

**PENGARUH *INFLUENCER EFFECTIVENESS* DAN
ENVIRONMENTAL CONCERN TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION MELALUI *CONSUMER ATTITUDE* PADA PRODUK
SKINCARE FROM THIS ISLAND**

MELFIANI FITRIS

1705622170



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER EFFECTIVENESS AND
ENVIRONMENTAL CONCERN ON PURCHASE INTENTION
THROUGH CONSUMER ATTITUDE TOWARD FROM THIS
ISLAND SKINCARE PRODUCTS**

MELFIANI FITRIS

1705622170



**An Undergraduate Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Bachelor's Degree in Management at the Faculty of Economics and
Business, Universitas Negeri Jakarta**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Osly Usman, SE., M.Bus
NIP/NIDK : 197401152008011008
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Melfiani Fitris
No. Registrasi : 1705622170
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh *Influencer Effectiveness* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada Produk *Skincare* From This Island

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 6 Mei 2026

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Osly Usman, SE., M.Bus
NIP. 197401152008011008


Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.
NIP. 199111022022032013

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen


Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

C1 - Internal use

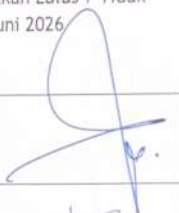
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Melfiani Fitris
NIM : 1705622170
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Influencer Effectiveness* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada Produk *Skincare* From This Island

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus / Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 30 Juni 2026

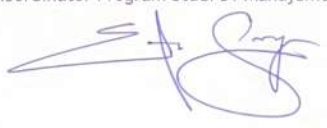
Tim Penguji,

Ketua Penguji	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D	
	NIP. 197412021200812001	
Penguji Ahli 1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.	
	NIP. 197701112008122003	
Penguji Ahli 2	Prima Andriani, S.E., M.Sc.	
	NIP. 199401072024062001	
Pembimbing 1	Dr. Osly Usman, SE., M.Bus	
	NIP. 197401152008011008	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., CHRP	
	NIP. 1991111022022032013	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,


Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A.
NIDN/NUPTK. 0025017203

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Melfiani Fitris
NIM : 1705622170
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Alamat email : melfianiif@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Influencer Effectiveness* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada Produk *Skincare* From This Island

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2026

Penulis

(Melfiani Fitris)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

LEMBAR ORISINALITAS SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melfiani Fitris
NIM : 1705622170
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

"Pengaruh *Influencer Effectiveness* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada Produk *Skincare From This Island*"

adalah hasil karya asli saya sendiri. Skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali bagian-bagian yang dikutip dari sumber-sumber yang telah disebutkan secara jelas dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 31 July 2026



Melfiani Fitris

ABSTRAK

Melfiani Fitris. 1705622170. Pengaruh *Influencer Effectiveness* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada Produk *Skincare From This Island*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang didukung oleh pesatnya perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam membentuk sikap dan meningkatkan niat beli konsumen. Namun, efektivitas karakteristik *influencer* dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam memengaruhi *purchase intention* masih menunjukkan hasil yang beragam pada penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *source credibility*, *source attractiveness*, *product match-up*, *meaning transfer*, dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* melalui *consumer attitude* pada produk *skincare* From This Island. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk From This Island dan pernah melihat *influencer* mempromosikan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 320 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *source attractiveness*, *product match-up*, *meaning transfer*, dan *consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *source credibility* dan *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *consumer attitude* mampu memediasi pengaruh *source attractiveness*, *product match-up*, dan *meaning transfer* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh *source credibility* maupun *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap konsumen merupakan mekanisme penting dalam meningkatkan niat beli, sehingga perusahaan perlu memilih *influencer* yang memiliki daya tarik, kesesuaian dengan produk, serta mampu mentransfer citra merek kepada konsumen guna membangun sikap positif dan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk *skincare* From This Island.

Kata kunci: *Consumer Attitude, Influencer Marketing, Purchase Intention, Skincare, Source Attractiveness*

ABSTRACT

Melfiani Fitris. 1705622170. The Influence of Influencer Effectiveness and Environmental Concern on Purchase Intention through Consumer Attitude toward From This Island Skincare Products. Management Study Program, Faculty of Economics and Business. Jakarta State University, 2026.

The rapid growth of Indonesia's skincare industry, accompanied by the increasing use of social media, has encouraged companies to utilize influencer marketing as a strategy to shape consumer attitudes and enhance purchase intention. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the effectiveness of influencer characteristics and consumers' environmental concern in influencing purchase intention. Therefore, this study aims to examine the effects of source credibility, source attractiveness, product match-up, meaning transfer, and environmental concern on purchase intention through consumer attitude in the context of From This Island skincare products. This study employed a quantitative approach using a survey method. The unit of analysis consisted of individuals who were familiar with From This Island products and had been exposed to influencer promotions of the brand. A total of 320 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that source attractiveness, product match-up, meaning transfer, and consumer attitude have a positive and significant effect on purchase intention, whereas source credibility and environmental concern do not significantly influence purchase intention. Furthermore, all independent variables positively and significantly affect consumer attitude. The mediation analysis indicates that consumer attitude mediates the effects of source attractiveness, product match-up, and meaning transfer on purchase intention but does not mediate the effects of source credibility and environmental concern on purchase intention. These findings highlight that consumer attitude plays a crucial role in strengthening purchase intention. Therefore, skincare companies should collaborate with influencers who possess strong attractiveness, are well matched with the brand, and are capable of transferring the brand's image to consumers in order to foster positive consumer attitudes and increase purchase intention toward From This Island skincare products.

Keyword: *Consumer Attitude, Influencer Marketing, Purchase Intention, Skincare, Source Attractiveness.*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Effectiveness* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada Produk *Skincare* From This Island.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. Osly Usman, M.Bus. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta berbagai masukan yang sangat berarti sejak tahap penyusunan proposal hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, perhatian, serta berbagai masukan yang sangat berharga dalam penyempurnaan isi maupun sistematika penulisan skripsi ini.
5. Keluarga tercinta, yaitu Mama (Delfitra Hanseri, S.E.), Nenek (Arlis Arifin), Kakak (apt. Dea Yulia Fitris), Adik (Haila Alhani Fitris), dan Papa, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan, kepercayaan, dan semangat kepada penulis dalam setiap proses hingga akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan ini.
6. Sahabat-sahabat terdekat, yaitu Cemiwiw, Theyry, Shinta, Diva, dan Haifa yang senantiasa kebersamai penulis selama menempuh pendidikan serta memberikan doa, dukungan, semangat, dan bantuan dalam setiap proses penyusunan skripsi. Terima kasih juga kepada Sisil dan Puspa selaku rekan seperjuangan bimbingan yang telah bersama-sama melalui setiap tahapan penyusunan skripsi hingga akhirnya dapat diselesaikan.
7. MX Bio *Team* L'Oréal Indonesia, khususnya Kak Febby selaku n+1, Kak Shakila, Kak Akbar, Kak Nana, Kak Ardita, Mba Lulu, Kak Raiza, dan Mba Ester, serta seluruh tim MX Bio yang telah kebersamai penulis selama menjalani program *High Flyer Internship*. Terima kasih atas kepercayaan, dukungan, semangat, serta ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan sehingga penulis dapat terus berkembang dan menyelesaikan skripsi ini di tengah perjalanan *internship*.
8. Teman-teman *High Flyer Internship* L'Oréal Indonesia, khususnya Clara, Sekar, Luna, Nayya, dan Gibran, yang telah menjadi rekan seperjuangan selama

menjalani masa *internship*. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta momen-momen *wfc* sepulang kerja yang menjadi ruang untuk berdiskusi, berbagi cerita, dan saling mendukung hingga skripsi ini dapat diselesaikan di tengah padatnya aktivitas *internship*.

9. Barenbliss *Team*, khususnya Kak Jessica Trivena selaku mentor dan seluruh tim Barenbliss yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan profesional maupun akademik penulis. Terima kasih atas ilmu dan dukungan sejak awal penyusunan proposal hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Program Studi S1 Manajemen angkatan 2022 yang telah memberikan pengalaman, kebersamaan, dukungan, dan kenangan selama menjalani masa perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *influencer marketing*, *consumer attitude*, *environmental concern*, dan

purchase intention, khususnya pada industri *skincare* maupun bidang pemasaran digital secara umum.

Jakarta, 31 Juli 2026

Penulis

Melfiani Fitris



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian	27
1.4.1 Manfaat Teoritis	27
1.4.2 Manfaat Praktis	28
BAB II KAJIAN PUSTAKA	29
2.1 Teori Pendukung	29
2.1.1 <i>Social Learning Theory</i>	29
2.1.2 <i>Source credibility</i>	35
2.1.3 <i>Source Attractiveness</i>	38

2.1.4	<i>Product Match-up</i>	43
2.1.5	<i>Meaning Transfer</i>	47
2.1.6	<i>Environmental Concern</i>	52
2.1.7	<i>Consumer Attitude</i>	57
2.1.8	<i>Purchase Intention</i>	60
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	63
2.2.1	Pengaruh <i>Source credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
2.2.2	Pengaruh <i>Source credibility</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	66
2.2.3	Pengaruh <i>Source Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
2.2.4	Pengaruh <i>Source Attractiveness</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	71
2.2.5	Pengaruh <i>Product Match-Up</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
2.2.6	Pengaruh <i>Product Match-Up</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	75
2.2.7	Pengaruh <i>Meaning Transfer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
2.2.8	Pengaruh <i>Meaning Transfer</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	78
2.2.9	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
2.2.10	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	81
2.2.11	Pengaruh <i>Consumer Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
2.2.12	Peran Mediasi <i>Consumer Attitude</i> dalam Pengaruh <i>Source credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
2.2.13	Peran Mediasi <i>Consumer Attitude</i> dalam Pengaruh <i>Source</i> <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
2.2.14	Peran Mediasi <i>Consumer Attitude</i> dalam Pengaruh <i>Product Match-Up</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
2.2.15	Peran Mediasi <i>Consumer Attitude</i> dalam Pengaruh <i>Meaning Transfer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	91
2.2.16	Peran Mediasi <i>Consumer Attitude</i> dalam Pengaruh <i>Environmental</i> <i>Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
BAB III METODE PENELITIAN		99
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	99

3.1.1	Waktu Penelitian	99
3.1.2	Tempat Penelitian.....	99
3.2	Desain Penelitian.....	100
3.3	Populasi dan Sampel	102
3.2.1	Populasi	102
3.2.2	Sampel.....	102
3.4	Pengembangan Instrumen	104
3.4.1.	Instrumen <i>Source credibility</i>	104
a)	Definisi Konseptual <i>Source credibility</i>	104
b)	Definisi Operasional <i>Source credibility</i>	104
c)	Pengembangan Instrumen <i>Source credibility</i>	105
3.4.2.	Instrumen <i>Source Attractiveness</i>	106
a)	Definisi Konseptual <i>Source Attractiveness</i>	106
b)	Definisi Operasional <i>Source Attractiveness</i>	107
c)	Pengembangan Instrumen <i>Source Attractiveness</i>	107
3.4.3.	Instrumen <i>Product Match-Up</i>	109
a)	Definisi Konseptual <i>Product Match-Up</i>	109
b)	Definisi Operasional <i>Product Match-Up</i>	110
c)	Pengembangan Instrumen <i>Product Match-Up</i>	110
3.4.4.	Instrumen <i>Meaning Transfer</i>	112
a)	Definisi Konseptual <i>Meaning Transfer</i>	112
b)	Definisi Operasional <i>Meaning Transfer</i>	112
c)	Pengembangan Instrumen <i>Meaning Transfer</i>	113
3.4.5.	Instrumen <i>Environmental Concern</i>	115
a)	Definisi Konseptual <i>Environmantal Concern</i>	115
b)	Definisi Operasional <i>Environmantal Concern</i>	115
c)	Pengembangan Instrumen <i>Environmantal Concern</i>	116
3.4.6.	Instrumen <i>Consumer Attitude</i>	117

a)	Definisi Konseptual <i>Consumer Attitude</i>	117
b)	Definisi Operasional <i>Consumer Attitude</i>	118
c)	Pengembangan Instrumen <i>Consumer Attitude</i>	118
3.4.7.	Instrumen <i>Purchase Intention</i>	120
a)	Definisi Konseptual <i>Purchase Intention</i>	120
b)	Definisi Operasional <i>Purchase Intention</i>	120
c)	Pengembangan Instrumen <i>Purchase Intention</i>	120
3.4.8.	Skala Pengukuran.....	122
3.5	Teknik Pengumpulan Data	124
3.6	Teknik Analisis Data	125
3.6.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	126
a.	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>),.....	126
b.	Uji Reliabilitas,	126
c.	Uji Validitas Diskriminan.....	126
3.6.2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	127
a.	Uji Multikolinearitas	127
b.	Koefisien Determinasi (R^2).....	127
c.	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	128
3.6.3.	Uji Hipotesis.....	128
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		130
4.1	Deskripsi Data	130
4.1.1	Jenis Kelamin.....	130
4.1.2	Usia Responden.....	132
4.1.3	Tingkat Pendidikan	133
4.1.4	Pekerjaan Responden	136
4.1.5	Domisili Responden	138
4.1.6	Platform Responden	140
4.2	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	142

4.2.1	<i>Source credibility</i>	143
4.2.2	<i>Source Attractiveness</i>	146
4.2.3	<i>Product Match-Up</i>	150
4.2.4	<i>Meaning Transfer</i>	153
4.2.5	<i>Environmental Concern</i>	157
4.2.6	<i>Consumer Attitude</i>	162
4.2.7	<i>Purchase Intention</i>	165
4.3	Hasil Analisis Data.....	169
4.3.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	169
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	169
4.3.1.2	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	172
4.3.1.3	<i>Discriminant Validity</i>	173
4.3.1.4	Uji Reliabilitas	179
4.3.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	181
4.3.2.1	Uji Multikolinearitas (VIF).....	182
4.3.2.2	<i>R-Square</i>	185
4.3.2.3	<i>Q-Square</i>	187
4.3.2.4	<i>F-Square</i>	189
4.3.3	Uji Hipotesis.....	191
4.3.3.1	<i>Path Coefficient</i>	192
4.3.3.2	Uji <i>Indirect Effect</i> (Uji Mediasi)	194
4.4	Pembahasan.....	195
4.4.1	Pengaruh <i>Source credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	196
4.4.2	Pengaruh <i>Source credibility</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	198
4.4.3	Pengaruh <i>Source Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	201
4.4.4	Pengaruh <i>Source Attractiveness</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	203
4.4.5	Pengaruh <i>Product Match-Up</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	205
4.4.6	Pengaruh <i>Product Match-Up</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	207

4.4.7	Pengaruh <i>Meaning Transfer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	209
4.4.8	Pengaruh <i>Meaning Transfer</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	211
4.4.9	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	213
4.4.10	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	215
4.4.11	Pengaruh <i>Consumer Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	217
4.4.12	Peran Mediasi <i>Consumer Attitude</i> dalam Pengaruh <i>Source credibility</i> terhadap	219
4.4.13	Peran Mediasi <i>Consumer Attitude</i> dalam Pengaruh <i>Source</i> <i>Attractiveness</i>	221
4.4.14	Peran Mediasi <i>Consumer Attitude</i> dalam Pengaruh <i>Product Match-up</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	222
4.4.15	Peran Mediasi <i>Consumer Attitude</i> dalam Pengaruh <i>Meaning Transfer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	224
4.4.16	Peran Mediasi <i>Consumer Attitude</i> dalam Pengaruh <i>Environmental</i> <i>Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	226
BAB V PENUTUP		228
5.1	Kesimpulan	228
5.2	Implikasi.....	230
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	230
5.2.2	Implikasi Praktis.....	232
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	233
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Berikutnya.....	234
DAFTAR PUSTAKA		236
LAMPIRAN		247

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk From This Island.....	3
Gambar 1. 2 Review <i>Source credibility</i> From This Island.....	6
Gambar 1. 3 Review <i>Source Attractiveness</i> From This Island.....	8
Gambar 1. 4 Review <i>Product Match-Up</i> From This Island.....	10
Gambar 1. 5 Review <i>Meaning Transfer</i> From This Island	12
Gambar 1. 6 Review <i>Environmental Concern</i> From This Island.....	13
Gambar 1. 7 Review <i>Consumer Attitude</i> From This Island	17
Gambar 1. 8 Review <i>Purchase Intention</i> From This Island.....	19
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	94



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	95
Tabel 3. 1 Pengembangan Instrumen <i>Source credibility</i>	105
Tabel 3. 2 Pengembangan Instrumen <i>Source Attractiveness</i>	107
Tabel 3. 3 Pengembangan Instrumen <i>Product Match-up</i>	110
Tabel 3. 4 Pengembangan Instrumen <i>Meaning Transfer</i>	113
Tabel 3. 5 Pengembangan Instrumen <i>Environmental Concern</i>	116
Tabel 3. 6 Pengembangan Instrumen <i>Consumer Attitude</i>	118
Tabel 3. 7 Skala Pengukuran Penelitian	123
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	130
Tabel 4. 2 Usia Responden	132
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Responden yang Sedang Ditempuh	134
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	137
Tabel 4. 5 Domisili Responden	139
Tabel 4. 6 Platform Responden	141
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Source Credibility</i>	143
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Source Attractiveness</i>	146
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Match-up</i>	150
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Meaning Transfer</i>	154
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Environmental Concern</i>	158
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Attitude</i>	162
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	165
Tabel 4. 14 Hasil <i>Outer Loading</i>	169
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	172
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	174
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	178
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas	180
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)	182
Tabel 4. 20 Hasil <i>R-Square</i>	185
Tabel 4. 21 Hasil <i>Q-Square</i>	188
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis	191
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	194

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	247
Lampiran 2 Hasil Output SmartPLS	257
Lampiran 2.1 Path Model (PLS Algorithm).....	257
Lampiran 2.2 Outer Loadings	258
Lampiran 2.3 <i>Construct Reliability and Validity</i>	259
Lampiran 2.4 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	260
Lampiran 2.6 Nilai <i>R Square</i>	262
Lampiran 2.7 Nilai <i>f Square (Effect Size)</i>	262
Lampiran 2.8 <i>Path Coefficients (Bootstrapping)</i>	262
Lampiran 2.9 <i>Specific Indirect Effects</i>	263
Lampiran 3 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	264
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	265
Lampiran 5 Surat Keterangan Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah	266
Lampiran 6 Riwayat Hidup.....	267

Intelligentia - Dignitas