

# Peran Social Media Fitness Influencers (SMIs) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kebugaran

## *(The Role of Social Media Fitness Influencers (SMIs) in Fitness Product Purchase Decisions)*

Robi Putra Sujudi<sup>1\*</sup>, Raden Roro Ratna Roostika<sup>2</sup>

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

[robiputra2002@gmail.com](mailto:robiputra2002@gmail.com)<sup>1</sup>, [113110409@uii.ac.id](mailto:113110409@uii.ac.id)<sup>2</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 28 November 2024

Revisi 1 pada 8 Desember 2024

Revisi 2 pada 25 Desember 2024

Revisi 3 pada 8 Januari 2025

Disetujui pada 13 Januari 2025

### Abstract

**Purpose:** This study aimed to analyze the effect of physical attractiveness and social attractiveness on the purchase intention of fitness products, with trustworthiness and perceived expertise as intervening variables.

**Methodology/Approach:** This study uses a quantitative approach. Data collection involved distributing online questionnaires to 200 respondents using Google Forms. The sampling technique used was a non-probability sampling technique using the purposive sampling method, which was then processed using Structural Equation Modeling (SEM) using the PLS program.

**Results:** This study found that physical attractiveness had a positive and significant effect on trustworthiness. Physical attractiveness has a positive and significant effect on perceived expertise. Social attractiveness had a positive and significant effect on trustworthiness. Social attractiveness has a positive and significant effect on perceived expertise. Trustworthiness has a positive and significant effect on purchase intention. Perceived expertise has a positive and significant effect on purchase intention.

**Conclusions:** Physical attractiveness and social attractiveness both have a significant positive influence on trustworthiness and perceived expertise, which in turn significantly enhance purchase intention for fitness products. Trust and perceived expertise act as essential mediating variables that strengthen the relationship between attractiveness and consumer purchase intention. Fitness products promoted by individuals who are physically and socially appealing, trustworthy, and perceived as experts are more likely to attract consumer interest.

**Limitations:** The number of respondents and the variables used were limited to physical and social attractiveness, with trustworthiness and perceived expertise as intervening variables. Thus, other possible variables could influence the purchase intention of fitness products.

**Contribution:** This study contributes to the determination of corporate policies to increase purchase intention using physical attractiveness, social attractiveness, trustworthiness, and perceived expertise as intervening variables.

**Keywords:** *Physical Attractiveness, Purchase Intention, Social Attractiveness, Trustworthiness and Perceived Expertise*

**How to cite:** Sujudi, R. P., Roostika, R. R. R. (2025). Peran Social Media Fitness Influencers (SMIs) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kebugaran. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 493-510.

## 1. Pendahuluan

Pada perkembangan teknologi informasi era digital saat ini, penggunaan media sosial telah bertransformasi menjadi lebih dari sekedar platform untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Pesatnya perkembangan pemanfaatan Internet membuat masyarakat cenderung mengandalkan aktivitas sehari-harinya melalui Internet (Putri & Sumardi, 2023). Masyarakat menggunakan Internet dalam seluruh proses konsumsi dan pemasaran hingga transaksi sebagian besar dilakukan melalui Internet. (Kemp, 2024) melaporkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia hingga Januari 2024 mencapai 139 juta pengguna atau setara dengan 49,9% dari populasi Indonesia. Menurut studi (Hakim, 2019) dengan beradaptasi dengan situasi ini, perusahaan sebaiknya mengalihkan media pemasaran konvensional ke media pemasaran *online*. Selain itu, Alkitbi, Alshurideh, Al Kurdi, and Salloum (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan saluran pemasaran *online* untuk promosi akan meningkatkan retensi pelanggan terhadap produk mereka. Sementara Aryando et al. (2024) membuktikan bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap minat beli produk.

Media sosial kini merupakan alat pemasaran yang vital, terutama dalam promosi produk dan jasa melalui *influencer*. Fenomena *influencer*, khususnya di bidang kebugaran, telah tumbuh secara signifikan, mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen mereka. Studi terbaru menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, mempengaruhi segalanya dari kesadaran merek hingga keputusan pembelian (Kurniati, 2023). Saat ini sudah menjadi hal yang umum bagi sebuah merek untuk berkolaborasi dengan *influencer* mempromosikan produk mereka ke audiens target mereka (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019); (Tafesse & Wood, 2021). *Influencer* media sosial saat ini telah menjadi pemimpin opini, dan bertindak sebagai duta merek di jejaring sosial (Sokolova & Kefi, 2020); (Yerasani, Appam, Sarma, & Tiwari, 2019). Kolaborasi dengan *influencer* dalam aksi promosi terbukti lebih efektif dibandingkan berkolaborasi dengan selebriti tradisional (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2021). Studi yang dilakukan oleh Angelia and Widjaja (2024) memberikan bukti bahwa promosi melalui *influencer* meningkatkan niat pembelian dan keputusan untuk membeli suatu produk.

Akibatnya, 93% pemasar saat ini menggunakan *influencer* dalam kampanye mereka (SocialPubli, 2019). Kemudian, 66% dari mereka berencana meningkatkan anggaran untuk pemasaran *influencer* di tahun depan (InfluencerMarketingHub, 2020). Pada laporannya InfluencerMarketingHub (2020) menyatakan bahwa sektor *influencer* telah mencapai pendapatan tahunan hampir US\$10 miliar. Pemasaran *influencer* dipahami sebagai strategi komunikasi di mana *influencer* membantu merek untuk merekomendasikan kepada pelanggan (Djafarova & Bowes, 2021); (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020). Dengan demikian, diperlukannya *influencer* yang memiliki kemampuan dan kapasitas yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, sebagai bagian dari pekerjaannya, *influencer* mengelola citra media sosial pribadi mereka untuk meningkatkan jumlah pengikut yang terlibat (Dhanesh & Duthler, 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh studi Veirman, Cauberghe, and Hudders (2017) berpendapat bahwa *followers* atau pengikut pada sebuah media sosial cenderung menghargai saran *influencer* karena keahlian mereka dalam bidang tertentu, sehingga penting bagi *influencer* untuk menjaga kredibilitas mereka guna memperkuat hubungan mereka dengan pengikutnya.

Selanjutnya, seiring berkembangnya *niche fitness* dalam industri *influencer*, *Social Media Fitness Influencers* (SMIs) khususnya telah menjadi sangat berpengaruh. Mereka tidak hanya menyajikan konten yang inspiratif atau informatif tetapi juga mengendorse berbagai produk atau layanan yang berkaitan dengan gaya hidup sehat. Menurut Burton-Jones et al. (2020) interaksi antara SMIs dan pengikutnya menciptakan tingkat kepercayaan dan keterikatan yang tinggi, yang sering kali berujung pada peningkatan penjualan produk kebugaran. Faktor-faktor seperti *expertise*, *credibility*, dan *attractiveness* yang dimiliki oleh *influencer* terbukti dapat meningkatkan niat pembelian suatu produk (Tandayong & Palumian, 2022).

*Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) adalah salah satu faktor utama yang menentukan daya tarik SMIs. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan daya tarik fisik yang tinggi cenderung lebih dipercaya dan dianggap lebih ahli dalam bidangnya. Dalam konteks SMIs kebugaran, daya tarik fisik tidak hanya mencerminkan penampilan, tetapi juga citra kebugaran dan kesehatan yang mereka wakili,

yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keahlian mereka (*perceived expertise*). Selain daya tarik fisik, *social attractiveness* (daya tarik sosial) juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara SMIs dan audiens mereka. Daya tarik sosial mengacu pada kemampuan SMIs untuk terhubung dengan audiens mereka secara emosional dan interpersonal. SMIs yang dianggap ramah, komunikatif, dan dapat dipercaya cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *trustworthiness* (kepercayaan). Kepercayaan adalah komponen kunci dalam hubungan antara SMIs dan audiens mereka. SMIs yang dianggap jujur dan dapat dipercaya cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada informasi yang disampaikan oleh SMIs, tetapi juga pada bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh *audiens* mereka. Pada penelitian ini, *trustworthiness* (kepercayaan) dan *perceived expertise* (persepsi keahlian) bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara daya tarik fisik, daya tarik sosial dengan *purchase intention* (niat pembelian). Persepsi keahlian adalah bagaimana audiens menilai kemampuan dan pengetahuan SMIs dalam bidang kebugaran. Semakin tinggi persepsi keahlian yang dimiliki SMIs, semakin besar kemungkinan audiens untuk mengikuti rekomendasi mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk kebugaran.

Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa *perceived expertise* memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara karakteristik pribadi SMIs dan *purchase intention*. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Lim, Radzol, Cheah, and Wong (2017) menemukan bahwa persepsi keahlian SMIs secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen, terutama ketika SMIs memiliki daya tarik fisik yang tinggi dan dipercaya oleh audiens mereka.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengaruh SMIs terhadap keputusan pembelian konsumen tidak bisa diabaikan. Menurut Sudha and Sheena (2017) SMIs memiliki kemampuan untuk memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan, yang seringkali dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional. Demikian pula Nefrida, Fransiska, Assalam, and Hartina (2024) mendukung temuan tersebut dengan membuktikan bahwa review dari influencer yang memosisikan dirinya sebagai pelanggan dapat memperkuat minat pembelian suatu produk. Hasil studi ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Djafarova and Rushworth (2017) di mana ditemukan bahwa rekomendasi produk oleh influencers cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang disediakan oleh merek atau perusahaan.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh (Alhabash & Ma, 2017) menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan SMIs tidak hanya memengaruhi niat pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek tertentu. Pengaruh SMIs ini menjadi semakin signifikan dalam konteks produk kebugaran, di mana kepercayaan dan keahlian *influencers* dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun kredibilitas produk (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019). Namun, meskipun ada banyak penelitian yang menyoroti peran SMIs dalam konteks umum, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh SMIs dalam industri kebugaran masih terbatas. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh SMIs dalam keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan keterlibatan emosional konsumen dengan *influencers* tersebut. Sedangkan, Aini and Zagladi (2025) menegaskan bahwa SMIs dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Hal ini menegaskan pentingnya mengeksplorasi peran SMIs secara lebih spesifik dalam konteks produk kebugaran.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran SMIs dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kebugaran. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana pengaruh SMIs dalam membentuk preferensi dan minat beli konsumen di sektor kebugaran, serta faktor-faktor yang memediasi pengaruh tersebut. Dengan banyaknya penelitian telah menyelidiki dampak umum *influencer* pada keputusan pembelian, masih ada kekurangan dalam literatur yang secara spesifik membahas efek dari SMIs dalam konteks keputusan pembelian, khususnya di pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis bagaimana kredibilitas dan

konten yang disampaikan oleh SMIs mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indonesia. Dengan demikian, studi ini tidak hanya relevan dari sudut pandang akademis tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri kebugaran dan pemasar digital di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *physical attractiveness* dan *social attractiveness* terhadap *trustworthiness* dan *perceived expertise* produk kebugaran, pengaruh *trustworthiness* dan *perceived expertise* terhadap *purchase intention*, serta mengetahui *trustworthiness* dan *perceived expertise* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *physical attractiveness* dan *social attractiveness* dengan *purchase intention* produk kebugaran.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Teori Persuasi

Teori persuasi merupakan konsep kunci dalam memahami bagaimana komunikasi bisa mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang. Isabella (2022) pada penelitiannya, mengidentifikasi enam prinsip utama persuasi, yaitu *reciprocation*, *consistency*, *social proof*, *authority*, *liking*, dan *scarcity*. Prinsip-prinsip ini telah menjadi landasan dalam memahami bagaimana iklan dan pesan pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen. Studi oleh Sari (2023) mengeksplorasi bagaimana kredibilitas dan daya tarik SMIs mempengaruhi keputusan pembelian produk kebugaran. Mereka menemukan bahwa pengikut cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka anggap kredibel dan menarik. Penelitian ini menunjukkan penerapan langsung dari prinsip-prinsip persuasi Isabella (2022) di mana *liking* dan *authority* memainkan peran penting dalam efektivitas persuasi.

### 2.2 Pengembangan Hipotesis

Hubungan positif antara *physical attractiveness* dan *trustworthiness* terjadi karena persepsi bahwa orang yang secara fisik menarik sering kali dianggap memiliki sifat-sifat positif lainnya, termasuk dapat dipercaya (Ernestivita et al., 2023). Fenomena ini dikenal sebagai efek "halo", di mana penilaian seseorang terhadap satu atribut mempengaruhi penilaian terhadap atribut lain yang tidak berhubungan langsung, seperti kejujuran atau integritas (Sudiro, 2021). Meskipun tidak selalu akurat, orang cenderung memercayai individu yang menarik secara fisik karena mereka dipersepsikan sebagai lebih jujur, ramah, dan kompeten, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap mereka. Penelitian Kusmardianto and Rahayu (2023); Pramudito, Rizkalla, and Purnamaningsih (2022) menemukan bahwa *physical attractiveness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*. Namun sebaliknya, hasil penelitian Kim and Kim (2021) menemukan bahwa *physical attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *trustworthiness*.

H1. Terdapat pengaruh positif antara *physical attractiveness* dan *trustworthiness* pada produk kebugaran

Hubungan positif antara *physical attractiveness* dan *perceived expertise* muncul karena orang cenderung menganggap individu yang menarik secara fisik lebih kompeten dan berpengetahuan, meskipun tidak selalu terkait secara langsung (Abby & Irwansyah, 2021). Karena pengikut sering kali melihat *influencer* dengan penampilan fisik yang ideal sebagai model peran dan merasa termotivasi untuk membeli produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut untuk mencapai hasil yang sama. Hasil penelitian Rosyidani, Rahma, Rahayu, Putri, and Handayani (2024) menemukan bahwa penampilan fisik yang menarik dari seorang *influencer* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keahlian mereka. Selain itu, Alfinaldi and Astuti (2023) juga menemukan bahwa penampilan *influencer* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, di mana konsumen mengembangkan kepercayaan bahwa *influencer* tersebut memiliki keahlian di bidang tersebut. Sebaliknya, Chaiken (2022) justru menemukan bahwa *physical attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *perceived expertise*.

H2. Terdapat pengaruh positif antara *physical attractiveness* dan *perceived expertise* pada produk kebugaran

Orang yang sosial menarik biasanya mampu membangun hubungan yang baik dengan orang lain, menciptakan rasa kedekatan, empati, dan keterbukaan, yang merupakan dasar penting dalam membangun kepercayaan (Batoebara, 2018). Hasil penelitian Supriyanto, Jayanti, Hikmawan, Zulfa, and Fanzelina (2023) menemukan bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *trustworthiness* pada produk bakery halal di Kudus. Daya tarik sosial juga mencakup faktor-faktor

seperti kepribadian, kesesuaian dengan nilai-nilai pengikut, dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Mettenheim and Wiedmann (2021) menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki daya tarik sosial yang tinggi lebih efektif dalam menciptakan keterikatan emosional dengan pengikut mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan untuk berniat membeli produk yang mereka endorse.

H3. Terdapat pengaruh positif antara *social attractiveness* dan *trustworthiness* pada produk kebugaran

*Social attractiveness* dan *perceived expertise* memiliki hubungan yang positif, di mana individu yang secara sosial menarik, seperti yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik, ramah, dan mudah berinteraksi, sering dianggap lebih kompeten dan berpengalaman (Supriyanto et al., 2023). Daya tarik sosial membantu seseorang dalam membangun koneksi yang positif dan membuat orang lain lebih terbuka untuk mendengarkan pendapat mereka. Dalam interaksi sosial, keahlian seseorang sering kali dipersepsikan lebih tinggi ketika mereka dapat berkomunikasi dengan baik, menyampaikan informasi secara persuasif, dan membuat orang lain merasa nyaman, sehingga meningkatkan persepsi terhadap keahlian mereka (Wulandari & Septrizola, 2021). Hasil penelitian Suryakrisna and Susanti (2024) menemukan bahwa *social attractiveness* berpengaruh terhadap persepsi keahlian pada *influencer* sehingga menarik untuk membeli produk Erigo Clothing.

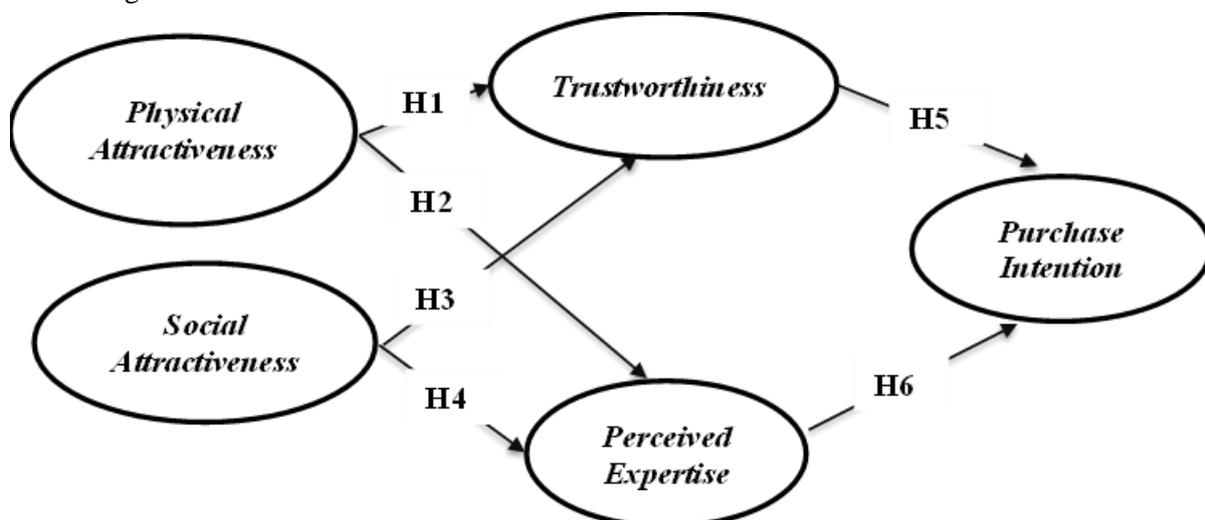
H4. Terdapat pengaruh positif antara *social attractiveness* dan *perceived expertise* pada produk kebugaran

Hasil penelitian Zulfa (2023) menemukan bahwa *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow. Dalam konteks SMIs, *trustworthiness* menjadi krusial karena pengikut mengandalkan informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* untuk membuat keputusan pembelian produk kebugaran. Studi oleh Lou and Yuan (2019) menunjukkan bahwa *influencer* yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli.

H5. Terdapat pengaruh positif antara *trustworthines* dan *purchase intention* pada produk kebugaran

Hubungan positif antara *perceived expertise* (keahlian yang dipersepsikan) dan *purchase intention* (niat beli) terjadi karena ketika konsumen mempersepsikan bahwa seseorang atau sumber informasi memiliki tingkat keahlian yang tinggi dalam suatu bidang, mereka lebih cenderung mempercayai informasi atau rekomendasi yang diberikan (Rizkianti & Kurniawati, 2021). Penelitian oleh Mettenheim and Wiedmann (2021) menunjukkan bahwa meskipun daya tarik fisik dan kepercayaan adalah faktor penting, keahlian yang dipersepsikan juga berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli.

H6. Terdapat pengaruh positif antara *perceived expertise* dan *purchase intention* pada produk kebugaran



Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber: Penulis (2024)

Model penelitian pada Gambar 1 menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel yang dimaksudkan mempengaruhi niat beli konsumen. Variabel bebas dalam penelitian tersebut terdiri dari *influencer attributes (physical attractiveness dan social attractiveness)*, juga terdapat dua variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini yaitu *perceived characterizations (trustworthiness dan perceived expertise)*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *behavioral intentions (purchase intention)*.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini memakai studi kausalitas, dalam menyelidiki hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih dengan mencoba melakukan uji hipotesis. Penulis pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana variabel independen, variabel mediasi serta variabel dependen berhubungan satu sama lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mengandalkan pengukuran objektif dan matematis terhadap sampel data yang dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner, tes, atau lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang ingin diteliti.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini dilaksanakan di Indonesia. Hal ini dikarenakan peneliti memfokuskan pada *Social Media Fitness Influencers (SMIs)* beserta peminatnya yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia, yang mengikuti influencer bidang kebugaran di sosial media. Sampel dalam penelitian ini merupakan *followers* atau pengikut dari salah satu fitness *influencer* di sosial media dan pernah menonton konten yang mengandung aktivitas pemasaran. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria (1) berusia minimal 18 tahun, (2) aktif melakukan fitness minimal 1 kali per minggu, (3) menggunakan media sosial (YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok) untuk menonton konten influencer fitness, dan (4) rutin menonton konten influencer fitness minimal 1x per minggu. Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode yang bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh ukuran sampel maksimal sebanyak 220 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan program Smart-PLS (*partial least square*) versi 3.0. SEM-PLS juga digunakan untuk melakukan pengujian efek mediasi. Analisis mediasi melibatkan pengujian efek dari suatu variabel pada hubungan antara dua variabel lainnya dalam SEM. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan, intensitas melakukan aktivitas fitness per bulan, saluran media sosial, dan intensitas menonton konten kebugaran. Karakteristik responden dirangkum pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Persentase
Jenis kelamin	
Laki-laki	68%
Perempuan	32%
Usia	
< 18 tahun	3,5%
18 – 20 tahun	18%
21 – 25 tahun	40,5%
26 – 30 tahun	33,5%
> 30 tahun	4,5%

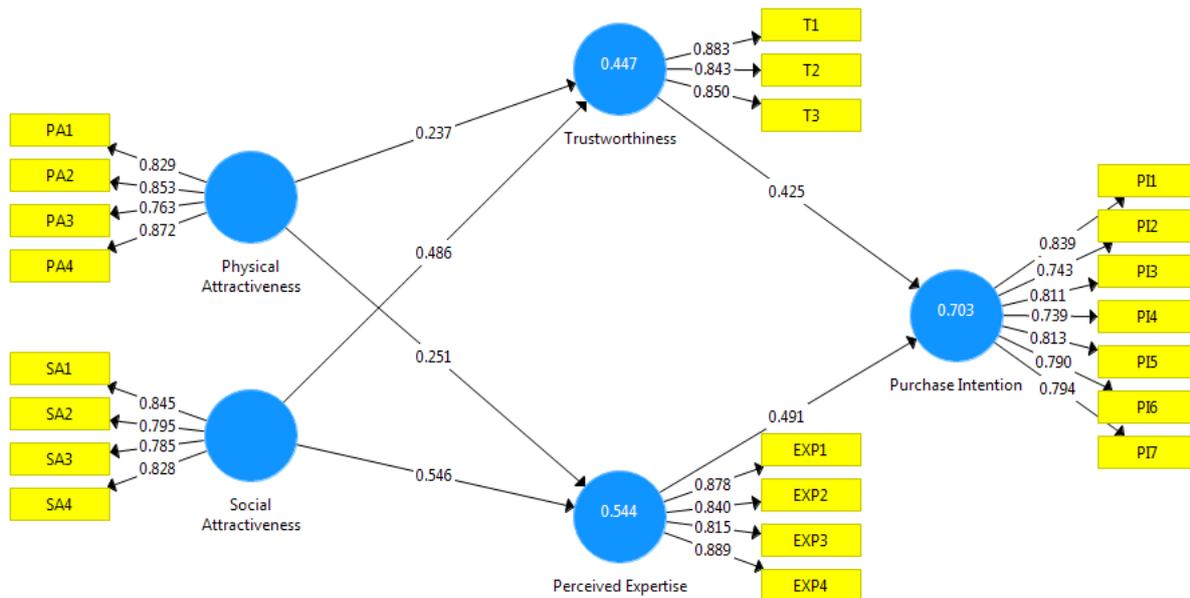
Pendidikan terakhir	
< SMA / sederajat	5,5%
SMA / sederajat	38,5%
Sarjana (S1)	54,5%
Pascasarjana (S2/S3/Profesi)	1,5%
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	25,5%
Pengusaha/Swasta	18%
PNS	13%
Wiraswasta	21,5%
Freelancer	22%
Rata-rata Pendapatan	
≤ Rp. 2.000.000	26,5%
Rp2.000.001 – Rp4.000.000	24,5%
Rp4.000.001 – Rp6.000.000	35,5%
>Rp6.000.000	13,5%
Intensitas melakukan aktivitas kebugaran dalam 1 bulan	
1 kali	14%
1 – 3 kali	58%
Lebih dari 3 kali	28%
Media sosial yang digunakan untuk menonton konten influencer fitness	
Instagram	48,5%
Tiktok	14%
Twitter / X	4%
YouTube	33,5%
Intensitas menonton konten influencer dalam 1 minggu	
1 kali	21,5%
2 – 3 kali	54%
4 – 5 kali	20%
≥ 6 kali	4,5%

Sumber: Data primer, diolah (2024)

#### 4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*. Hasil uji validitas konvergen diketahui bahwa bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga indikator-indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Hasil pengujian validitas diskriminan, diketahui nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0,70, dan pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid. Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* di mana hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Selanjutnya dengan melakukan uji *inner model* untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Hasil pengujian *inner model* dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Model struktural  
 Sumber: Data primer, diolah (2024)

Tabel 2. Hasil pengujian R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Perceived Expertise	0.544	0.539
Purchase Intention	0.703	0.700
Trustworthiness	0.447	0.442

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai R-Square dari masing-masing variabel *Perceived Expertise* (54,4%), *purchase intention* (70,3%), dan *trustworthiness* (44,2%). Hasil tersebut menjelaskan bahwa masing-masing variabel benar berkontribusi sesuai dengan persentasenya, sedangkan sisanya merupakan variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

*Predictive relevance* merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai Q square. Hasil analisis Q-square disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 3. Predictive relevance

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Perceived Expertise	0.391	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Purchase Intention	0.428	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Trustworthiness	0.322	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai q-square pada variabel dependen > 0, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

Selanjutnya yaitu pemeriksaan hasil estimasi output *SmartPLS* pada nilai SRMR. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) merupakan rata-rata residu kovarians, didasarkan atas transformasi matriks kovariansi sampel dan matriks kovariansi yang diprediksi menjadi matriks hubungan. Hasil output ditunjukkan pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

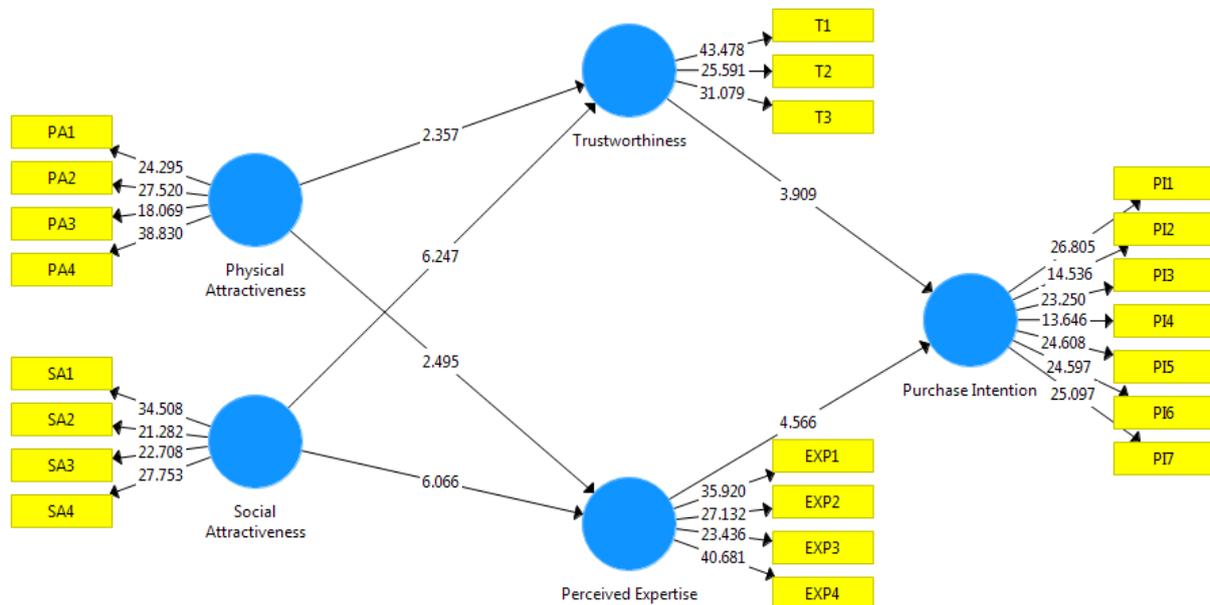
Variabel	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,056	0,078
d_ ULS	0,790	1,535
d_ G	0,410	0,480
Chi-Square	464,611	503,460
NFI	0,843	0,829

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,078 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria *goodness of fit model*. Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel nilai NFI berada pada 0.829 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

### 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada Gambar 3 dan Tabel 5 berikut:



Gambar 3. Hasil pengujian hipotesis  
 Sumber: Output SmartPLS (v.3.2.9) (2024)

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV  )	P Values	Ket
<i>Perceived Expertise</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,491	4,566	0,000	Diterima
<i>Physical Attractiveness</i> → <i>Perceived Expertise</i>	0,251	2,495	0,013	Diterima
<i>Physical Attractiveness</i> → <i>Trustworthiness</i>	0,237	2,357	0,019	Diterima
<i>Social Attractiveness</i> → <i>Perceived Expertise</i>	0,546	6,066	0,000	Diterima
<i>Social Attractiveness</i> → <i>Trustworthiness</i>	0,486	6,247	0,000	Diterima
<i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,425	3,909	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS (v.3.2.9) (2024)

### 4.4 Pengaruh Physical Attractiveness Terhadap Trustworthiness

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Physical Attractiveness* Terhadap *Trustworthiness* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.237 nilai *p-values* sebesar  $0,019 < 0,05$  dan t-statistik sebesar

2.357 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Physical Attractiveness* Berpengaruh Terhadap *Trustworthiness*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Physical Attractiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Trustworthiness*” diterima.

Daya tarik fisik mengacu pada karakteristik visual yang dianggap menarik oleh pengikut. Hubungan positif antara *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya) terjadi karena persepsi bahwa orang yang secara fisik menarik sering kali dianggap memiliki sifat-sifat positif lainnya, termasuk dapat dipercaya (Ernestivita, Budiyanto, & Suhermin, 2023). Sudiro (2021) menyebut fenomena tersebut sebagai efek “halo” yaitu penilaian seseorang terhadap satu atribut (seperti daya tarik fisik) mempengaruhi penilaian terhadap atribut lain yang tidak berhubungan langsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kusmardianto and Rahayu (2023) tentang interaksi parasosial pada produk kosmetik lokal yang menemukan bahwa daya tarik fisik berhubungan positif terhadap *trustworthiness*. Temuan Pramudito et al. (2022) juga mendukung hasil penelitian ini, di mana *physical attractiveness* yang berkaitan dengan penampilan dan pembawaan, berpengaruh terhadap *trustworthiness* travel vlogger. Patzer (1983) menyatakan bahwa daya tarik fisik secara operasional berkaitan dengan tingkat di mana wajah seseorang menyenangkan untuk dilihat, yang dalam konteks pemasaran termasuk dalam bentuk komunikasi persuasive.

Dalam industri kebugaran modern, banyak pelatih atau profesional kebugaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun merek pribadi mereka. Penampilan fisik yang menarik sering kali menjadi bagian integral dari citra mereka. Influencer dengan tubuh yang terlatih dan penampilan fisik yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan pengikut mereka, yang berujung pada peningkatan kepercayaan terhadap kemampuan mereka. Tujuannya adalah untuk menciptakan asosiasi antara penampilan fisik yang sehat dan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Hal ini bisa meningkatkan persepsi klien terhadap kualitas layanan, serta meningkatkan rasa percaya terhadap merek tersebut.

Dalam industri kebugaran, pengaruh *physical attractiveness* terhadap *trustworthiness* memang signifikan, baik dari sisi individu (seperti pelatih atau influencer kebugaran) maupun dari perspektif branding dan pemasaran. Penampilan fisik yang menarik dapat memperkuat persepsi kepercayaan, tetapi pada akhirnya, hasil yang dicapai dan interaksi yang tulus dengan klien yang mendasari hubungan tersebut akan lebih menentukan keberhasilan jangka panjang. Oleh karena itu, sementara penampilan fisik dapat memberikan keuntungan awal dalam membangun kepercayaan, faktor-faktor lain seperti kompetensi, profesionalisme, dan integritas juga memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling percaya antara klien dan profesional kebugaran.

#### **4.5 Pengaruh *Physical Attractiveness* Terhadap *Perceived Expertise***

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh *Physical Attractiveness* Terhadap *Perceived Expertise* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.251 nilai *p-values* sebesar  $0,013 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.495 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Physical Attractiveness* Berpengaruh Terhadap *Perceived Expertise*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Physical Attractiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Expertise*” diterima.

Abby and Irwansyah (2021) mendukung hasil penelitian tersebut melalui temuannya yang menyatakan bahwa hubungan positif antara *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *perceived expertise* (keahlian yang dipersepsikan) muncul karena orang cenderung menganggap individu yang menarik secara fisik lebih kompeten dan berpengetahuan, meskipun tidak selalu terkait secara langsung. *Followers* sering kali melihat *influencer* dengan penampilan fisik yang ideal sebagai model peran dan merasa termotivasi untuk membeli produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut untuk mencapai hasil yang sama.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Rosyidani et al. (2024) yang menemukan bahwa penampilan fisik yang menarik dari seorang *influencer* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keahlian mereka. Alfinaldi and Astuti (2023) juga menemukan bahwa penampilan *influencer* menjadi daya tarik

tersendiri bagi konsumen, di mana konsumen mengembangkan kepercayaan bahwa *influencer* tersebut memiliki keahlian di bidang tersebut. *Physical attractiveness* bukan hanya terkait dengan kecantikan atau ketampanan dari *influencer*, namun juga cara ia dalam menyampaikan konten atau informasi yang dapat diyakini oleh penontonnya (Pramudito et al., 2022).

*Perceived Expertise* merujuk pada penilaian seseorang tentang sejauh mana orang lain memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam bidang tertentu. Dalam industri kebugaran, ini berkaitan dengan sejauh mana klien atau audiens percaya bahwa seorang *fitness influencer* memiliki kemampuan yang diperlukan untuk memberikan panduan yang efektif terkait latihan, gizi, dan kesehatan secara umum.

Seorang *influencer* yang memiliki tubuh yang terlatih dan sehat sering kali dipandang sebagai seseorang yang kompeten dalam bidang kebugaran. Hal ini terkait dengan gagasan bahwa seseorang yang berhasil menerapkan prinsip-prinsip kebugaran untuk dirinya sendiri (dengan penampilan fisik yang baik) tentu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dapat ditransfer ke orang lain.

Dalam banyak kasus, penampilan fisik yang bugar dan terlatih sering diasosiasikan dengan pengetahuan dan keahlian di bidang kebugaran. Klien atau pengikut media sosial cenderung mempercayai bahwa *influencer* yang memiliki tubuh atletis lebih tahu cara mencapai tujuan kebugaran yang serupa. Penampilan fisik ini dapat menciptakan persepsi bahwa *fitness influencer* memiliki pemahaman mendalam tentang latihan, nutrisi, dan gaya hidup sehat.

#### **4.6 Pengaruh Social Attractiveness Terhadap Trustworthiness**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh *Social Attractiveness* Terhadap *Trustworthiness* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.486 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $6,247 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Attractiveness* Berpengaruh Terhadap *Trustworthiness*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Social Attractiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Trustworthiness*” diterima.

*Social attractiveness* merujuk pada kemampuan seorang influencer untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang positif dengan pengikut mereka. Hubungan positif antara *social attractiveness* (daya tarik sosial) dan *trustworthiness* terjadi karena individu yang secara sosial menarik, seperti yang memiliki kepribadian hangat, ramah, dan mudah bergaul, cenderung dipersepsikan sebagai lebih dapat dipercaya (Pramudito et al., 2022). Orang yang sosial menarik biasanya mampu membangun hubungan yang baik dengan orang lain, menciptakan rasa kedekatan, empati, dan keterbukaan, yang merupakan dasar penting dalam membangun kepercayaan (Batoebara, 2018). Hasil penelitian Supriyanto et al. (2023) menemukan bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *trustworthiness* pada produk bakery halal di Kudus.

Daya tarik sosial juga mencakup faktor-faktor seperti kepribadian, kesesuaian dengan nilai-nilai pengikut, dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif (Mettenheim & Wiedmann, 2021). Didukung pula oleh Wang and Scheinbaum (2018) yang menyatakan bahwa kepribadian *influencer* dianggap baik ketika memiliki pembawaan yang baik dan menyenangkan, sehingga hasil rekomendasinya dianggap kredibel oleh konsumen. Pengaruh *social attractiveness* terhadap *trustworthiness* dalam konteks industri kebugaran merupakan topik yang sangat relevan, mengingat pentingnya interaksi sosial dan hubungan kepercayaan yang dibangun antara fitness influencer, klien, dan komunitas lebih luas. *Social attractiveness* di sini tidak hanya mengacu pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup sifat-sifat yang membuat seseorang disukai atau dihargai dalam konteks sosial seperti kepribadian yang menyenangkan, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, empati, serta kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan orang lain.

*Social attractiveness* yang melibatkan karakteristik seperti keterbukaan, sikap positif, dan kemudahan dalam bergaul dapat sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi tentang kepercayaan (*trustworthiness*) seseorang dalam memberikan bimbingan terkait kebugaran. Daya tarik sosial juga berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk membangun hubungan personal yang kuat dan saling

menghargai. Dalam industri kebugaran, hubungan yang kuat antara *influencer fitness* dan pengikutnya sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan. *Influencer fitness* yang mampu menjadi teman, mentor, dan sumber inspirasi bagi pengikutnya cenderung lebih dipercaya. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari penguasaan teknik latihan, tetapi juga dari interaksi sosial yang baik.

#### **4.7 Pengaruh Social Attractiveness Terhadap Perceived Expertise**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh *Social Attractiveness* Terhadap *Perceived Expertise* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.546 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $6.066 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Attractiveness* Berpengaruh Terhadap *Perceived Expertise*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Social Attractiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Expertise*” diterima.

Daya tarik sosial membantu seseorang dalam membangun koneksi yang positif dan membuat orang lain lebih terbuka untuk mendengarkan pendapat mereka. Dalam interaksi sosial, keahlian seseorang sering kali dipersepsikan lebih tinggi ketika mereka dapat berkomunikasi dengan baik, menyampaikan informasi secara persuasif, dan membuat orang lain merasa nyaman, sehingga meningkatkan persepsi terhadap keahlian mereka (Wulandari & Septrizola, 2021). Individu yang secara sosial menarik, seperti yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik, ramah sehingga sering dianggap lebih kompeten dan berpengetahuan (Supriyanto et al., 2023).

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Suryakrisna and Susanti (2024) menemukan bahwa *social attractiveness* berpengaruh terhadap persepsi keahlian pada *influencer* sehingga menarik untuk membeli produk Erigo Clothing. AlFarraj et al. (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa daya tarik sosial berpengaruh terhadap citra positif sebagai ahli di bidang tertentu. Chen, Liu, Liu, Chang, and Yen (2022) menunjukkan bahwa daya tarik sosial membantu membangun kepercayaan, yang berkontribusi pada peningkatan persepsi mengenai keahlian vlogger tersebut dalam memberikan rekomendasi produk. Studi yang dilakukan Iqbal, Aleem, Quratulain, and Sufyan (2023) mengungkapkan bahwa daya tarik sosial tidak hanya memengaruhi sikap audiens tetapi juga meningkatkan persepsi keahlian *influencer*. Hal ini terutama terlihat dalam industri seperti kecantikan dan mode, di mana daya tarik visual sering kali dikaitkan dengan pengetahuan dan keahlian.

Pengaruh *social attractiveness* terhadap *perceived expertise* dalam konteks industri kebugaran dapat dilihat dari bagaimana daya tarik sosial seseorang, seperti penampilan fisik, kepribadian, dan karisma, dapat mempengaruhi penilaian orang terhadap keahlian mereka. Dalam industri kebugaran, individu yang memiliki daya tarik sosial tinggi cenderung lebih dipercaya atau dianggap lebih ahli, meskipun sebenarnya mereka mungkin belum memiliki keahlian yang lebih tinggi daripada yang lain. Ini karena konsumen seringkali mengasosiasikan daya tarik fisik dengan kemampuan atau keahlian dalam bidang kebugaran. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pelatih pribadi atau mengikuti program kebugaran tertentu.

Kemampuan seseorang untuk berinteraksi dengan baik, menunjukkan empati, dan membangun hubungan interpersonal yang kuat dapat meningkatkan persepsi klien terhadap keahlian mereka. Seorang *influencer fitness* yang dapat menunjukkan kecakapan dalam berkomunikasi, membangun rasa percaya diri, serta memiliki pendekatan yang menyenangkan cenderung lebih dipercaya dalam hal keahlian mereka.

#### **4.8 Pengaruh Trustworthiness Terhadap Purchase Intention**

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.425 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $3.909 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Trustworthiness* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Trustworthiness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*” diterima.

*Trustworthiness* merupakan aspek krusial karena pengikut mengandalkan informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* untuk membuat keputusan pembelian produk kebugaran. Studi oleh Lou

and Yuan (2019) menunjukkan bahwa *influencer* yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Zulfa (2023) menemukan bahwa *trustworthines* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow. Penelitian oleh Mettenheim and Wiedmann (2021) menemukan bahwa *influencer* yang secara konsisten menunjukkan kejujuran dan integritas dalam konten mereka dianggap lebih kredibel dan mampu meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap merek yang mereka endorse. Penelitian oleh (Yuan & Lou, 2020) menemukan bahwa tingkat interaksi yang tinggi antara *influencer* dan pengikut dapat memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pengikut untuk mengikuti rekomendasi pembelian dari *influencer*.

Secara umum, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mengurangi perasaan risiko dan ketidakpastian yang biasanya ada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan baru. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mereka rasa aman dan nyaman. Misalnya, seseorang yang ingin mulai berolahraga atau menjalani program kebugaran sering kali mencari pelatih atau tempat yang dapat mereka percayai untuk memberikan saran yang baik dan hasil yang diinginkan. Kepercayaan ini mengurangi kecemasan dan meningkatkan niat beli.

Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai merek atau pelatih, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli layanan lebih lanjut atau tetap berlangganan. Misalnya, pelanggan yang percaya bahwa pusat kebugaran tersebut mengutamakan kesehatan mereka dan memberikan perhatian yang sesuai cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, *trustworthiness* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk *purchase intention* dalam industri kebugaran. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari penyedia yang mereka percayai, terutama dalam hal keamanan, keahlian, dan transparansi. Membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur, testimoni pelanggan yang positif, dan kredibilitas profesional dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan dalam industri kebugaran yang sangat kompetitif ini.

#### **4.9 Pengaruh Perceived Expertise Terhadap Purchase Intention**

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh *Perceived Expertise* Terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.491 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $4,566 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Expertise* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Perceived Expertise* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*” diterima.

*Perceived expertise* yaitu sejauh mana pengikut melihat *influencer* sebagai individu yang berpengalaman, berpengetahuan, dan kompeten dalam bidang yang mereka endorse. Hubungan positif antara *perceived expertise* dan *purchase intention* terjadi karena ketika konsumen memersepsikan bahwa sumber informasi memiliki tingkat keahlian yang tinggi dalam suatu bidang, mereka lebih cenderung mempercayai informasi atau rekomendasi yang diberikan Rizkianti and Kurniawati (2021) sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh sumber tersebut.

Mettenheim and Wiedmann (2021) mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa keahlian yang dipersepsikan juga berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli. *Influencer* yang dianggap ahli cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian karena pengikut mempercayai pengetahuan dan pengalaman mereka. Selain itu hasil penelitian Suriyadi (2021) menemukan bahwa *perceived expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli pada produk *scarlett whitening*. Demikian pula, hasil penelitian Purwianti and Ricarto (2018) juga membuktikan bahwa *perceived expertise* memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention*.

Dalam industri kebugaran, *perceived expertise* atau *persepsi terhadap keahlian* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal produk kebugaran. Persepsi ini berhubungan dengan seberapa jauh konsumen merasa bahwa merek atau influencer memiliki pengetahuan, keterampilan, atau kualifikasi yang memadai untuk memberikan produk atau saran yang efektif dalam mencapai tujuan kebugaran mereka. Persepsi yang kuat terhadap keahlian juga memengaruhi seberapa besar keyakinan konsumen terhadap efektivitas produk yang ditawarkan. Misalnya, jika sebuah produk kebugaran, seperti suplemen atau alat olahraga, dipasarkan oleh seorang ahli yang terbukti memiliki pengetahuan mendalam, konsumen akan merasa lebih percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang dijanjikan. Kepercayaan ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Ketika konsumen merasa bahwa produk kebugaran yang mereka beli berasal dari sumber yang ahli, mereka tidak hanya akan membeli produk tersebut sekali, tetapi juga cenderung melakukan pembelian berulang. Misalnya, mereka bisa kembali membeli suplemen atau mengikuti program kebugaran tertentu karena mereka percaya bahwa penyedia layanan atau produk memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk membantu mereka mencapai tujuan kebugaran secara efektif.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengaruh *physical attractiveness* dan *social attractiveness* terhadap *purchase intention* produk kebugaran, dengan *trustworthiness* dan *perceived expertise* sebagai variabel intervening, dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni, *Physical Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trustworthiness*. *Physical Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Expertise*. *Social Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trustworthiness*. *Social Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Expertise*. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dan *Perceived Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Physical attractiveness* atau daya tarik fisik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kebugaran. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk kebugaran yang dipromosikan oleh individu yang memiliki penampilan fisik yang menarik. Daya tarik fisik ini menciptakan asosiasi antara penampilan sehat dan produk yang ditawarkan, yang mendorong minat beli.

*Social attractiveness* atau daya tarik sosial juga mempengaruhi niat beli, meskipun lebih berfokus pada hubungan interpersonal yang dibangun oleh *influencer*. Individu yang tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga memiliki kemampuan untuk membangun koneksi emosional dan sosial dengan audiens cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Trustworthiness* atau kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara *physical attractiveness* dan *social attractiveness* dengan *purchase intention*. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap individu yang mempromosikan produk (baik karena reputasi atau kredibilitas mereka) meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen. Ketika seorang *influencer* dipercaya, pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi niat beli.

*Perceived expertise* atau persepsi terhadap keahlian juga berfungsi sebagai variabel intervening yang penting. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk kebugaran yang dipromosikan oleh individu yang dianggap ahli atau berkompeten dalam bidangnya, seperti pelatih kebugaran bersertifikat atau atlet yang berpengalaman. Keahlian ini menambah nilai kredibilitas dan meningkatkan *purchase intention*, terutama dalam produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kebugaran. *Physical attractiveness* dan *social attractiveness* saling melengkapi dalam mempengaruhi niat beli produk kebugaran. Namun, kedua faktor ini membutuhkan dukungan dari *trustworthiness* dan *perceived expertise* untuk mencapai pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli. Produk kebugaran yang dipromosikan oleh individu yang menarik secara fisik dan sosial, serta dipercaya dan dianggap ahli, memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menarik minat konsumen.

### Limitasi dan studi lanjutan

Jumlah responden terbatas hanya 200 responden sehingga kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dan memperbanyak sampel. Variabel yang diteliti terbatas *physical attractiveness* dan *social attractiveness* dengan *trustworthiness* dan *perceived expertise* sebagai variabel intervening sehingga terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* produk kebugaran. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan.

### Ucapan terima kasih

Penyelesaian penelitian ini tidak akan mungkin terjadi tanpa dukungan dan kontribusi dari banyak pihak. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para penasihat akademik dan pembimbing yang telah memberikan wawasan dan bimbingan yang berharga selama penelitian ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada para partisipan dan responden yang telah dengan murah hati meluangkan waktu dan perspektifnya, serta kepada kolega dan rekan-rekan saya atas dorongan dan umpan balik yang konstruktif.

### Referensi

- Abby, E., & Irwansyah. (2021). Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(5), 73-86. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5482737>
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital : Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 265-274. doi:<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. doi:<https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alfinaldi, A., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2), 515-523. doi:<https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20935>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. *Social Media + Society*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020). Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020*, 656-667. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0\\_59](https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_59)
- Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla Melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 13-31. doi:<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Aryando, P., Surya, A., Desmon, D., Yudhinanto, Y., Hasbullah, H., & Sari, E. M. (2024). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli pada PT. Medico Global Pratama Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 287-297. doi:<https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3265>
- Batoebara, M. U. (2018). Membangun Trust (Kepercayaan) Pasangan dengan melalui Komunikasi Interpersonal. *Warta Dharmawangsa*(57). doi:<https://doi.org/10.46576/wdw.v0i57.144>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. doi:<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Burton-Jones, A., Akhlaghpour, S., Ayre, S., Barde, P., Staib, A., & Sullivan, C. (2020). Changing the Conversation on Evaluating Digital Transformation in Healthcare:

- Insights from an Institutional Analysis. *Information and Organization*, 30(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.100255>
- Chaiken, S. (2022). Physical Appearance and Social Influence. In C. P. Herman, M. P. Zanna, & E. T. Higgins (Eds.), *Physical Appearance, Stigma, and Social Behavior* (pp. 143-178). London: Routledge.
- Chen, Y., Liu, M. T., Liu, Y., Chang, A. W.-y., & Yen, J. (2022). The Influence of Trust and Relationship Commitment to Vloggers on Viewers' Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 249-267. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0626>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ernestivita, G., Budiyo, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hakim, I. N. (2019). Media Promosi yang Ramah Wisatawan Milenial. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 1-23. doi:<https://doi.org/10.47608/jki.v13i22019.1-23>
- InfluencerMarketingHub. (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Iqbal, A., Aleem, U., Quratulain, S., & Sufyan, M. (2023). Investigating the Influence of Trust, Attractiveness, Perceived Expertise, and Perceived Credibility on Attitude Toward the Influencer: The Mediating Role of Attitude Toward the Influencer and Moderating Role and Perceived Risks. *KASBIT Business Journal*, 16(3), 41-60.
- Isabella, G. (2022). Persuasion and the Six Cialdini Principles Applied in Social Marketing. In C. Fourali & J. French (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing* (pp. 1-8). Switzerland: Palgrave Macmillan Cham.
- Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (2019). The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from [https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?utm\\_source=chatgpt.com](https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?utm_source=chatgpt.com)
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 14(5), 537-548. doi:<https://doi.org/10.59188/covalue.v14i5.3790>
- Kusmardianto, A. D., & Rahayu, F. (2023). Anteseden dan Konsekuensi dari Parasocial Interaction pada Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 992-1001. doi:<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5380>
- Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. doi:<http://dx.doi.org/10.14707/ajbr.170035>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mettenheim, W. V., & Wiedmann, K. P. (2021). The Complex Triad of Congruence Issues in Influencer Marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277-1296. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1935>
- Nefrida, N., Fransiska, A. W., Assalam, S., & Hartina, S. (2024). Review Influencer dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 9-16. doi:<https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.732>
- Patzer, G. L. (1983). Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(83\)90030-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9)
- Pramudito, E. S., Rizkalla, N., & Purnamaningsih. (2022). The Influence of Physical Attractiveness, Social Attractiveness and Attitude Homophily towards the Credibility of Travel Vlogger. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(7), 1167-1184. doi:<https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i7.2150>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pengguna Smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Putri, M., & Sumardi, L. (2023). Dampak Teknologi Informasi Terhadap Pola Interaksi Masyarakat: Studi Kasus di Desa Jantuk Lombok Timur. *As-Sabiqun*, 5(1), 14-24. doi:<https://doi.org/10.36088/assabiqun.v5i1.2582>
- Rizkiyanti, H., & Kurniawati. (2021). Determinan Purchase Intention: Perspektif Pelanggan Minimarket. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 124-136. doi:<https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.275>
- Rosydani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(2), 273-281. doi:<https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 214-237. doi:<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i4.1689>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(1), 258-281. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, Jumiaty, E., Aslichah, & Iswahyudi, M. S. (2023). *Perilaku Konsumen: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- SocialPubli. (2019). 2019 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective. Retrieved from <https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sudiro, A. (2021). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supriyanto, A., Jayanti, T., Hikmawan, M. A., Zulfa, F. N., & Fanzelina, A. S. (2023). The Influence of Perceived Credibility, Trustworthiness, Perceived Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, and Attractiveness on Purchase Intention: A Study on Halal Bakery Products in Kudus Regency. *NIZAM: International Journal of Islamic Studies*, 1(1), 29-45.
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Produk Scarlet Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1-15.
- Suryakrisna, A., & Susanti, C. E. (2024). The Influence of Attractiveness and Expertise of Influencers Towards Purchase Intention Mediated by Brand Image in the Erigo

- Clothing Line Brand in Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 53(1), 259-279. doi:<https://doi.org/10.47577/tssj.v53i1.10424>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' Engagement with Instagram Influencers: The Role of Influencers' Content and Engagement Strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan Influencer dalam Meningkatkan Parasocial Interaction dan Purchase Intention Produk Kostemik Lokal Scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2), 171-191. doi:<https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. doi:<https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Wulandari, W., & Septrizola, W. (2021). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Trust, Attractiveness, Suitability Product. *Jurnal Pundi*, 5(2), 281-288. doi:<https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.365>
- Yerasani, S., Appam, D., Sarma, M., & Tiwari, M. K. (2019). Estimation and Maximization of User Influence in Social Networks. *International Journal of Information Management*, 47, 44-51. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.016>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zulfa, J. S. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Purchase Intention dengan Trustworthiness Sebagai Mediator di MS Glow. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 479-491. doi:<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i4.375>