

## ABSTRACT

This study aims to analyze how source credibility model's attributes in an influencer affect customers' attitudes toward the influencer and purchase intention, with attitudes toward the influencers also as a mediator. The attributes of source credibility in this study are trustworthiness, expertise, and attractiveness. The research object of this study is endorsement videos on TikTok posted by Fadil Jaidi and the respondents of this study are Indonesian TikTok adult users who have been exposed to Fadil Jaidi's endorsement video at least once yet never purchase any products he endorsed before.

As many as 237 respondents who suit the qualifications of this study have participated. Their data were collected using the non-probability sampling and there are two models of linear regression methods used in this study, with an additional of a mediation model to analyze the indirect effect. The first one is two multiple linear regressions which are used to test the effects of source credibility attributes toward purchase intention and source credibility attributes toward attitudes toward the influencers. The other one is the simple linear regression to test the effects of attitudes toward the influencers on purchase intention.

Results from this study show that source credibility attributes which are trustworthiness, expertise, and attractiveness do positively and significantly affect attitudes toward the influencers and purchase intention, and so does attitudes toward the influencers toward purchase intention. Attitudes toward the influencers also has a significant role as a mediator between the source credibility attributes and purchase intention.

**Keywords:** Source Credibility, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Attitudes toward the Influencers, Purchase Intention

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari atribut-atribut model kredibilitas sumber yang terdapat pada seorang influencer terhadap sikap pelanggan terhadap influencer dan niat membeli, dengan sikap terhadap influencer juga sebagai mediator. Atribut-atribut kredibilitas sumber dalam penelitian ini adalah keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik. Objek penelitian dari penelitian ini adalah video-video endorsement di TikTok yang diunggah oleh Fadil Jaidi dan responden penelitian ini adalah para pengguna TikTok Indonesia yang sudah cukup dewasa dan sudah pernah melihat video endorsement Fadil Jaidi setidaknya satu kali, namun belum pernah membeli produk apa pun yang Fadil Jaidi endorse sebelumnya.

Sebanyak 237 responden yang sesuai dengan kualifikasi di penelitian ini telah berpartisipasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode non-probability sampling dan terdapat dua model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini, dengan tambahan model mediasi untuk menganalisis efek tidak langsung. Yang pertama adalah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh atribut-atribut kredibilitas sumber terhadap niat membeli dan atribut-atribut kredibilitas sumber terhadap sikap terhadap influencer, kemudian yang kedua adalah regresi linier sederhana untuk menguji hubungan pengaruh sikap terhadap influencer dan niat membeli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut kredibilitas sumber yaitu keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer dan niat membeli, begitu pula sikap terhadap influencer terhadap niat membeli. Sikap terhadap influencer juga mempunyai peran penting sebagai mediator antara atribut-atribut kredibilitas sumber dan niat membeli.

**Kata Kunci:** Sumber Kredibilitas, Keterpercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Sikap Terhadap Influencer, Niat Membeli