and</i>                     | 0.480                                     | 0.314          | 0.457       | 0.823                        |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |

|                                          |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
|------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| <i>Product Congruence</i>                |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| <i>Intensity</i>                         | 0.330 | 0.544 | 0.873 | 0.473 | 0.564 |       |       |       |       |  |
| <i>Niat Beli</i>                         | 0.380 | 0.485 | 0.634 | 0.530 | 0.473 | 0.518 |       |       |       |  |
| <i>Product and Influencer Congruence</i> | 0.576 | 0.090 | 0.187 | 0.859 | 0.413 | 0.220 | 0.398 |       |       |  |
| <i>Sikap Konsumen</i>                    | 0.615 | 0.638 | 0.805 | 0.717 | 0.598 | 0.685 | 0.899 | 0.497 |       |  |
| <i>Valence</i>                           | 0.164 | 0.578 | 0.889 | 0.234 | 0.239 | 0.546 | 0.552 | 0.149 | 0.649 |  |

Pada Tabel 4.18 di atas, pengujian validitas diskriminan juga dievaluasi melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Syarat kriteria HTMT terpenuhi apabila nilai rasio antar konstruk berada di bawah nilai ambang batas yang disyaratkan, yaitu  $< 0,90$  (Henseler et al., 2015). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio HTMT antar variabel maupun dimensi berada pada rentang 0,090 hingga 0,899. Nilai tertinggi dicatatkan oleh korelasi antara dimensi *Consumer and Influencer Congruence* terhadap variabel utamanya *Influencer Congruence* sebesar 0,899 serta Sikap Konsumen terhadap Niat Beli sebesar 0,899, yang mana seluruhnya tetap berada di bawah nilai batas 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan dimensi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan HTMT dengan sangat baik.

Metode selanjutnya untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan kriteria *Fornell – Larcker*. Metode ini membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE pada diagonal tabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk di kolom dan baris yang sama. Hasil pengujian Fornell – Larcker dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Kriteria Fornell – Larcker

|                                           | <i>Consumer and Influencer Congruence</i> | <i>Content</i> | <i>EWOM</i> | <i>Influencer Congruence</i> | <i>Influencer and Product Congruence</i> | <i>Intensity</i> | <i>Niat Beli</i> | <i>Product and Influencer Congruence</i> | <i>Sikap Konsumenten</i> | <i>Valence</i> |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------|-------------|------------------------------|------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|--------------------------|----------------|
| <i>Consumer and Influencer Congruence</i> | 0.856                                     |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                          |                |
| <i>Content</i>                            | 0.241                                     | 0.965          |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                          |                |
| <i>EWOM</i>                               | 0.281                                     | 0.835          | 0.793       |                              |                                          |                  |                  |                                          |                          |                |
| <i>Influencer Congruence</i>              | 0.800                                     | 0.262          | 0.374       | 0.734                        |                                          |                  |                  |                                          |                          |                |
| <i>Influencer and Product Congruence</i>  | 0.444                                     | 0.303          | 0.433       | 0.784                        | 0.955                                    |                  |                  |                                          |                          |                |
| <i>Intensity</i>                          | 0.307                                     | 0.521          | 0.821       | 0.447                        | 0.542                                    | 0.957            |                  |                                          |                          |                |
| <i>Niat Beli</i>                          | 0.341                                     | 0.452          | 0.582       | 0.487                        | 0.444                                    | 0.483            | 0.823            |                                          |                          |                |
| <i>Product and Influencer Congruence</i>  | 0.536                                     | 0.086          | 0.177       | 0.814                        | 0.399                                    | 0.211            | 0.374            | 0.949                                    |                          |                |
| <i>Sikap Konsumenten</i>                  | 0.513                                     | 0.554          | 0.688       | 0.610                        | 0.521                                    | 0.595            | 0.757            | 0.433                                    | 0.780                    |                |
| <i>Valence</i>                            | 0.150                                     | 0.553          | 0.831       | 0.220                        | 0.230                                    | 0.521            | 0.513            | 0.142                                    | 0.561                    | 0.948          |

Pada Tabel 4.19 di atas, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE pada diagonal utama dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Syarat kriteria Fornell – Larcker terpenuhi apabila nilai AVE suatu konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan variabel atau dimensi lainnya dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai diagonal utama ((seperti *Intensity* sebesar 0,957, *Valence* sebesar 0,948, *Content* sebesar 0,965, *Niat Beli* sebesar 0,823, *Sikap Konsumenten* sebesar 0,780, *eWOM* sebesar 0,793, dan *Influencer Congruence* sebesar 0,734) bernilai lebih besar ketimbang nilai korelasi antar baris dan kolom yang bersangkutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan dimensi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kriteria validitas diskriminan Fornell–Larcker dengan sangat baik.

#### 4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Setelah seluruh indikator di dalam model penelitian dinyatakan valid baik, tahapan pengujian *Outer Model* selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas bertujuan menguji konsistensi, keandalan, dan stabilitas instrumen penelitian (kuesioner) ketika digunakan untuk mengukur suatu konsep atau variabel secara berulang. Di dalam metode PLS – SEM dengan *software* SmartPLS 4.0, tingkat keandalan sebuah variabel diukur menggunakan dua parameter utama yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang harus lebih besar dari 0.70 agar konstruk dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian saya :

Tabel 4. 19 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

|                                           | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> (rho_a) | <i>Composite Reliability</i> (rho_c) |
|-------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Consumer and Influencer Congruence</i> | 0.875                   | 0.874                                | 0.916                                |
| <i>Content</i>                            | 0.962                   | 0.963                                | 0.976                                |
| <i>EWOM</i>                               | 0.926                   | 0.927                                | 0.938                                |
| <i>Influencer Congruence</i>              | 0.922                   | 0.923                                | 0.933                                |
| <i>Influencer and Product Congruence</i>  | 0.968                   | 0.968                                | 0.976                                |
| <i>Intensity</i>                          | 0.954                   | 0.954                                | 0.970                                |
| <i>Niat Beli</i>                          | 0.904                   | 0.904                                | 0.926                                |
| <i>Product and Influencer Congruence</i>  | 0.963                   | 0.963                                | 0.973                                |
| <i>Sikap Konsumen</i>                     | 0.785                   | 0.784                                | 0.861                                |
| <i>Valence</i>                            | 0.943                   | 0.949                                | 0.963                                |

Pada Tabel 4.20 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan dimensi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ( $\rho_a$  maupun  $\rho_c$ ) di atas kriteria ambang batas 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* terendah berada pada variabel Sikap Konsumen sebesar 0,785 dan tertinggi pada dimensi *Influencer and Product Congruence* sebesar 0,968. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* ( $\rho_c$ )

untuk seluruh konstruk berada pada rentang 0,861 hingga 0,976. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

#### 4.4.2 Uji Struktural Model (Inner Model)

Setelah model pengukuran (*outer model*) terpenuhi, tahapan analisis data dilanjutkan dengan melakukan evaluasi model struktural atau *inner model*. Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi dari model penelitian serta melihat hubungan kekuatan pengaruh antar variabel laten. Dua parameter utama yang digunakan untuk mengevaluasi *inner model* dalam penelitian ini adalah nilai *Coefficient of Determination* (*R – Square*) dan *Effect Size* (*f – square*) selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*Inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dan melihat seberapa besar varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pengujian *inner model* dalam penelitian ini terdiri dari uji *R – square* ( $R^2$ ), *f – square* ( $f^2$ ), dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

##### 4.4.2.1 Analisis R – Square ( $R^2$ )

Nilai *R – Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel – variabel independen (eksogen) dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen (endogen). Nilai  $R^2$  hanya dimiliki oleh variabel yang posisinya terkena anak panah (dipengaruhi. Menurut Chin (1998), kriteria kekuatan nilai  $R^2$  dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu 0,67 (kuat), 0,33(sedang/moderat), dan 0,19 (lemah). Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *R - Square* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 20 Tabel R – Square ( $R^2$ )

|                                           | R – Square | Adjusted R – Square |
|-------------------------------------------|------------|---------------------|
| <i>Consumer and Influencer Congruence</i> | 0.640      | 0.637               |
| <i>Content</i>                            | 0.698      | 0.696               |

|                                          |       |       |
|------------------------------------------|-------|-------|
| <i>Influencer and Product Congruence</i> | 0.615 | 0.612 |
| <i>Intensity</i>                         | 0.674 | 0.672 |
| <b>Niat Beli</b>                         | 0.582 | 0.574 |
| <i>Product and Influencer Congruence</i> | 0.662 | 0.660 |
| <b>Sikap Konsumen</b>                    | 0.618 | 0.614 |
| <i>Valence</i>                           | 0.691 | 0.689 |

Berdasarkan Tabel 4.21, pengujian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai  $R^2$  sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan moderat, dan 0,19 dikategorikan lemah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel Sikap Konsumen (Z) adalah sebesar 0,618 dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,614. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 61,8% varians variabel Sikap Konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Influencer Congruence* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), sedangkan sisa sebesar 38,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai  $R^2$  untuk variabel Niat Beli (Y) adalah sebesar 0,582 dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,574, yang berarti bahwa sebesar 58,2% varians dari Niat Beli dapat dijelaskan oleh *Influencer Congruence*, eWOM, dan Sikap Konsumen. Kedua variabel utama ini berada pada kategori substansial dan tergolong kuat (mendekati 0,67) dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumen *skincare Finally Found You* di Sumatera Barat.

#### 4.4.2.2 Analisis F – Square ( $F^2$ )

Nilai *f – square* digunakan untuk menilai kontribusi atau dampak aktual yang diberikan oleh setiap independen secara spesifik terhadap nilai  $R^2$  variabel dependennya. Sederhananya, uji ini melihat seberapa penting arti kehadiran suatu variabel di dalam jalur hubungan tersebut. Menurut

Cohen (1988), perubahan nilai  $R^2$  yang dievaluasi melalui  $f^2$  dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu 0,02 (efek kecil), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek besar). Jika nilai  $f^2$  di bawah 0,02, maka variabel dianggap tidak memiliki efek atau kontribusi praktis terhadap variabel targetnya. Hasil  $f$ -square dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 21 Tabel f – square ( $f^2$ )

|                                           | <i>Consumer and Influencer Congruence</i> | <i>Content</i> | <i>EWOM</i> | <i>Influencer Congruence</i> | <i>Influencer and Product Congruence</i> | <i>Intensity</i> | <i>Niat Beli</i> | <i>Product and Influencer Congruence</i> | <i>Sikap Konsumen</i> | <i>Valence</i> |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------|-------------|------------------------------|------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|-----------------------|----------------|
| <i>Consumer and Influencer Congruence</i> |                                           |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| <i>Content</i>                            |                                           |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| <b>EWOM</b>                               |                                           | 2.310          |             |                              |                                          | 2.068            | 0.018            |                                          | 0.644                 | 2.236          |
| <i>Influencer Congruence</i>              | 1.775                                     |                |             |                              | 1.595                                    |                  | 0.004            | 1.959                                    | 0.379                 |                |
| <i>Influencer and Product Congruence</i>  |                                           |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| <i>Intensity</i>                          |                                           |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| <i>Niat Beli</i>                          |                                           |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| <i>Product and Influencer Congruence</i>  |                                           |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |
| <b>Sikap Konsumen</b>                     |                                           |                |             |                              |                                          |                  | 0.379            |                                          |                       |                |
| <i>Valence</i>                            |                                           |                |             |                              |                                          |                  |                  |                                          |                       |                |

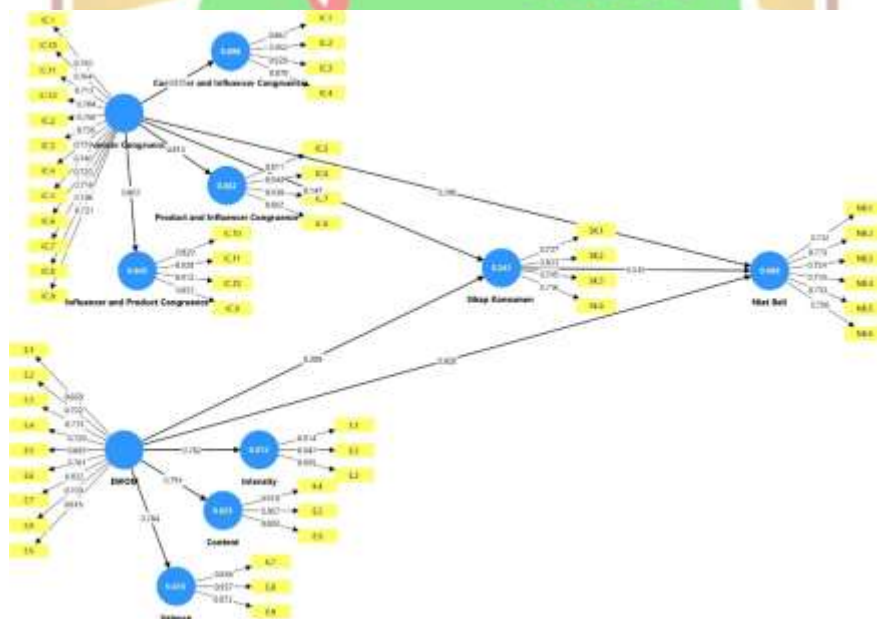
Berdasarkan Tabel 4.22, pengujian nilai *effect size* ( $f^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi relatif dari suatu variabel prediktor dalam menjelaskan variabel endogen. Kriteria pengelompokan nilai  $f^2$  mengacu pada standar Hair et al. (2017), yaitu 0,02 (efek kecil), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek besar).

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli tergolong dalam kategori efek besar dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,379. Selanjutnya, pengaruh EWOM terhadap Sikap Konsumen ( $f^2 = 0,644$ ) serta *Influencer Congruence* terhadap Sikap Konsumen

( $f^2 = 0,379$ ) juga tergolong memiliki efek besar dalam membentuk evaluasi internal konsumen. Sebaliknya, variabel EWOM ( $f^2 = 0,018$ ) dan *Influencer Congruence* ( $f^2 = 0,004$ ) masing-masing hanya memiliki efek sangat kecil/diabaikan terhadap Niat Beli secara langsung. Hal ini menegaskan kembali bahwa peran kedua variabel tersebut tidak dominan secara langsung, melainkan bekerja secara substansial melalui pembentukan Sikap Konsumen terlebih dahulu pada produk *skincare Finally Found You*.

#### 4.4.2.3 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai T – Statistics > 1,96 dan P – Values < 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Model Path Coeficient dan P - Values

Sumber : Pengolahan data dari SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian jalur struktural pada gambar di atas, dari lima hipotesis pengaruh langsung yang diajukan, erdapat tiga hipotesis yang resmi dinyatakan diterima dan dua hipotesis dinyatakan ditolak. Keberhasilan pengujian pada tiga jalur utama ditunjukkan oleh perolehan

nilai T-Statistik yang melampaui batas kritis (1,96) dan nilai P-Values yang lebih kecil dari 0,05, yaitu pada jalur Sikap Konsumen ke Niat Beli ( $O = 0,644$ ), EWOM ke Sikap Konsumen ( $O = 0,534$ ), serta Influencer Congruence ke Sikap Konsumen ( $O = 0,410$ ).

Sementara itu, dua jalur pengaruh langsung dinyatakan ditolak, yaitu jalur pengaruh langsung EWOM terhadap Niat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,121 (T-Statistik 1,391; P-Value  $0,082 > 0,05$ ) dan jalur Influencer Congruence terhadap Niat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,049 (T-Statistik 0,633; P-Value  $0,264 > 0,05$ ). Hasil empiris ini membuktikan bahwa variabel Sikap Konsumen memiliki kontribusi langsung paling dominan dalam memicu Niat Beli, sedangkan variabel EWOM dan Influencer Congruence tidak dapat menggerakkan Niat Beli secara langsung melainkan harus melalui perantara mediasi penuh (*full mediation*) oleh variabel Sikap Konsumen terlebih dahulu pada produk *skincare* Finally Found You di Sumatera Barat.

Tabel 4. 22 Nilai Path Coeficients

|                                                   | Sampel Asli (O) | Rata – Rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik ( $ o/STDEV $ ) | Nilai P (P Values) |
|---------------------------------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <b>EWOM -&gt; Niat Beli</b>                       | 0.121           | 0.117                  | 0.087                   | 1.391                       | 0.082              |
| <b>EWOM -&gt; Sikap Konsumen</b>                  | 0.534           | 0.540                  | 0.059                   | 9.073                       | 0.000              |
| <b>Influencer Congruence -&gt; Niat Beli</b>      | 0.049           | 0.050                  | 0.077                   | 0.633                       | 0.264              |
| <b>Influencer Congruence -&gt; Sikap Konsumen</b> | 0.410           | 0.403                  | 0.085                   | 4.844                       | 0.000              |
| <b>Sikap Konsumen -&gt; Niat Beli</b>             | 0.644           | 0.649                  | 0.083                   | 7.794                       | 0.000              |

Pada Tabel 4.23 di atas, pengujian koefisien jalur (*Path Coefficients*) menunjukkan bahwa mayoritas jalur hubungan berpengaruh positif dan signifikan, kecuali hubungan langsung *influencer congruence* dan EWOM terhadap Niat Beli. Hubungan Sikap Konsumen terhadap Niat Beli

mencatatkan pengaruh positif terkuat dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,644 (T-Statistik 7,794; P-Value 0,000). Selanjutnya, EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan koefisien sebesar 0,534 (T-Statistik 9,073; P-Value 0,000), serta *Influencer Congruence* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan koefisien sebesar 0,410 (T-Statistik 4,844; P-Value 0,000). Sebaliknya, EWOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli dengan koefisien sebesar 0,121 (T-Statistik 1,391; P-Value 0,082 > 0,05), begitu pula dengan *Influencer Congruence* yang tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli dengan nilai koefisien hanya sebesar 0,049 (T-Statistik 0,633; P-Value 0,264 > 0,05).

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan nilai T – statistic yang ditunjukkan, dapat disimpulkan dari tabel berikut :

Tabel 4. 23 Uji Hipotesis

| Hipotesis                                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                           | Keterangan         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| H1 : <i>Influencer Congruence</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (Z)       | <i>Influencer Congruence</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen (Z)     | <b>H1 Diterima</b> |
| H2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen | <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen (Z)  | <b>H2 Diterima</b> |
| H3 : Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli                                   | Sikap Konsumen (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y)                | <b>H3 Diterima</b> |
| H4 : <i>Influencer Congruence</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y)   | <i>Influencer Congruency</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) | <b>H4 Ditolak</b>  |

|                                                                                                                     |                                                                                                                       |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| H5 : <i>Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) | <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) | <b>H5 Ditolak</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|

#### 4.5.1 Pengaruh *Influencer Congruency (X1)* terhadap Sikap Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis *structural model* pada Tabel 4.24, ditemukan bahwa *Influencer Congruency (X<sub>1</sub>)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen (Z) produk *skincare Finally Found You* di Sumatera Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,410 dengan nilai T-Statistik sebesar 4,844 ( $> 1,96$ ) serta nilai P-Values sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa tingkat keselarasan, kecocokan profil, maupun karakter visual seorang *beauty influencer* secara nyata mampu mengubah, mengarahkan, dan membentuk penilaian psikologis (sikap) konsumen secara mendalam ke arah yang lebih positif terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan diterimanya jalur ini sejalan dengan riset awal di Bab II yang dilakukan oleh Belanche et al. (2021) serta Kim & Kim (2020). Dalam penelitian terdahulu tersebut, dipaparkan bahwa keselarasan yang kuat antara karakteristik personal *influencer* dengan citra produk secara linear akan selalu menghasilkan motif afektif yang kuat, memperkuat rasa percaya (*trust*), dan membentuk evaluasi atau sikap konsumen (*product attitude*) menjadi jauh lebih positif. Ketika konsumen di Sumatera Barat melihat adanya kecocokan yang tinggi antara kondisi kulit sang *influencer* dengan klaim produk *Finally Found You*, evaluasi psikologis mereka secara otomatis akan memberikan penilaian yang baik dan menerima produk tersebut dengan terbuka.

Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan riset dari Venciute et al. (2023) serta Koay & Lim (2025) yang sebelumnya mengindikasikan bahwa keselarasan visual atau citra seorang *influencer* tidak dapat secara mandiri langsung mengubah penilaian psikologis mendalam audiens tanpa adanya variabel mediasi atau kondisi eksternal tertentu. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa untuk

kategori produk *skincare* yang bersifat *high-involvement* (memiliki risiko pemakaian fisik langsung pada kulit), faktor keselarasan (*congruency*) yang otentik justru menjadi kunci utama yang krusial bagi konsumen di Sumatera Barat dalam menentukan dan memantapkan sikap menyukai atau tidak menyukai suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian.

#### **4.5.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X<sub>2</sub>) terhadap Sikap Konsumen (Z)**

Berdasarkan hasil analisis *structural model* pada Tabel 4.23, ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Sikap Konsumen (Z) produk *skincare Finally Found You* di Sumatera Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,534 dengan nilai T-Statistik sebesar 9,073 (> 1,96) serta nilai P-Values sebesar 0,000 (< 0,05). Temuan ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu di Bab II, seperti perspektif dari Isriqomah & Setyawan (2025) yang membuktikan bahwa paparan informasi digital berupa ulasan tepercaya (eWOM) dari sesama pengguna aktual di platform belanja terbukti mampu membangun evaluasi psikologis yang menguntungkan serta membentuk kecenderungan sikap konsumen (*brand attitude*) yang positif pada industri kecantikan. Paparan ulasan objektif ini bertindak sebagai *social proof* (bukti sosial) yang mengikis keraguan kognitif konsumen.

Sebaliknya, temuan positif ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Aulia dan Rini (2026) yang mengemukakan bahwa sebaran informasi ulasan digital justru gagal memengaruhi respons konsumen secara signifikan dalam industri kosmetik. Dalam riset yang kontradiktif tersebut, dijelaskan bahwa tingginya skeptisisme konsumen terhadap keaslian ulasan, maraknya indikasi ulasan palsu (*fake reviews*), atau adanya motif komersial tersembunyi dapat membuat eWOM kehilangan kredibilitasnya dalam mengubah atau membentuk penilaian psikologis audiens secara nyata.

Perbedaan hasil ini membuktikan bahwa bagi konsumen *Finally Found You* di Sumatera Barat, ulasan eWOM yang mereka akses di platform Shopee dinilai memiliki tingkat kejujuran, transparansi, dan validitas yang sangat tinggi.

Karakteristik keterbukaan informasi ini berhasil memitigasi risiko skeptisisme serta kekhawatiran akan ulasan bias yang jamak ditemukan pada penelitian Aulia dan Rini (2026). Alhasil, informasi eWOM pada produk *Finally Found You* tetap efektif dan kuat dalam membentuk sikap positif konsumen di Sumatera Barat tanpa terpengaruh oleh fenomena ulasan yang kurang kredibel di internet.

#### 4.5.3 Pengaruh Sikap Konsumen (Z) terhadap Niat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis *structural model* pada Tabel 4.23, ditemukan bahwa Sikap Konsumen (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling dominan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) produk *skincare Finally Found You* melalui aplikasi Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter terbesar sebesar 0,644 dengan nilai T-Statistik sebesar 7,794 ( $> 1,96$ ) serta nilai P-Values sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Secara teoritis, temuan ini sangat sejalan dan memperkuat pilar utama *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) serta riset dari Amalia dan Nurrizki (2023) yang telah dimuat pada landasan teori Bab II. Hubungan ini menegaskan bahwa evaluasi internal yang menguntungkan, rasa suka, dan keyakinan positif yang telah tertanam di dalam benak konsumen terhadap manfaat produk akan secara otomatis bertransisi menjadi dorongan motivasional atau intensi kuat untuk melakukan tindakan pembelian riil. Ketika konsumen di Sumatera Barat sudah memiliki sikap percaya bahwa *skincare Finally Found You* aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, maka kecenderungan untuk memunculkan niat beli akan meningkat secara linear.

Meskipun demikian, temuan ini memiliki sisi yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu di Bab II oleh Utami dan Saputra (2022) serta Setiawan (2023). Para peneliti tersebut berargumen dalam hasil risetnya bahwa sikap positif konsumen tidak serta-merta selalu sukses berlanjut menjadi niat beli langsung di lapangan. Kesenjangan (*gap*) antara sikap dan niat ini dikarenakan adanya hambatan faktor eksternal kuat yang belum diakomodasi di dalam model struktural, seperti tingkat sensitivitas harga konsumen (*price sensitivity*) dan keterbatasan aksesibilitas jangkauan distribusi produk pada wilayah-wilayah tertentu yang

membuat konsumen mengurungkan niat belinya meskipun mereka menyukai produk tersebut.

#### 4.5.4 Pengaruh *Influencer Congruency* ( $X_1$ ) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis *structural model* pada Tabel 4.23, ditemukan bahwa *Influencer Congruency* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap Niat Beli (Y) produk *skincare Finally Found You* di Sumatera Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,049 dengan nilai T-Statistik sebesar 0,633 ( $< 1,96$ ) serta nilai P-Values sebesar 0,264 ( $> 0,05$ ). Dalam kerangka berpikir stimulus–organism–response (S–O–R), temuan ini mengindikasikan berlakunya peran *full mediation* (mediasi penuh) oleh variabel Sikap Konsumen (Z). Keselarasan figur *influencer* (S) tidak serta-merta menjadi pemicu spontan yang langsung menggerakkan niat bertransaksi (R), melainkan harus melalui proses pemrosesan dan evaluasi internal di dalam diri konsumen (O) terlebih dahulu.

Temuan pengaruh langsung yang tidak signifikan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Belanche et al. (2021) serta Kim & Kim (2020) yang berasumsi bahwa keselarasan *influencer* dapat secara langsung mendorong niat beli konsumen secara instan. Sebaliknya, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil riset dari Pakpahan dan Sembiring (2022) serta Venciute et al. (2023) yang mendapati bahwa paparan citra komersial *influencer* sering kali gagal memberikan stimulasi dampak yang signifikan dalam menggerakkan niat beli secara langsung tanpa adanya faktor penguat internal.

Perbedaan arah temuan ini sangat rasional mengingat karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli produk *Finally Found You*. Produk *skincare* merupakan kategori produk *high-involvement* yang memiliki risiko fisik pada wajah. Konsumen di Sumatera Barat cenderung bertindak kritis dan berhati-hati, sehingga kecocokan *influencer* saja tidak cukup untuk langsung memicu niat beli tanpa dibentuknya persepsi aman dan sikap positif terlebih dahulu di dalam benak mereka.

#### 4.5.5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) (X2) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis *structural model* pada Tabel 4.23, ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap Niat Beli (Y) produk *skincare Finally Found You* di Sumatera Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter yang kecil sebesar 0,121 serta nilai T-Statistik yang tidak memenuhi ambang batas minimal yaitu sebesar 1,391 ( $< 1,96$ ) dengan nilai P-Values sebesar 0,082 ( $> 0,05$ ). Dalam kerangka *Stimulus – Organism – Response* (S–O–R), temuan ini mengindikasikan berlakunya peran mediasi penuh (*full mediation*) oleh variabel Sikap Konsumen. Ulasan dan komentar pembeli di platform Shopee (S) tidak serta-merta menjadi pemicu spontan yang langsung menggerakkan niat bertransaksi (R), melainkan harus melalui proses pemrosesan dan evaluasi internal di dalam diri konsumen (O) terlebih dahulu.

Hal ini sangat relevan dengan karakteristik produk *skincare Finally Found You* yang tergolong sebagai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement product*). Calon konsumen yang belum pernah membeli tidak akan langsung terdorong untuk bertransaksi hanya karena melihat banyaknya ulasan positif di *e-commerce*, melainkan memanfaatkan ulasan tersebut untuk membangun rasa percaya, persepsi keamanan, dan evaluasi positif terhadap manfaat produk. Ketika sikap positif tersebut telah terbentuk secara matang di dalam diri konsumen, barulah niat beli muncul secara nyata.

Temuan empiris ini sejalan dan didukung secara konsisten oleh penelitian terdahulu dari Torlak et al. (2021) yang mendapati bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli konsumen. Hasil riset tersebut mengonfirmasi bahwa kuantitas sebaran ulasan di internet saja tidak serta-merta mampu menggerakkan niat beli secara mandiri tanpa adanya stimulasi dari faktor penguat internal konsumen.

Sebaliknya, ditemukannya pengaruh yang tidak signifikan dalam penelitian ini kontradiktif atau tidak sejalan dengan rangkaian riset terdahulu, seperti studi dari Fitrianingsih et al. (2023), Ho Thi Hai Thuy et al. (2023), Nadia Azkal Uyun et al. (2023), Khevin Angga Putra dan Satria Bangsawan (2022), serta Isriqomah dan Setyawan (2025). Dalam deretan riset masa lalu tersebut, mereka mengasumsikan bahwa pertukaran informasi secara elektronik akan selalu andal dan memiliki andil besar dalam memicu niat beli produk kecantikan di Indonesia secara langsung karena bertindak sebagai jaminan kualitas (*quality assurance*).

Perbedaan arah temuan ini terjadi karena adanya keunikan karakteristik pada subjek penelitian serta kategori produk yang diteliti. Maraknya bias informasi komersial di internet saat ini—seperti fenomena ulasan palsu (*fake reviews*), *endorsement* yang berlebihan, atau ulasan berbayar—membuat konsumen lokal di Sumatera Barat bersikap lebih kritis dan tidak langsung berniat membeli suatu produk hanya karena ulasan tersebut populer. Informasi eWOM pada platform Shopee tidak memiliki daya pengaruh mandiri yang instan; informasi tersebut harus dikelola secara kognitif terlebih dahulu untuk mengubah dan memantapkan Sikap Konsumen (Z) menjadi positif. Ketika sikap menyukai dan mempercayai produk telah tertanam kuat di dalam benak mereka, barulah Niat Beli (Y) akan muncul secara nyata. Pola ini menegaskan terjadinya hubungan mediasi sempurna (*full mediation*) di dalam model penelitian ini.

#### 4.6 Diskusi

Hasil penelitian ini secara keseluruhan memberikan gambaran mendalam mengenai perilaku konsumen di Sumatera Barat dalam merespons strategi pemasaran digital produk *skincare* Finally Found You melalui kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Berdasarkan struktur model efek langsung yang diuji, variabel *Influencer Congruence* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* / eWOM ( $X_2$ ) bertindak sebagai stimulus lingkungan (*Stimulus*), Sikap Konsumen (Z) merepresentasikan proses evaluasi internal (*Organism*), dan Niat Beli Konsumen (Y) menjadi bentuk perilaku nyata (*Response*). Integrasi temuan menunjukkan adanya dinamika menarik di mana tidak semua stimulus digital

memiliki kekuatan yang sama dalam memengaruhi psikologis dan menggerakkan niat transaksional konsumen secara langsung.

Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) dan hipotesis kedua ( $H_2$ ) memberikan konfirmasi ilmiah bahwa kedua stimulus lingkungan digital yang diterapkan oleh Finally Found You bekerja sangat efektif dalam membentuk evaluasi internal. Keselarasan karakteristik, masalah kulit, dan citra diri *influencer* (*Influencer Congruence*) serta ulasan kolektif sesama pengguna (*eWOM*) di platform Shopee terbukti mampu menyentuh level psikologis konsumen (*Organism*) sehingga membentuk sikap mendukung (*favorable attitude*). Konsumen di Sumatera Barat merasa aman, percaya, dan memberikan penilaian positif terhadap produk setelah melihat figur yang tepat mendemonstrasikan produk, serta diperkuat oleh validasi ulasan independen di ruang digital.

Namun, kejutan teoretis dan kontras yang tajam muncul pada arah pengaruh menuju respons akhir (Niat Beli). Ditolaknyanya hipotesis kelima ( $H_5$ ) secara konklusif menyatakan bahwa Sikap Konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Temuan ini mematahkan asumsi konvensional teori perilaku konsumen bahwa sikap positif akan selalu berbanding lurus dengan niat beli, sekaligus mengindikasikan adanya *attitude-intention gap* yang besar pada konsumen *skincare* di Sumatera Barat. Meskipun konsumen menyukai konten *influencer* dan menilai produk Finally Found You bagus serta kredibel, evaluasi tersebut hanya berhenti sebagai apresiasi kognitif dan afektif tanpa mampu mendorong mereka melakukan alokasi anggaran transaksi.

Kondisi ini dapat dipahami melalui karakteristik sosiologis masyarakat Sumatera Barat yang cenderung rasional dan berhati-hati dalam mengalokasikan pengeluaran, khususnya bagi kelompok mayoritas responden yang merupakan mahasiswa dengan keterbatasan uang saku bulanan. *Skincare* merupakan produk *high-involvement* yang membutuhkan pertimbangan matang. Konsumen mungkin memiliki sikap yang sangat baik terhadap kegunaan produk, tetapi ketika dihadapkan pada keputusan pembelian, mereka kembali membenturkannya dengan

prioritas kebutuhan ekonomi riil, harga produk, atau ketersediaan promo yang berlangsung saat itu.

Menariknya, dorongan transaksional tersebut justru berhasil digerakkan melalui jalur pintas (*direct path*). Keberhasilan *Influencer Congruence* memicu Niat Beli secara langsung ( $H_3$  diterima) membuktikan bahwa kecocokan persona *influencer* mampu memotong jalur evaluasi sikap yang panjang melalui mekanisme *brand value transfer*. Stimulus visual dari *influencer* yang selaras langsung menstimulasi ketertarikan spontan (*attention-grabbing*) dan menciptakan kebutuhan mendesak (*felt need*) untuk mencoba produk secara impulsif, tanpa konsumen harus menginternalisasikannya ke dalam struktur sikap jangka panjang terlebih dahulu. Sebaliknya, mekanisme ulasan eWOM secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli ( $H_4$  ditolak) karena ulasan bersifat informatif-objektif yang tidak memiliki daya dorong persuasif instan tanpa dibarengi stimulus eksternal lain seperti potongan harga.

Secara teoretis, aplikasi model S-O-R dalam penelitian ini menunjukkan adanya anomali fungsional pada komponen *Organism* (Sikap Konsumen). Pembentukan sikap positif (*Organism*) berhasil dimenangi secara kolaboratif oleh taktik *Influencer Congruence* dan eWOM. Namun, sikap positif tersebut mengalami kelumpuhan efek (*attitude-intention gap*) dan gagal bertransformasi menjadi tindakan nyata (*Response*). Dorongan niat beli konsumen Sumatera Barat justru didominasi oleh kekuatan visual dan keselarasan figur *influencer* yang mampu menciptakan daya pikat transaksional secara instan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Influencer Congruence* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Sikap Konsumen dan Niat Beli Produk *Skincare* Finally Found You di Sumatera Barat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer Congruence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen ( $H_1$  diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa keselarasan karakteristik, masalah kulit, maupun citra diri seorang *influencer* kecantikan mampu secara kuat membentuk evaluasi internal (*Organism*) dan penilaian positif konsumen di Sumatera Barat terhadap produk Finally Found You. Semakin tinggi tingkat keselarasan antara *influencer* dan produk, maka akan semakin positif pula keyakinan serta penilaian konsumen terhadap kegunaan produk yang dipromosikan.

Kedua, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen ( $H_2$  diterima). Hal ini menandakan bahwa paparan informasi berupa ulasan, *rating* bintang, dan testimoni dari pembeli lain di platform Shopee secara efektif mampu membangun sudut pandang serta kepercayaan yang baik pada konsumen. Semakin masif dan positif ulasan organik yang beredar mengenai produk Finally Found You, maka akan semakin tinggi pula tingkat keyakinan dan penilaian positif konsumen terhadap produk tersebut.

Ketiga, Sikap Konsumen terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli ( $H_3$  diterima). Temuan empiris ini membuktikan bahwa penilaian positif, rasa percaya, dan keyakinan emosional konsumen di

Sumatera Barat terhadap *brand* Finally Found You merupakan faktor pendorong utama munculnya niat beli mereka. Ketika konsumen sudah memiliki landasan sikap yang baik dan meyakini bahwa produk ini aman serta berkualitas, secara otomatis akan timbul keinginan yang kuat dalam diri mereka untuk melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee.

Keempat, *Influencer Congruence* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli secara langsung ( $H_4$  ditolak). Ditolaknya hipotesis ini mengindikasikan bahwa keselarasan persona dan citra *influencer* tidak bisa secara instan memicu niat transaksional tanpa melalui pembentukan sikap terlebih dahulu. Konsumen di Sumatera Barat cenderung rasional dalam membeli produk *skincare* yang bersifat *high-involvement*, sehingga figur *influencer* murni berfungsi membangun rasa percaya dan evaluasi positif (Sikap) terlebih dahulu, bukan sebagai pemantik niat beli secara langsung.

Kelima, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli secara langsung ( $H_5$  ditolak). Ditolaknya hipotesis ini mengonfirmasi bahwa paparan ulasan atau testimoni pembeli lain di Shopee murni berfungsi sebagai penyedia informasi eksternal-objektif, namun tidak memiliki daya dorong persuasif instan yang cukup kuat untuk langsung memicu tindakan pembelian tanpa harus diinternalisasi menjadi keyakinan sikap positif terlebih dahulu atau dibarengi stimulus tambahan seperti promosi harga.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak manajerial. Sebagai berikut :

### 1. Implikasi Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas penerapan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), khususnya pada konteks perilaku konsumen digital di industri kecantikan lokal Sumatera Barat. Hasil penelitian ini membuktikan dinamika yang unik pada alur hubungan S- O -R, di mana stimulus pemasaran digital berupa *eWOM* tidak serta – merta menghasilkan

respons transaksional secara langsung ( *direct effect* ) berupa Niat Beli. Temuan ini menegaskan bahwa pada industri *skincare* yang memiliki karakteristik keterlibatan risiko tinggi ( *high involvement*), informasi atau ulasan dari sesama konsumen (*eWOM*) harus mampu memengaruhi dan menetap pada proses internal (*organism*) berupa Sikap Konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, penelitian ini memperkuat posisi variabel Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi penuh ( *full mediation*) yang bersifat mutlak dalam menjembatani pesan digital di media sosial dengan respond perilaku konsumen.

## **2. Implikasi Manajerial**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi manajemen *brand Finally Found You* dalam mengoptimalkan efisiensi alokasi anggaran pemasaran mereka. Mengingat variable *eWOM* terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Beli – melainkan harus melalui mediasi penuh variable Sikap Konsumen – menunjukkan bahwa ulasan digital tidak serta – merta mendorong tindakan pembelian instan secara transaksional. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk tidak menggunakan strategi *eWOM* hanya sebagai alat jualan langsung (*hard selling*), melainkan sebagai instrumen jangka panjang untuk membangun edukasi, preferensi, dan impresi positif (Sikap) konsumen di Sumatera Barat.

Langkah taktis yang dapat dilakukan oleh manajemen adalah berfokus pada penguatan kualitas dan kredibilitas ekosistem *eWOM* di platform *e-commerce* seperti Shopee. Manajemen dapat memberikan insentif berupa koin atau *voucher* belanja khusus bagi pembeli yang bersedia memberikan testimoni jujur yang mendalam (*high-quality review*), seperti menyertakan video dokumentasi tekstur produk, kecocokan warna kulit, atau hasil pemakaian (*before-after*). Narasi ulasan yang informatif dan solutif inilah yang secara psikologis efektif membentuk sikap positif serta rasa percaya calon konsumen baru, yang pada tahapan selanjutnya akan mengonversikan sikap positif tersebut

menjadi tindakan Niat Beli yang konkret. Selain itu, manajemen juga harus mengimbangi strategi ini dengan merespons ulasan negatif secara cepat dan solutif agar tidak merusak pondasi sikap positif yang sedang dibangun pada benak publik

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disadari masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat disempurnakan pada kajian mendatang. Pertama, ruang lingkup wilayah penelitian ini masih terbatas pada wilayah administratif Provinsi Sumatera Barat, sehingga generalisasi temuan belum tentu sepenuhnya mencerminkan karakteristik perilaku konsumen kecantikan di wilayah atau provinsi lain di Indonesia yang memiliki latar budaya berbeda. Kedua, model penelitian ini hanya terfokus pada platform spesifik yaitu Shopee, sehingga belum menangkap dinamika interaksi eWOM atau pengaruh *influencer* yang terjadi di platform *social commerce* lain yang saat ini sedang berkembang pesat seperti TikTok Shop atau Instagram.

### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah sampel penelitian ke tingkat nasional atau melakukan perbandingan antardaerah guna meningkatkan daya generalisasi data. Selain itu, peneliti mendatang juga disarankan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel independen baru yang relevan dengan tren masa kini, seperti tingkat kepercayaan digital (*digital trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), atau melakukan pengujian lintas platform *e-commerce* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja produk kecantikan di Indonesia.

#### 2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan yang ada, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) di toko resmi Shopee. Mengingat eWOM adalah pendorong utama pembentukan sikap dan niat beli, perusahaan harus memastikan bahwa kolom ulasan didominasi oleh pengalaman positif yang kredibel. Selain memberikan *reward* bagi pengulas aktif, perusahaan juga perlu mengedukasi konsumen mengenai transparansi kandungan produk melalui kampanye digital, agar evaluasi rasional konsumen di Sumatera Barat terhadap efektivitas kegunaan produk *Finally Found You* tetap terjaga dengan baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare pada e-commerce: Implementasi sistem informasi manajemen. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.54951/sintama.v4i1.644>
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai media pemasaran: Influencer marketing dan e-WOM pengaruh keputusan pembelian skincare. *Sakman: Jurnal Sains, Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, 4(2). <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh e-WOM terhadap keinginan untuk membeli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Steam di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258–268. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i1.9108>
- Amalia, N., & Nurrizki, M. P. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap sikap konsumen dan minat beli produk skincare. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 44–53. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/6711>
- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh content marketing, brand image dan e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific (Studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA pengguna aplikasi Shopee). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01). Universitas Islam Malang. [suspicious link removed]
- Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh brand engagement, influencer marketing, dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying pada produk Skintific di platform TikTok (Studi pada Gen Z di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Wiyata*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.32493/jmw.v5i1.50397>

- Aritonang, N. Y., Ahmad, G. N., Krissanya, N., & Monoharp, T. A. (2025). How content marketing and influencers drive skincare purchase intentions on social commerce. *Journal of Marketing Communication Research*, 13(1), 45–60. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/52011>
- Aulia, D. S., & Rini, G. P. (2026). Meningkatkan brand awareness kosmetik melalui brand ambassador, tagline, e-WOM, dan social media marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 1–23. <https://doi.org/10.26623/jreb.v19i1.12840>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperBusiness.
- Della Corte, V., Sepe, F., Gursay, D., & Prisco, A. (2024). Role of trust in customer attitude and behaviour formation towards social service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103732. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103732>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Isnaini, A., Sudianti, D., Rismawati, J., Shevyani, N., Putri S, S. A., & Purnamawati, D. R. (2024). Pengaruh keterlibatan influencer dan social media marketing terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(7), 898–905. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11274>

- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 96–105. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7479>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis pengaruh influencer dan eWOM terhadap minat beli skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran mediasi brand image. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Nursavira, N., & Nurainun, N. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di toko Zhalsa.id melalui Shopee. *VISI: Jurnal Visi Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 20(1), 126–141. <https://ojs.unimal.ac.id/visi/article/view/7503>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Pakpahan, A. K., & Sembiring, R. J. (2022). Faktor determinan trust, attitude dan perceived consumer effectiveness terhadap purchase intention pada green fast fashion di Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(11), 1426–1435. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i11.498>
- Pandiangan, V. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2024). The influence of product quality, lifestyle, and influencer marketing on impulse buying of Skintific products at the TikTok Shop among Generation Z. *Jurnal EMBA*, 12(01), 640–651. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54183>
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap minat beli produk skincare Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 6(1), 26–35. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
- Rahmayani, P., Muliani, M., Elmiati, S., Rahmah, A., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27969–27978.
- Rahmawati, A. D., & Fauzi, R. U. A. (2024). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, affiliate marketing, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*.
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh e-WOM, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 565–575. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim>
- Saputra, A., & Widagda, J. A. (2020). Brand image, product knowledge, dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129–1148. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.103.p16>

Shopee. (2023). *Shopee annual report 2023: Insights into the e-commerce beauty market in Southeast Asia*. Sea Group.

Yuniardi, D., & Althalets, F. (2024). The influence of social media marketing and online customer reviews and e-WOM on online impulsive buying on Skintific Clay Stick products in e-commerce TikTok Shop (Study on users of Skintific Clay Stick products in Samarinda City). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10241–10252. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9963>



**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dalam rangka penulisan skripsi sebagai persyaratan menyelesaikan studi S1 di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Influencer Congruency dan Electronic Word of Mouth Terhadap Sikap dan Niat Konsumen Membeli Produk Skincare Finally Found You Pada Shopee di Sumatera Barat”.

Oleh karena itu, saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

**Nama : Hanifah Agustia Rahayu**

**NIM : 2210523062**

**Departemen : Manajemen**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas : Universitas Andalas**

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Syarat untuk menjadi responden penelitian ini adalah :

Semua jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan dari Bapak/Ibu Responden , saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Hanifah Agustia Rahayu

### A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah anda berdomisili di Sumatera Barat ?
  - a) Iya
  - b) Tidak
2. Apakah anda memiliki akun Shopee dan pernah mengaksesnya ?
  - a) Iya
  - b) Tidak
3. Apakah anda pernah melihat konten *influencer* produk *skincare* *Finally Found You* di Media Sosial atau *e – commerce* ?
  - a) Iya
  - b) Tidak

Jika jawaban pertanyaan nomor 1 s/d 3 di atas “ Ya / Pernah” anda silahkan melanjutkan pengisian kuesioner ini. Tetapi, jika jawaban salah satu pertanyaan di atas “ Tidak “ maka anda tidak perlu mengisi kuesioner penelitian ini.

### B. Identitas Responden

1. Usia : 17 – 28 tahun (Gen Z)  
29 – 44 tahun ( Gen Milenial)  
45 – 60 tahun ( Gen Baby Boomer)  
>= 80 Silent
2. Jenis Kelamin : Laki – laki  
Perempuan
3. Pekerjaan : Pelajar / mahasiswa  
Pegawai Negeri (PNS/TNI/Polri)  
Karyawan Swasta  
Wiraswasta/Entrepreneur  
*Freelancer*/Pekerja kreatif  
Lainnya (Ibu Rumah Tangga/Tidak Bekerja)

4. Pendapatan/Uang saku : < Rp. 1.500.000  
Rp. 1.500.000 - Rp.3.000.000  
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000  
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000  
>Rp.7.500.000
5. Berapa kali anda berbelanja pada *e – commerce marketplace* dalam 3 bulan terakhir ?
- a) < 3 kali
  - b) 3 s/d 5 kali
  - c) > 5 kali
6. Pilih salah satu jenis produk yang paling sering anda beli di *e – commerce marketplace*?
- a) Barang elektronik
  - b) Kosmetik
  - c) Fashion/ Pakaian
  - d) Makanan/ Minuman
  - e) Peralatan Olahraga
  - f) Perhiasan
  - g) Obat - obatan (suplemen)\
  - h) Perabotan (Furniture)
  - i) Lainnya (sebutkan) .....
7. Nama *e – commerce marketplace* yang paling sering anda gunakan tempat berbelanja secara *online* :
- a) Shopee
  - b) Tokopedia
  - c) Buka Lapak
  - d) Blibli
  - e) TikTok Shop
  - f) Lainnya (sebutkan).....

8. Apakah anda sudah pernah membeli *skincare Finally Found You* di Media Sosial atau *e – commercer marketplace* dalam 3 bulan terakhir ?
- Tidak Pernah
  - Pernah
9. Jika jawaban pertanyaan no.8 “Pernah”, berapa kali anda membeli *skincare Finally Found You* di Media Sosial atau *e – commerce* dalam 3 bulan terakhir ?
- 1 Kali
  - 2 s/d 3 kali
  - >3 kali

### C. Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian anda terhadap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu angka pada kolom yang tersedia dibawah ini :

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)  
 TS : Tidak Setuju (2)  
 N : Netral (3)  
 S : Setuju (4)  
 SS : Sangat Setuju (5)

### D. Pernyataan Variabel

#### 1. *Consumer – Influencer Congruence (X1)*

Tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dengan persona *influencer* yang mempromosikan produk.

| No | Pernyataan                                                                                                                                                     | Jawaban |    |   |   |    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|    |                                                                                                                                                                | STS     | TS | N | S | SS |
| 1  | Saya merasa <i>influencer</i> produk <i>Finally Found You</i> memiliki permasalahan kulit yang sama dengan yang saya alami (seperti jerawat atau kulit kusam). |         |    |   |   |    |

|   |                                                                                                                                              |  |  |  |  |  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2 | Saya merasa jenis kulit yang dimiliki oleh <i>influencer</i> tersebut (misal : berminyak atau sensitif) serupa dengan kondisi kulit saya.    |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya merasa profil dan gaya penampilan <i>influencer</i> tersebut mewakili identitas diri saya (seperti gaya hidup simpel atau gaya unisex). |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya merasa <i>influencer</i> tersebut merupakan sosok yang tepat untuk mewakili kelompok usia saya dalam memilih perawatan kulit.           |  |  |  |  |  |

## 2. Product – Consumer Congruency

| No | Pernyataan                                                                                                                                | Jawaban |    |   |   |    |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|    |                                                                                                                                           | STS     | TS | N | S | SS |
| 1  | Produk <i>skincare Finally Found You</i> yang diendorse/direview <i>influencer</i> sesuai dengan gaya saya.                               |         |    |   |   |    |
| 2  | Produk <i>skincare Finally Found You</i> yang diendorse/direview <i>influencer</i> sesuai dengan kepribadian saya.                        |         |    |   |   |    |
| 3  | Produk <i>skincare Finally Found You</i> yang diendorse/direview <i>influencer</i> sesuai dengan kesesuaian dengan selera dan minat saya. |         |    |   |   |    |
| 4  | Produk <i>skincare Finally Found You</i> yang diendorse/direview <i>influencer</i> terlihat serasi dan sesuai dengan citra diri saya.     |         |    |   |   |    |

## 3. Influencer – Product Congruency

| No | Pernyataan                                                                                     | Jawaban |    |   |   |    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|    |                                                                                                | STS     | TS | N | S | SS |
| 1  | <i>Influencer</i> sesuai dengan produk <i>skincare Finally Found You</i> yang direviewnya.     |         |    |   |   |    |
| 2  | <i>Influencer</i> kompatibel dengan produk <i>skincare Finally Found You</i> yang direviewnya. |         |    |   |   |    |

|   |                                                                                             |  |  |  |  |  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3 | <i>Influencer</i> selaras dengan produk <i>skincare Finally Found You</i> yang direviewnya. |  |  |  |  |  |
| 4 | <i>Influencer</i> cocok dengan produk <i>skincare Finally Found You</i> yang direviewnya.   |  |  |  |  |  |

#### 4. *Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2)*

Ulasan digital di platform Shopee yang menjadi validasi sosial bagi calon pembeli dari produk *Finally Found You*.

| No | Pernyataan                                                                                                                                                     | Jawaban |    |   |   |    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|    |                                                                                                                                                                | STS     | TS | N | S | SS |
| 1  | Saya sering membaca ulasan dari pembeli lain di Shopee setiap kali saya ingin membeli produk <i>Finally Found You</i> .                                        |         |    |   |   |    |
| 2  | Saya sering membaca komentar – komentar dari pembeli lain di Shopee sebelum saya memutuskan untuk melakukan transaksi produk <i>Finally Found You</i> .        |         |    |   |   |    |
| 3  | Banyaknya ulasan yang tersedia di akun resmi <i>Finally Found You</i> di Shopee membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian.                            |         |    |   |   |    |
| 4  | Informasi yang diberikan dalam ulasan produk di Shopee sangat membantu saya dalam memahami kualitas produk yang sebenarnya.                                    |         |    |   |   |    |
| 5  | Ulasan – ulasan di Shopee memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk <i>Finally Found You</i> dibanding produk sejenis lainnya.                |         |    |   |   |    |
| 6  | Ulasan – ulasan di Shopee memberi saran yang berguna mengenai cara penggunaan produk <i>Finally Found You</i> agar mendapatkan hasil yang maksimal.            |         |    |   |   |    |
| 7  | Saya merasa terdorong untuk memberikan komentar atau ulasan mengenai produk <i>Finally Found You</i> berdasarkan informasi yang saya dapatkan di media sosial. |         |    |   |   |    |
| 8  | Rekomendasi positif dari pembeli sebelumnya di kolom ulasan Shopee meyakinkan saya bahwa produk <i>Finally Found You</i> adalah pilihan yang tepat.            |         |    |   |   |    |

|   |                                                                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9 | Ulasan – ulasan positif dari pembeli di Shopee membangun citra bahwa <i>Finally Found You</i> merupakan merek <i>skincare</i> yang terpercaya dan berkualitas baik. |  |  |  |  |  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

### 5. Sikap Konsumen (Z)

Evaluasi atau perasaan positif konsumen terhadap merek *Finally Found You!*

| No | Pernyataan                                                                                                                                  | Jawaban |    |   |   |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|    |                                                                                                                                             | STS     | TS | N | S | SS |
| 1  | Saya merasa senang dan antusias saat melihat konten promosi <i>Finally Found You</i> yang dilakukan oleh <i>Influencer</i> yang saya sukai. |         |    |   |   |    |
| 2  | Saya merasa percaya dan aman untuk menggunakan produk <i>Finally Found You</i> setelah membaca ulasan positif di Shopee.                    |         |    |   |   |    |
| 3  | Saya menilai produk <i>Finally Found You</i> sebagai solusi yang berkualitas dan efektif untuk mengatasi masalah kulit saya.                |         |    |   |   |    |
| 4  | Secara keseluruhan, saya memiliki penilaian positif terhadap kegunaan produk <i>Finally Found You</i> dibandingkan merek lain.              |         |    |   |   |    |

### 6. Niat Beli (Y)

Kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk di Shopee.

| No | Pernyataan                                                                                                                                              | Jawaban |    |   |   |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|    |                                                                                                                                                         | STS     | TS | N | S | SS |
| 1  | Saya memiliki keinginan yang sungguh – sungguh untuk melakukan pembelian produk <i>Finally Found You</i> melalui aplikasi Shopee.                       |         |    |   |   |    |
| 2  | Saya bersedia menyisihkan atau menyediakan anggaran khusus untuk membeli produk <i>Finally Found You</i> melalui aplikasi Shopee.                       |         |    |   |   |    |
| 3  | Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Finally Found You</i> kepada orang terdekat (teman atau keluarga) yang sedang mencari produk <i>skincare</i> . |         |    |   |   |    |

|   |                                                                                                                                                                |  |  |  |  |  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4 | Saya akan membagikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk <i>Finally Found You</i> melalui akun media sosial pribadi saya.                         |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya akan secara aktif mencari informasi mengenai promosi, voucher, diskon, atau <i>bundling</i> produk <i>Finally Found You</i> saat membuka aplikasi Shopee. |  |  |  |  |  |
| 6 | Saya akan selalu berusaha mencari tahu informasi mengenai varian produk terbaru yang diluncurkan oleh <i>Finally Found You</i> .                               |  |  |  |  |  |



| I<br>C<br>1 | I<br>C<br>2 | I<br>C<br>3 | I<br>C<br>4 | I<br>C<br>5 | I<br>C<br>6 | I<br>C<br>7 | I<br>C<br>8 | I<br>C<br>9 | I<br>C<br>10 | I<br>C<br>11 | I<br>C<br>12 | E<br>1 | E<br>2 | E<br>3 | E<br>4 | E<br>5 | E<br>6 | E<br>7 | E<br>8 | E<br>9 | S<br>K<br>1 | S<br>K<br>2 | S<br>K<br>3 | S<br>K<br>4 | N<br>B<br>1 | N<br>B<br>2 | N<br>B<br>3 | N<br>B<br>4 | N<br>B<br>5 | N<br>B<br>6 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3            | 3            | 3            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3            | 3            | 3            | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 2           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           |
| 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 5           | 1           | 1           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4            | 4            | 4            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5           | 2           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           |
| 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3            | 3            | 3            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3            | 3            | 3            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 4           | 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 3            | 3            | 3            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3            | 3            | 3            | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           |
| 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 2           | 2           | 2           | 2           | 2           | 2           |
| 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3            | 3            | 3            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 2           | 2           | 2           | 3           | 3           | 3           |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3            | 3            | 3            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           |
| 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 3            | 3            | 3            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2           | 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 4           | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 3            | 3            | 3            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3           | 3           | 3           | 4           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           |
| 4           | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 3            | 3            | 3            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5            | 5            | 5            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 4            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           |
| 3           | 2           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 4            | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 5           | 5           |
| 3           | 1           | 1           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 4            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 2           | 3           | 4           | 2           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 2           | 2           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           |
| 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 5           | 4            | 4            | 5            | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 3           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 5           |
| 4           | 3           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 3           | 4           | 5           | 4           | 2           | 2           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 2           | 2           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 5            | 5      | 5      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3           | 1           | 2           | 2           | 2           | 2           | 2           | 3           | 3           | 3           |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5            | 4            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           |
| 3           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 3           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 2           | 2           | 2           | 3           | 3            | 3            | 4            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           |
| 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 5           | 5            | 5            | 5            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           |
| 2           | 2           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           |
| 1           | 1           | 1           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4           | 3           | 5           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 5           | 5           |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           |
| 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4            | 4            | 5            | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 3      | 5      | 5      | 5      | 4           | 5           | 3           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 5           |
| 1           | 1           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4            | 4            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 4           | 5           | 4           | 2           | 2           | 4           | 5           | 5           | 5           |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | 4            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 5           |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |   |   |   |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 |   |   |   |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |   |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |   |   |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |   |   |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |   |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |   |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |   |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |   |   |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |   |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |   |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 |   |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |   |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |   |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |   |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |   |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |

