

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Perawatan Tubuh Wardah)
Tri Cahyadiningrum, Susilo Toto Rahardjo¹**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Wardah is a beauty company that has various product segments, such as skin care, body care, hair care and makeup. However, even though Wardah's overall sales are number 1 on three online shopping platforms, it turns out that Wardah's products in the body care segment are not even in the top 10 best-selling brands, which indicates the uneven sales of Wardah's body care products both compared to other body care brands and Wardah products in other segments.

Therefore, this study aims to examine the effect of Influencer Credibility on Instagram on Purchase Intention, Brand Trust and Brand Image as well as the effect of Brand Trust and Brand Image on Purchase Intention in Wardah Body Care. In other words, Brand Trust and Brand Image have a role as mediating variables. There were 139 respondents used as samples in this study. Respondents who became samples were people who had an interest in buying Wardah products after viewing SMI content on Instagram.

The sample collection technique used in this study was non probability sampling with purposive sampling technique and used a questionnaire as a data collection method. Analysis using the Structural Equation Model (SEM) with the AMOS 24 program to test as a whole. The test results show that Influencer Credibility has a positive and significant effect on Brand Trust and Brand Image. Then, Influencer Credibility has a positive but insignificant effect on Purchase Intention. In addition, the results also show that Brand Trust and Brand Image have a positive and significant influence on Purchase Intention.

Keywords: SMI, Influencer Credibility, Brand Trust, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran semakin berkembang mengikuti zaman, mulai dari mulut ke mulut hingga dengan *Social Media Influencer* (SMI). Munculnya SMI sejalan dengan peningkatan pengguna internet di mana We Are Social melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna atau sudah naik sebesar 54,25% dibanding 2018. Menurut Rohde & Mau (2021), SMI adalah orang yang melewati ambang pengaruh sosial tertentu yang ditentukan sebelumnya, dievaluasi berdasarkan metrik media sosial di luar rata-rata orang. SMI mengkomunikasikan pendapat mereka yang berhubungan dengan produk dan merek melalui media sosial baik saat dibiayai oleh sebuah merek, maupun menyajikan saran atau pandangan pribadi secara tulus (Stubb et al., 2019). Internet sendiri memiliki banyak *platform* yang bisa menjadi media pengguna internet mencari informasi atau berseluncur sekedar menghibur diri. Melalui *Digital Indonesia 2022* (2022), diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99.9 juta pengguna di awal tahun 2022 dan menjadikannya sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia. Selain itu, fitur yang disediakan oleh Instagram sangat beragam menjadikan SMI leluasa membuat konten dengan berbagai tipe.

¹ Corresponding author

Fitur yang beragam ini dianggap dapat mengefisienkan penggunaan *platform* karena Instagram merangkum berbagai jenis fitur dari *platform* lain hanya dalam satu *platform* saja. Dengan banyaknya pengguna dan banyak fitur yang tersedia, Instagram adalah salah satu saluran pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis karena biaya iklan yang lebih murah jika dibandingkan dengan media sosial lainnya (Özeltürkay, E. Y., Bozyigit, S., & Gülmez, 2017).

Sudha & Sheena (2017) menyebutkan bahwa SMI menjadi kekuatan yang kuat untuk memberikan informasi. SMI mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pendapat, kemampuan, posisi pribadi dan dianggap ahli di bidangnya oleh pengikut. Oleh karena itu, SMI haruslah orang yang memiliki kredibilitas tinggi. Hovland, C.I., Janis, I.L. dan Kelley, (1982) mengemukakan *Source-Credibility Model* yang memberikan tiga syarat *influencer* yang berkualitas, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kepercayaan). Melalui SMI pula, suatu merek ingin lebih dipercaya oleh konsumennya sekaligus ingin memiliki citra yang baik agar mereknya bertahan di pasar. Dalam dunia pemasaran dan manajemen, kepercayaan ini bisa disebut dengan Kepercayaan Merek. Sedangkan, citra sebuah perusahaan atau merek dikenal pula dengan Citra Merek. Kepercayaan Merek mengacu pada keinginan seseorang untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan apa yang ia percaya dan ekspektasinya terhadap hasil dari kredibilitas sebuah kinerja merek. Citra Merek ini sendiri mengacu persepsi dan kepercayaan yang dibawa oleh konsumen seperti asosiasi yang muncul di memori mereka (Kotler, 2007). Tidak hanya sampai di Kepercayaan Merek dan Citra Merek. Pada akhirnya SMI juga memengaruhi Minat Beli konsumen dengan informasi yang ia bawa berkesinambungan pula dengan dampak dari adanya Kepercayaan Merek dan Citra Merek. SMI membantu konsumen untuk menjawab pertanyaan “Haruskah saya membeli produk/layanan ini?” Minat Beli bisa dikatakan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk pada suatu waktu (Mirabi et al., 2015) atau rencana yang dibuat untuk membeli sesuatu (Arifani, V. M., & Haryanto, 2018; Spears, N., & Singh, 2004). Salah satu alasan Wardah tetap bertahan adalah karena mengikuti tren. Di era ini, Wardah selalu berinovasi untuk menciptakan produk baru. Bersamaan dengan ini, tentu strategi pemasaran yang diluncurkan Wardah juga semakin baik. Salah satu strategi yang diterapkan Wardah adalah dengan menggunakan SMI. Strategi ini dinilai mampu untuk meningkatkan eksistensi Wardah dalam pasar dan bersaing dengan produk lainnya.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, terdapat 83,3% yang memutuskan bahwa mereka sangat percaya dan berminat membeli Wardah. Wardah juga menggunakan strategi SMI, dibuktikan dengan banyak ulasan di media sosial terkait produk-produk Wardah. Sebut saja Tasya Farasya, yang mempunyai pengikut di Instagram sebanyak 5,4 juta pengguna (per tanggal 31 Mei 2022). Sehingga tak jarang kita temui pengikut dari Tasya Farasya ‘keracunan’ dengan rekomendasi produk yang diulasnya, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satu alasan Wardah memiliki kesadaran merek yang besar adalah karena menggunakan SMI. Selain itu, Wardah juga menjadi produk kecantikan yang paling banyak dibeli di tiga *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2020, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak dengan total penjualan mencapai 7.37 juta pcs. Apabila dilihat sekilas, memang penggunaan SMI ini berdampak baik dalam penjualannya, namun dari salah satu data penjualan produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia tahun 2021, nama Wardah tampaknya masih tertinggal jauh baik dibandingkan dengan merek perawatan tubuh lain maupun dengan segmen lain di merek Wardah itu sendiri. Inilah salah satu fokus daripada penelitian ini, di mana apakah SMI benar-benar berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau hanya untuk memperbanyak konten tanpa menimbulkan dampak yang baik di penjualan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Source-credibility model dicetuskan pertama kali oleh Hovland, C.I., Janis, I.L. dan Kelley (1982) dan model ini diperkuat oleh Ohanian (1990). *Source Credibility* adalah konsep yang mengacu pada fitur positif dari seorang pengirim pesan yang berefek kepada bagaimana orang yang merespon menerima pesan tersebut (Ohanian, 1990). Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk dapat dipercaya yang berarti dengan tingginya kredibilitas informasi atau *influencer* dianggap semakin dapat dipercaya sebuah informasi atau *influencer* (Tseng & Fogg, 1999). Ohanian (1990) menentukan dimensi dari kredibilitas adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Aspek-aspek ini juga menjadi karakteristik dari apa yang dibutuhkan oleh *influencer* menurut Royan (2004). *Attractiveness* atau daya tarik mengacu pada keindahan secara fisik yang dapat dilihat langsung dari mata apakah ini menarik atau tidak, misalnya *fashion*, kosmetik, dan lainnya (Djafarova, E., & Trofimenko, 2018). *Expertise* atau keahlian dideskripsikan sebagai tingkatan sumber yang berhubungan dengan pengetahuan dan keahlian. Zha et al. (2018) menyebutkan keahlian dapat didefinisikan sebagai orang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan pada suatu produk. *Trustworthiness* atau kepercayaan adalah dimensi yang menjawab pertanyaan “apakah seseorang ini bisa dipercaya atas apa yang diucapkannya?” Kepercayaan menilai apakah seseorang mengulas sesuatu secara objektif atau mungkin berdasarkan imbalan yang ia terima dari merek yang ia bahas di kontennya. Menurut Ohanian (1990), kepercayaan merupakan tingkat apakah penerima informasi menerima pesan atau tidak. Menurut Freberg et al. (2011), *influencer* adalah tipe pihak ketiga independen yang baru yang membentuk sikap pengikut melalui blog, *tweet*, status dan jenis postingan di media sosial lainnya. Menurut E. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005), Kepercayaan Merek adalah harapan atau suatu kemungkinan yang menjanjikan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif terhadap konsumennya. Kotler (2007) menyebutkan bahwa Citra Merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dibawa oleh konsumen seperti asosiasi yang muncul di memori konsumen.

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Kepercayaan Merek

Visentin et al. (2019) meneliti terkait informasi palsu yang mencakup hubungan antara *Source Credibility* dan Kepercayaan Merek. Dalam penelitian ini, disebutkan bahwa kedua hal tersebut berhubungan erat terlepas dari bagaimana seseorang mengingat merek tersebut sebelumnya. Dari informasi yang disampaikan sebuah SMI, meskipun hal itu ternyata informasi yang salah tetap akan membuat penonton memiliki opini tersendiri dari sebuah merek. Tentu opini penonton harus memberikan kesan peningkatan Kepercayaan Merek, karena Kepercayaan Merek merupakan salah satu faktor paling penting dalam penciptaan sebuah nilai merek (E. and J. L. M.-A. Delgado-Ballester, 2001).

H1: Terdapat pengaruh positif dari Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek pada merek Wardah

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Citra Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhandayani et al. (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Kredibilitas *Influencer* terhadap Citra Merek. SMI memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dan hal ini berlaku juga pada produk perawatan kulit dan kosmetik, seperti Wardah. Penelitiannya menyebutkan bahwa *image* pada sebuah perusahaan dibentuk dari bagaimana SMI membuat citra tersebut. Oleh karena itu, SMI memiliki kendali atas citra sebuah merek. SMI yang kredibel dapat mengajak konsumen untuk mempercayai klaim yang disebutkan SMI terkait merek jika SMI tersebut mempunyai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dan tidak bias (Ohanian, 1990).

H2: Terdapat pengaruh positif dari Kredibilitas Influencer terhadap Citra Merek pada merek Wardah

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann & von Mettenheim (2020) mengatakan bahwa tiga indikator dari Kredibilitas *Influencer* yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Kahle & Homer, 1985; Till & Busler, 2000; Tzoumaka et al., 2014). Selain itu, penelitian oleh Sesar et al. (2022) juga mendukung pernyataan tersebut karena mengemukakan bahwa Kredibilitas *Influencer* adalah hal yang perlu dipertimbangkan oleh pengelola merek ketika membuat sebuah *brand strategy* karena dengan adanya Kredibilitas *Influencer*, maka *brand awareness* akan tercipta yang memunculkan Minat Beli pada produk tersebut. Aktivitas visual yang dilakukan oleh SMI menentukan penciptaan nilai dari merek-merek (Jin et al., 2019).

H3: Terdapat pengaruh positif dari Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli pada merek Wardah

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kemeç & Yüksel Hale Fulya, (2021), Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap Minat Beli. Tidak sampai di situ, (Gunawan et al., 2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam hubungan antara penjual dan konsumen. Kepercayaan Merek dapat memberi manfaat yang baik kepada Minat Beli konsumen juga dinyatakan dalam penelitian oleh (Huo et al., 2022).

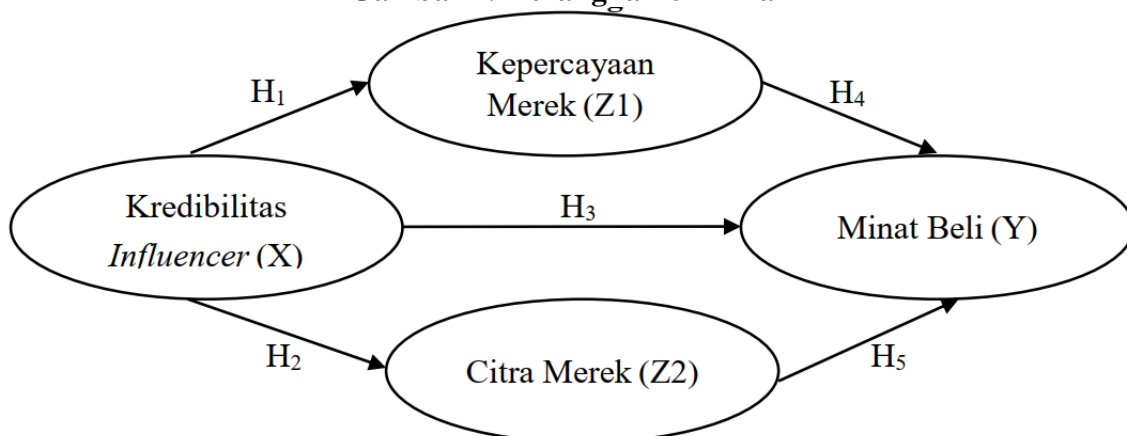
H4: Terdapat pengaruh positif dari Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli pada merek Wardah

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Persepsi yang baik atau yang positif akan mempunyai pengaruh yang positif pula pada sebuah bisnis. Konsumen yang memiliki pengaruh baik ini akan menstimulasi urgensi mereka untuk membeli produk, dengan kata lain dapat meningkatkan Minat Beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhandayani et al. (2019) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Tariq et al. (2013) yang menyatakan bahwa Citra Merek memainkan peran penting untuk menciptakan Minat Beli dan membuat konsumen merasa harus memiliki suatu produk dari merek tertentu.

H5: Terdapat pengaruh positif dari Citra Merek terhadap Minat Beli pada merek Wardah

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang kemudian ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang dibagi ke dalam 3 jenis variabel, yaitu satu variabel independen (Kredibilitas *Influencer*), dua variabel *intervening* (Kepercayaan Merek dan Citra Merek), dan satu variabel dependen

(Minat Beli). Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang telah ditentukan, lalu hal tersebut ditetapkan untuk dipelajari sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah pengguna Instagram yang mengenal SMI yang membagikan konten informasi produk perawatan tubuh Wardah dan tertarik atau berminat untuk membeli produk Wardah. Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri yang ada pada sebuah populasi tertentu. Oleh karena itu, sampel haruslah benar-benar menjadi *representative* (mewakili) dari seluruh populasi (Sugiyono, 2019).

Dengan menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood sehingga diperlukan 100 – 200 sampel (Ghozali, 2011). Menurut Ferdinan (2014), penentuan sampel dihitung dengan rumus minimal 5 kali indikator yang tersedia. Penelitian ini memiliki total 21 indikator, maka jika dihubungkan dengan teori Ferdinan (2014) dalam penentuan jumlah sampel menjadi $6 \times 21 = 126$. Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini membutuhkan minimal 126 responden. Dengan jumlah 126 responden maka telah diartikan memenuhi syarat sebagaimana ditetapkan oleh Maximum Likelihood. Dalam hal pengambilan sampel, penelitian ini mengambil teknik *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel atas dasar pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* atau dalam arti lain pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi agar dipilih menjadi perwakilan sampel (Sugiyono, 2019). Adapun pengukuran kuesioner untuk pertanyaan tertutup dilakukan dengan menggunakan SKALA LIKERT dengan nilai 1 – 5. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM akan dioperasikan menggunakan program AMOS. Menurut Ghozali (2011), SEM merupakan penggabungan dari dua metode analisis statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki total 139 responden dan sudah sesuai dengan ketentuan pada penelitian ini, di mana data yang diteliti adalah minimal 126 responden. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 22 – 26 tahun. Selain itu, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yang tentunya memiliki kecenderungan untuk merawat tubuh lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Selanjutnya, pekerjaan terbanyak yang dimiliki oleh responden penelitian ini adalah pada kategori Mahasiswa/Pelajar. Kemudian, responden penelitian ini didominasi oleh kelompok responden yang memiliki pengeluaran <Rp1.000.000. Terakhir, responden paling banyak didapatkan dari kategori membuka Instagram selama 2 jam – 4 jam per harinya.

Hasil *Goodness of Fit* pada Penelitian

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa *Chi-Square* dengan $df=184$ dan signifikansi 5% sudah terpenuhi dengan hasil 205.403 dari *cut off value* yang senilai 216.649. Selain itu, probabilitas juga sudah di atas 0.05 dengan nilai sebesar 0.134 yang berarti sudah memenuhi kriteria. Untuk CMINDF, hasilnya juga sudah baik karena di bawah 2.00 atau sebesar 1.116. Begitu pula dengan RMSEA yang sudah lebih kecil dari 0.08 atau sebesar 0.029. TLI dan CFI juga dinilai sudah baik karena nilainya di atas 0.9. Meskipun demikian, terdapat GFI dan AGFI yang belum memenuhi standar atau *cut off value* karena masih di bawah 0.9. Namun, hal ini tidak menjadi penghalang untuk mengatakan model ini sudah layak sebab hanya dua indeks yang belum terpenuhi. Oleh karena itu, penelitian ini masih dapat dilanjutkan.

Hasil SEM AMOS 24 pada Penelitian

Adapun pengujian asumsi SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas
Distribusi pada normalitas sendiri dikatakan normal apabila C.R *skewness value* dan *kurtosis value* berada di bawah ± 2.58 . Dari data di atas, dapat diketahui bahwa data ini sudah normal secara *multivariate* karena bernilai -0.862 atau lebih kecil dari ± 2.58 . Namun, secara *univariate* belum normal pada sebagian kecil indikator, sedangkan sebagian besar sudah masuk pada kriteria.
2. Uji Outliers
Diketahui data pada penelitian ini tidak terdapat kasus *multivariate outliers*. Hal ini dikarenakan nilai tertinggi pada *Mahalanobis d-squared* adalah 36.851 di mana nilai ini lebih kecil dari 46.797 yang didapat dari *Chi-square* pada derajat bebas sebesar 21 (karena penelitian ini memiliki 21 indikator) pada tingkat $p < 0.001$.
3. Uji Multikolinieritas dan Singularitas
Suatu data tidak boleh mempunyai nilai ≤ 0 karena berarti data tersebut memiliki masalah multikolinieritas atau singularitas. Data pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua nilai korelasi antar item berada < 0.9 . Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak terdapat permasalahan multikolinieritas atau singularitas karena semua standar telah terpenuhi.
4. Uji Nilai Residual
Adapun nilai dari *standardized residual covariance* ini tidak boleh melebihi nilai 2.58 pada setiap datanya. Dari data di penelitian ini, diketahui bahwa seluruh data sudah memenuhi syarat karena tidak terdapat data yang melebihi nilai 2.58. Hal ini mengindikasikan bahwa matriks ini sudah baik dan tidak diperlukan perbaikan pada data yang ada.
5. Uji Validitas & Reliabilitas
Dalam *construct reliability*, nilai harus berada di atas 0.7 agar dinilai baik. Sedangkan dalam *variance extracted*, nilai harus berada di atas 0.5 agar terhitung sebagai nilai yang valid. Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dikatakan valid karena setiap indikatornya mempunyai nilai *loading factor* > 0.5 dan nilai AVE > 0.5 . Selain itu, seluruh variabel juga dikatakan sudah reliabel karena menghasilkan nilai CR > 0.7 . Oleh karena itu, penelitian ini dapat dinilai valid dan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis pada Penelitian

Penelitian ini memiliki 5 hipotesis yang dirumuskan yang didapat dari hubungan 4 variabel, di mana terdapat variabel independen (Kredibilitas *Influencer*/KI), variabel mediasi (Kepercayaan Merek/KM, dan Citra Merek.CM), dan variabel dependen (Minat Beli). Seluruh hipotesis seharusnya memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R) ≥ 1.96 dan signifikan $P \leq 0.05$ untuk bisa dikatakan sebagai hipotesis yang positif dan signifikan. Adapun hasil uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. *Regression Weight SEM*

			Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
KM	<---	KI	.282	.108	2.627	.009	par_18
CM	<---	KI	.196	.073	2.691	.007	par_19
MB	<---	KI	.076	.092	.823	.411	par_20
MB	<---	KM	.327	.083	3.962	***	par_21
MB	<---	CM	.267	.116	2.295	.022	par_22

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

H1: Pengaruh positif dari Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek

Kredibilitas Influencer diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek diketahui dari nilai CR yang sudah lebih dari 1.96, yaitu sebesar 2.627 dan nilai p value sebesar 0.009 atau lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat diterima.

H2: Pengaruh positif dari Kredibilitas Influencer terhadap Citra Merek

Diketahui bahwa variabel Kredibilitas Influencer terhadap Citra Merek ini berpengaruh positif dan signifikan karena didukung dari hasil CR sebesar 2.691 atau sudah lebih besar dari 1.96 dan nilai p value sebesar 0.007 atau di bawah 0.05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa H2 diterima.

H3: Pengaruh positif dari Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli

Dari data yang didapat, variabel Kredibilitas Influencer berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli diketahui dari nilai CR sebesar 0.823 atau lebih kecil dari 1.96. Selain itu, nilai p value pada hipotesis ini adalah sebesar 0.411 atau lebih besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan pengaruh Kredibilitas Influencer secara positif terhadap Minat Beli namun tidak signifikan.

H4: Pengaruh positif dari Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Data menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil CR yaitu sebesar 3.962 atau sudah lebih besar dari 1.96. Kemudian, nilai p value ditandai dengan simbol tiga bintang (***) yang menandakan nilainya jauh di bawah 0.05, dengan kata lain hasilnya sudah signifikan. Oleh karena itu, H4 dapat disimpulkan sebagai hipotesis yang diterima.

H5: Pengaruh positif dari Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek adalah variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini diketahui dari nilai CR sebesar 2.295 atau sudah lebih besar dari 1.96 dan p value sebesar 0.022 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H5 adalah hipotesis yang diterima.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dengan pengaruh paling besar adalah H₄ yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli. Semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap perawatan tubuh Wardah, maka akan semakin tinggi Minat Beli konsumennya. Selanjutnya, terdapat H₂ dengan hasil Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Kemudian, H₁ memiliki pengaruh terbesar ketiga dengan hasil yang menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. H₅ adalah hipotesis terbesar selanjutnya yang menunjukkan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Terakhir, terdapat H₃ yang memiliki pengaruh paling kecil, yakni Kredibilitas *Influencer* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli, meskipun hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya, meskipun Kredibilitas *Influencer* meningkat, pengaruhnya sangat kecil terhadap Minat Beli.

Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh langsung, tidak langsung dan total pada masing-masing hipotesis. Adapun pengaruh tidak langsung Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek sebesar 0.095 atau lebih besar dibanding pengaruh langsung Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli dengan nilai sebesar 0.078 sekaligus lebih besar dibandingkan melalui Citra Merek dengan nilai sebesar 0.054. Begitu pula dengan pengaruh total yang dihasilkan, di mana peran mediasi variabel Kepercayaan merek lebih tinggi dengan nilai sebesar 0.173 dibandingkan dengan peran mediasi variabel Citra Merek dengan nilai sebesar 0.132.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapatlah keterbatasan yang muncul yang diharapkan dapat menjadi perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Salah satu hasil uji dari SEM AMOS, tepatnya pada uji normalitas kurang dapat terdistribusi dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil univariate di mana masih terdapat hasil yang nilainya di atas ± 2.58 .
2. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, terdapat variabel lain yang lebih signifikan dalam memengaruhi Minat Beli

REFERENSI

- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: implemen_tation theory of planned behavior (study on reusable shopping bags in solo city, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200. <https://doi.org/012019.10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- Delgado-Ballester, E. and J. L. M.-A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-0548.2009.05.013>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Digital Indonesia 2022. (2022). Datareportal. [https://datareportal.com/reports/digital2022indonesia?rq=social media indonesia & https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf](https://datareportal.com/reports/digital2022indonesia?rq=social%20media%20indonesia)
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Ferdinan, A. (2014). *Moetode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Ghozali, I. (2011). *Moderated Structural Equation Modeling. In Model persamaan struktural. Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 19.0.*
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H. H. (1982). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change.* Greenwood Press.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 2* (12th ed.). Index Kelompok Gramedia.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.

- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx.doi.org/10.1080/00915567.1990.10673191>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00915567.1990.10673191>
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Determining the buying behaviours of the consumers shopping from the instagram: an exploratory study. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175–198.
- Rohde, P., & Mau, G. (2021). “It’s selling like hotcakes”: deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700–2734. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0530>
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- 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>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Fashion Industry. *Journal Of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39–44. <https://doi.org/10.1145/301353.301402>
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2014). Delineating the role of endorser’s perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307–326. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894931>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers’ Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038>