

BAB V

PENUTUP

Pada pembahasan di bab penelitian ini, yang akan dijelaskan adalah kesimpulan dari hasil analisis serta pembahasan pada bab sebelumnya. Selanjutnya akan ada pemaparan implikasi manajerial di ikuti dengan pembahasan terakhir yaitu kelemahan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti kemudian mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas.
2. Peran *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap konsumsi berkelanjutan.
3. Kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap konsumsi berkelanjutan.
4. Kredibilitas memediasi peran *influencer* terhadap konsumsi berkelanjutan.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan saran konkrit yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait. Dalam konteks penelitian ini, implikasi manajerial bisa diberikan kepada para *influencer*, konten kreator ataupun perusahaan dan umkm, terutama yang bergerak di bidang yang berkaitan dengan perilaku berkelanjutan. Penggunaan implikasi manajerial dalam penelitian ini tidak bersifat memaksa,

melainkan sekedar memberikan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat dipaparkan adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai *influencer*, penting bagi mereka untuk dapat membangun komunikasi serta interaksi dengan para pengikutnya. Dengan memahami *audience* (pengikut) dan ikut andil merasakan simpati serta berempati terhadap permasalahan yang terjadi akan dapat membangun kedekatan yang harmonis. Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, hal ini berpengaruh terhadap bagaimana pengikut akan memiliki pandangan dan kepercayaan untuk mengandalkan informasi, pengetahuan dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer*. Maka dari itu, disarankan bagi *influencer* agar dapat membangun interaksi yang bertimbal baik untuk menjaga komunikasi dengan pengikutnya.
- b. Diketahui bahwa *influencer* diyakini memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi serta menginspirasi pengikutnya agar melakukan yang disarankan. Berdasarkan dari data, telah didapati bahwa cukup banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya perubahan berkelanjutan. Hanya tidak banyak informasi atau edukasi yang dapat dipahami dengan mudah, maka dari itu ini merupakan sebuah peluang bagi para *influencer* ataupun konten kreator maupun lembaga instansi untuk membuka sarana komunitas yang berguna untuk mengajak masyarakat ikut andil dalam peduli lingkungan.
- c. Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah para pelajar ataupun mahasiswa dengan rentan usia sekitar 15-24 tahun. Berdasarkan data ini, maka para *influencer* maupun

lembaga perusahaan lainnya dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk lebih memfokuskan diri dalam membuat konten unggahan ataupun strategi promosi penawaran produk berkelanjutan yang diminati oleh target *audience* dengan kriteria tersebut.

5.3 Kelemahan Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, terdapat kelemahan atau keterbatasan yang ditemukan. Berikut ini beberapa keterbatatasan yang perlu diperhatikan :

- a. Terdapat variabel yang hanya memiliki 2 buah pertanyaan dan pertanyaan tersebut diketahui memiliki tingkat hasil konsistensi yang cukup rendah. Sehingga indikator pertanyaan dinyatakan kurang akurat dalam melakukan pengukuran variabel.
- b. Diketahui bahwa dari hasil pengujian olah data smartPLS pada nilai *output* uji reliabilitas variabel peran *influencer*, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,49 yang berarti nilai ini dibawah kriteria $>0,5$.
- c. Terdapat pertanyaan yang terlalu objektif pada kriteria pemilihan responden, sehingga peneliti kesulitan dalam mengeksplor responden yang dibutuhkan.
- d. Peneliti tidak menggunakan objek yang mendetail dan terarah pada satu topik.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan melihat dari keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan,

- a. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk bisa memperbaiki indikator kuesioner yang dapat mengukur variabel dengan lebih akurat sehingga menunjukkan hasil yang konsisten sama terhadap variabel yang diteliti.
- b. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan indikator pertanyaan pada variabel dari beberapa jurnal sumber lainnya.
- c. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan pertanyaan yang berkaitan dengan pertanyaan mengenai kepedulian individu terhadap lingkungan.
- d. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan objek berupa produk atau merek dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). *Visibility labour : Engaging with Influencers ' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
- Angelica, C., A, F. A., & Tercia, C. Y. (2020). *608-37-1702-1-10-20210811*. 2.
- Annur, C. mutia. (2022). *Terus Meningkat, Jumlah Penduduk RI Tembus 275, 77 Juta hingga Pertengahan 2022*. 07 Juli 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/07/terus-meningkat-jumlah-penduduk-ri-tembus-275-77-juta-hingga-pertengahan-2022>
- Aprile, M. C., & Fiorillo, D. (2016). Water Conservation Behavior and Environmental Concerns. *Journal of Cleaner Production*, 159(6), 1–31.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). *I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'': An exploration into influencer industry ethics*.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>
- Černikovaitė, M. E., & Karazijienė, Ž. (2023). The role of influencers and opinion formers marketing on creative brand communication. *Creativity Studies*, 16(2), 371–383.
<https://doi.org/10.3846/cs.2023.15722>
- Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media and Society*, 20(11), 4255–4274. <https://doi.org/10.1177/1461444818769689>
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110–136.
<http://promotionalcommunications.org/ind%0Ahttp://promotionalcommunications.org/index.php/pc/about/submissions>

- D'Amato, A., Giaccherini, M., & Zoli, M. (2019). *The Role of Information Sources and Providers in Shaping Green Behaviors. Evidence from Europe.* <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.04.004>
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188–195. <https://doi.org/10.1002/cb.1482>
- Delia Balaban, & Maria Mustatea. (2019). User's Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46.
- Dhandra, T. K. (2019). *Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction.* <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.021>
- Dhanesh, G. D. & G. S. (2019). *Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement.* <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Erz, A., & Christensen, A.-B. H. (2018). *Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging.* <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Fadhlurrahman, I. (2024). *Daftar Negara dengan Penduduk Terbanyak di Dunia Februari 2024.* 28 Februari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/28/daftar-negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-februari-2024>
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). *Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences.* 10(3), 7.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gannon, V., Prothero, A., Gannon, V., & Prothero, A. (2018). *ARROW @ TU Dublin Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice.* 592–619.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>

Grover, P., Kumar, A., & Kar, Y. K. D. (2022). *The evolution of social media influence - A literature review and research agenda*.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100116>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair, N., Clark, M., & Shapiro, & Melanie. (2010). *Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale*.
<https://doi.org/10.1080/15332660903552238>

Hamid, R. S., & Anwar, D. S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SMARTPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.

Indonesia, B. N. (2024). *2023 jadi tahun terpanas sepanjang sejarah, apa yang perlu diwaspadai tahun ini?* 14 Januari 2024.
<https://www.bbc.com/indonesia/articles/c8722p5pgrmo>

Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). Social media and green consumption behavior of millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 221–230. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/16>

Jalali, S. S., & Khalid, H. B. (2021). The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior. *Business Management and Strategy*, 12(1), 78.
<https://doi.org/10.5296/bms.v12i1.18265>

James, T. L., Lowry, P. B., Wallace, L., & Warkentin, M. (2017). The Effect of Belongingness on Obsessive-Compulsive Disorder in the Use of Online Social Networks. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 560–596.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334496>

Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236642>

Ju, N., Kim, T., & Im, H. (2024). Fake human but real influencer: the interplay of

- authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication? *Fashion and Textiles*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0>
- Kyung, H., Kwon, O., & Sung, Y. (2011). *The Effects of Spokes-Characters' Personalities of Food Products on Source Credibility*. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.532402>
- Lee, J., & Choo, M. (2019). *The Effects of Consumers' Media Exposure, Attention, and Credibility on Pro-environmental Behaviors*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699629>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). *You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- Lin, H. C. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). *Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions*. *Frontiers in Psychology*, 10(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). *Social and heuristic approaches to credibility evaluation online*. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). *Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness*. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). *Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands*. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>

Prasetyaningtyas, K. (2024). *Analisis Dinamika Atmosfer Dasarian II Mei 2024*. 24 Mei 2024. <https://www.bmkg.go.id/iklim/dinamika-atmosfir.bmkg>

Rushworth, E. D. & C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020631>

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189(August). <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>

Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2020). *How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Szagal, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., & Ialomițianu, G. (2024). Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators' Perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5).

<https://doi.org/10.3390/su16051845>

- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1407982>
- Varsamis, E. (2018). *Are Social Media Influencers The Next-Generation Brand Ambassadors?* <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/?sh=37ef72b0473d>
- Vaterlaus, J. M., Jones, R. M., & Tulane, S. (2015). Perceived differences in knowledge about interactive technology between young adults and their parents. *Cyberpsychology*, 9(4). <https://doi.org/10.5817/CP2015-4-3>
- Vemuri, S., P, J., Manasa, L., & D. R, P. (2024). The Effectiveness of Influencer Marketing in Promoting Sustainable Lifestyles and Consumer Behaviours. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 05(02), 95–114. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.05.02.05>
- Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Wicaksono, A. (2024). *Anomali Suhu Udara Bulan April 2024*. 06 Mei 2024. <https://www.bmkg.go.id/iklim/anomali-suhu-udara-bulanan.bmkg?p=anomali-suhu-udara-bulan-april-2024&tag=&lang=ID>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>



LAMPIRAN
Lampiran 1 .1 Kuesioner

1. Filter

Apakah anda mengikuti Jerhemy Owen di sosial media ?	Ya	Tidak
Apakah anda mengetahui Jerhemy Owen sebagai pakar lingkungan ?	Ya	Tidak
Apakah anda peduli terhadap lingkungan ?	Ya	Tidak

2. *Profilling*

Jenis Kelamin	Perempuan		Laki - Laki			
Usia	15-24 Tahun		25-34 Tahun		35-44 Tahun	
Jenis Pekerjaan	Karyawan swasta	Pegawai Negeri	Pelajar/Mahasiswa	Wiraswasta	Pensiunan	Ibu Rumah Tangga
Dari mana mengetahui Jerhemy Owen	Tiktok			Instagram		

3. Kueisoner Indikator

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

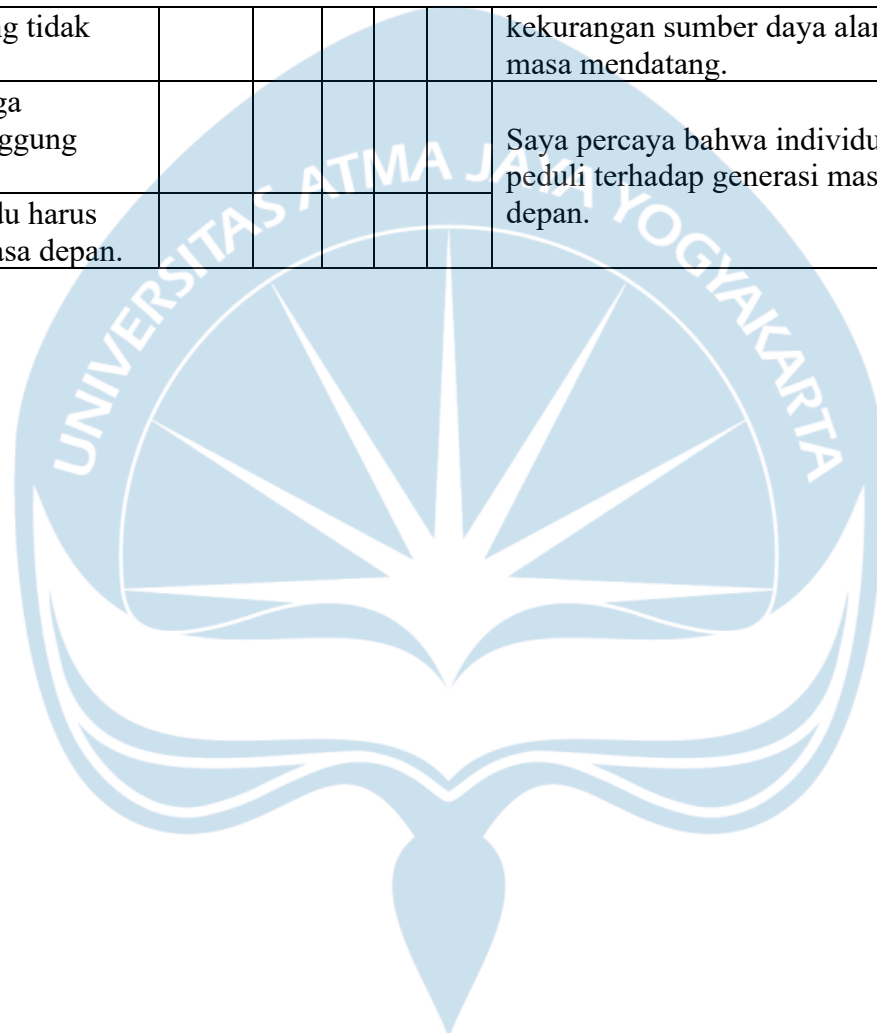
S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Lampiran 1 2. Indikator Kuesioner

VARIABEL	PILIHAN JAWABAN					VARIABEL	PILIHAN JAWABAN				
Peran <i>Influencer</i>	STS	TS	N	S	SS	Konsumsi Berkelanjutan	STS	TS	N	S	SS
Penting bagi Jerhemy Owen sebagai <i>influencer</i> untuk dapat dipercaya dan jujur.						Saya merasa senang ketika saya bisa mengendalikan keinginan saya untuk tidak membeli barang-barang yang tidak perlu.					
Saya sering mendasarkan keputusan pembelian pada pernyataan Jerhemy Owen.						Saya tidak suka menyia-nyiakan makanan atau minuman.					
Kredibilitas						Saya merasa senang bisa mengutamakan kesejahteraan lingkungan.					
Saya mendapati Jerhemy Owen sebagai pakar lingkungan						Saya bermaksud mengurangi penyalahgunaan barang dan jasa.					
Menurut saya Jerhemy Owen mampu mengimplementasikan ilmunya terhadap lingkungan						Saya akan menghindari kegiatan konsumsi yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan.					
Menurut saya Jerhemy Owen dapat dipercaya.						Saya akan terus berusaha untuk tidak menyia-nyiakan makanan dan minuman saya.					
Konsumsi Berkelanjutan						Saya akan terus berkontribusi terhadap kesejahteraan lingkungan dalam segala hal.					
Saya percaya membuang-buang makanan dan barang habis pakai						Saya sadar bahwa konsumsi berlebihan dapat menyebabkan					

lainnya adalah tindakan yang tidak etis.						kekurangan sumber daya alam di masa mendatang.					
Saya percaya bahwa menjaga lingkungan alam adalah tanggung jawab kita.						Saya percaya bahwa individu harus peduli terhadap generasi masa depan.					
Saya percaya bahwa individu harus peduli terhadap generasi masa depan.											



Lampiran 1 3. Jawaban Kuesioner

No	Apakah anda mengikuti Jerhemy Owen di sosial media?	Apakah anda mengetahui Jerhemy Owen sebagai pakar lingkungan ?	Apakah anda peduli terhadap lingkungan ?	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Jenis Pekerjaan	Darimana Anda mengetahui Jerhemy Owen ?
1	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
2	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
3	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
4	Ya	Ya	Ya	Perempuan	25 - 34 tahun	Karyawan swasta	Tiktok
5	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
6	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
7	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
8	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
9	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
10	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram

11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
12	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
13	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
14	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
15	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
17	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
19	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
20	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
21	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
22	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Mahasiswa	Tiktok
23	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
24	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

25	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
26	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
27	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
28	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
29	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
31	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
32	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
33	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
34	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
35	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
36	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
37	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
38	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

39	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
40	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
41	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
42	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
43	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Karyawan swasta	Tiktok
45	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
46	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
48	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
49	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
50	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
51	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
52	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

53	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
54	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
55	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Internet
56	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
57	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
58	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
59	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
60	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Wiraswasta	Instagram
61	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
62	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Karyawan swasta	Tiktok
63	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
64	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
65	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 34 tahun	Wiraswasta	Tiktok
66	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

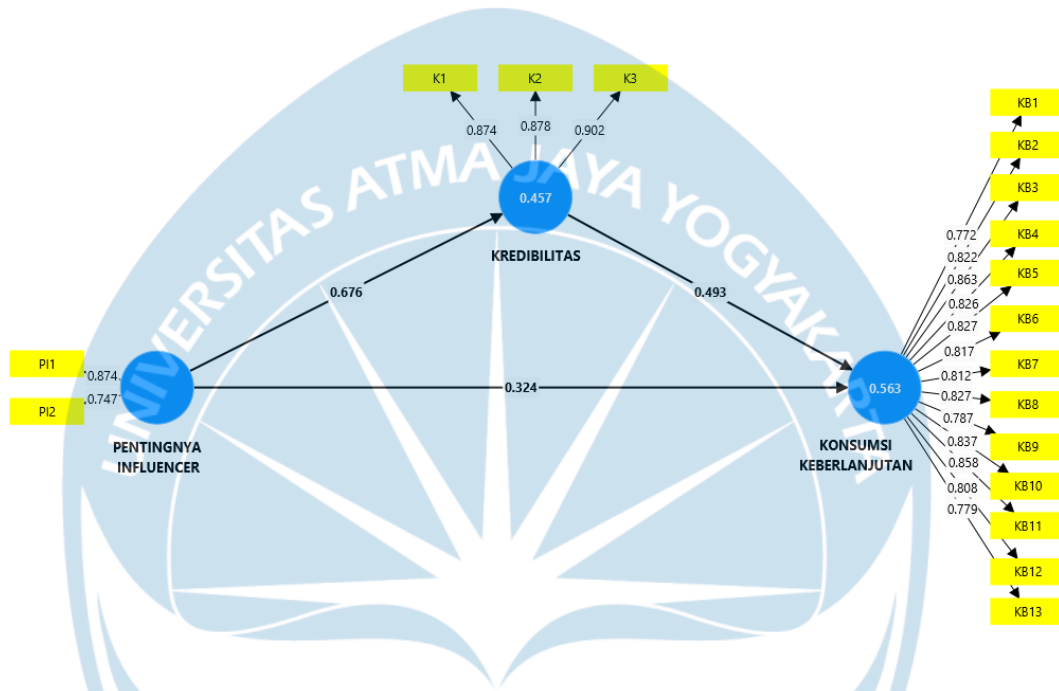
67	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Karyawan swasta	Tiktok
68	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
69	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
70	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
71	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
72	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Karyawan swasta	Youtube
73	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
74	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Karyawan swasta	Tiktok
75	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pegawai Negeri	Instagram
76	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Karyawan swasta	Instagram
77	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
78	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
79	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
80	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

81	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
82	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
83	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
84	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Karyawan swasta	Tiktok
85	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
86	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
87	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
88	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
89	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
90	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
91	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
92	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
93	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
94	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

95	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
96	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
97	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
98	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Karyawan swasta	Tiktok
99	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
100	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
101	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
102	Ya	Ya	Ya	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
103	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

Lampiran 1 4. Hasil Olah Data SEM-PLS

Model Struktural



Loading Factors

Outer loadings - Matrix			
	KONSUMSI_KEBERLANJUTAN	KREDIBILITAS	PENTINGNYA_INFLUENCER
K1		0.874	
K2		0.878	
K3		0.902	
KB1	0.772		
KB10	0.837		
KB11	0.858		
KB12	0.808		
KB13	0.779		
KB2	0.822		
KB3	0.863		
KB4	0.826		
KB5	0.827		
KB6	0.817		
KB7	0.812		
KB8	0.827		
KB9	0.787		
PI1			0.874
PI2			0.747

Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
KONSUMSI_KEBERLANJUTAN	0.959	0.960	0.963	0.670	
KREDIBILITAS	0.862	0.863	0.916	0.783	
PENTINGNYA_INFLUENCER	0.497	0.528	0.795	0.661	

Fornell-Larcker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	KONSUMSI_KEBERLANJUTAN	KREDIBILITAS	PENTINGNYA_INFLUENCER	
KONSUMSI_KEBERLANJUTAN	0.818			
KREDIBILITAS	0.712	0.885		
PENTINGNYA_INFLUENCER	0.657	0.676	0.813	

R Square Adjusted

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KONSUMSI_KEBERLANJUTAN	0.563	0.558
KREDIBILITAS	0.457	0.453

Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
KREDIBILITAS -> KONSUMSI_KEBERLANJUTAN	0.493	0.479	0.127	3.889	0.000	
PENTINGNYA_INFLUENCER -> KONSUMSI_KEBERLANJUTAN	0.324	0.326	0.079	4.082	0.000	
PENTINGNYA_INFLUENCER -> KREDIBILITAS	0.676	0.682	0.096	7.051	0.000	

Specific Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values							Copy to Excel
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
PENTINGNYA_INFLUENCER -> KREDIBILITAS -> KONSUMSI_KEBERLANJUTAN	0.333	0.330	0.109	3.064	0.002		

