

STUDI MENGENAI PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI MOTIVASI SOSIAL DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI (Produk *Skincare Somethinc* di Semarang)

Amelia Rahmadani Tri Sumaryati, Farida Indriani¹

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

ABSTRACT

This research aims to explore how trust plays a mediating role in the relationship between social motivation and social media influencers regarding purchase intention for the skincare brand "Somethinc". Trust represents consumer's tendency to rely on a particular brand in expressing either explicit or implicit commitment.

The study employed a survey method using a Google Form questionnaire distributed to the residents of Semarang City who are familiar with the Somethinc skincare brand and are planning to purchase Somethinc skincare products. The collected data were analyzed using the SPSS software analysis technique. Additionally, the sobel test was conducted to examine the relationship between the mediation variables in this research.

The research results indicate that social motivation and social media influencers have a direct impact on purchase intention. However, trust does not significantly influence purchase intention. Furthermore, social motivation and social media influencers influence trust. The findings also reveal that trust cannot mediate the relationship between social motivation and social media influencers on purchase intention. This evident in the case study of the Somethinc skincare brand in the Semarang City area.

Keywords: *Trust, Social Motivation, Social Media Influencers, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Kemajuan di era digital di Indonesia menurut data per Januari 2023 terdapat sejumlah 212,9 juta pengguna internet dengan penetrasi internet sebesar 77,0%, memiliki 167,0 juta pengguna media sosial setara dengan 60,4% dari total populasi, serta sebanyak 353,8 juta pengguna sambungan seluler aktif atau setara dengan 128% dari total penduduk (DataReportal, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia relatif tinggi. Dengan meningkatnya penetrasi internet tentunya menimbulkan perubahan sifat aktivitas konsumen sehari-hari. Hampir semua bisnis sudah menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk hingga layanan mereka dan menjadikan media sosial ini menjadi platform kegiatan perdagangan elektronik. Salah satu perusahaan yang sudah mulai melakukan penjualan produk secara online adalah skincare. Didukung dengan masyarakat Indonesia yang mayoritas dalam pembelian produk skincare memilih untuk berbelanja pada toko online resmi atau official account yang biasanya tersambung dari media sosial produk tersebut. Berdasarkan pada data mayoritas atau sebanyak 81,2% masyarakat Indonesia banyak memilih produk skincare di toko resmi secara online dan sisanya membeli pada toko tidak resmi (Katadata.co.id, 2023). Dengan itu dapat disimpulkan dalam proses pembelian produk khususnya skincare masyarakat cenderung menekan terhadap kepercayaan atas rencana pembeliannya.

Pada tahun 2023 produk kesehatan dan kecantikan merupakan produk ketiga dengan proposi jumlah transaksi terbesar yakni mencapai 14,3% setelah produk fashion dan aksesoris sebesar 16,3% dan produk pulsa dan voucher sebesar 24,9%. Salah satu

¹ Corresponding author

perusahaan kesehatan dan kecantikan adalah somethinc. Somethinc mulai memasarkan produknya dengan berkolaborasi dengan beberapa trend saat ini berdasarkan konten sosial media. Dalam konten media sosial tersebut Somethinc mengeluarkan produk dan mencoba produk sehingga konsumen dapat menjangkau produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pemasaran somethinc pada platform media sosial salah satunya Instagram menerapkan kolaborasi dengan social media influencer nya sendiri, meskipun ada beberapa SMI yang hanya berpengaruh pada beberapa platform tertentu saja. Social media influencer merupakan orang yang memiliki pengikut yang besar di satu atau beberapa platform media sosial serta memiliki dampak yang cukup besar bagi pengikutnya (Lou & Yuan, 2019).

Akan tetapi, jika dilihat lebih mendalam pada trend minat produk seiring waktu somethinc jauh kalah bersaing dengan pesaing sejenis bernama scarlet whitening (Trends.google.id). Trend minat ini melihat penilaian dari sisi penjualan serta penelusuran web di Indonesia mengenai produk somethinc dengan pesaingnya. Pada sisi pemasaran media sosial salah satu *platform* media sosial yaitu instagram somethinc juga kalah saing dengan kategori pengikut dari pada scarlet. Hal ini tentunya membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual akan berfluktuasi. Namun, perusahaan dapat meningkatkan konsumen dengan menekan pada konten media sosial yang dihasilkan, *social media influencer* yang dihasilkan perusahaan, respon interaksi sosial yang terjadi pada kolom komentar untuk meningkatkan motivasi hingga menerapkan *reviews* produk.

Tabel 1. Research Gap

Peneliti	Hubungan Variabel	Hasil
<ul style="list-style-type: none"> Irshad <i>et al.</i>, (2020) 	Motivasi Sosial → Minat Beli	Signifikan
<ul style="list-style-type: none"> Karunasingha A., & Abeysekera N., (2022) 		
<ul style="list-style-type: none"> Bhattacharya S., Sharma Prasad R., & Gupta., (2022) 	Kepercayaan → Minat Beli	
<ul style="list-style-type: none"> Macheka <i>et al.</i>, (2023) 	<i>Social Media Influencer</i> → Minat Beli	
<ul style="list-style-type: none"> Mammadli (2019) 		
<ul style="list-style-type: none"> AlFarraj <i>et al.</i>, (2020) 		Tidak Signifikan

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori tindakan beralasan merupakan teori yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Theory of Reasoned Action (TRA), mendefinisikan bahwa perilaku ditetapkan oleh keinginan individu dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu dan sebaliknya. Keterkaitan antara sikap atas tindakan atau perilaku yang menggambarkan kemungkinan subjektif bahwa tindakan atau perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi akan menggambarkan penilaian tersirat. Theory of reasoned action mendefinisikan bahwa norma subjektif merupakan penentu dari keinginan akan bertindak atau berperilaku (Ajzen, 1980). Norma subjektif sendiri merupakan salah satu fungsi dari keyakinan diri dalam hal setuju atau tidak setuju akan perilaku tertentu. Biasanya faktor lingkungan terdekat seperti keluarga dapat mempengaruhi tindakan individu dalam bertindak atau melakukan sesuatu, jika pandangan orang lain terhadap tindakan tersebut baik maka pandangan individu juga memandang bahwa perilaku atau tindakan yang dilakukan diperbolehkan atau sebaliknya. Konsep *theory of reasoned action* atau Tindakan beralasan dalam penelitian ini sangat penting, karena mengangkat variabel motivasi sosial dan *social media influencer* sebagai penentu faktor lingkungan untuk mempengaruhi Tindakan individu, dimana Tindakan tersebut

dapat dihasilkan melalui kepercayaan dan Tindakan beralasannya berupa variabel minat beli. Sehingga teori tindakan beralasan menjadi landasan utama dalam penelitian ini.

Pengaruh Motivasi Sosial terhadap Minat Beli

Motivasi sosial didefinisikan sebagai proses psikologis yang memandu pemikiran, perasaan dan perilaku seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Individu yang memiliki motivasi diri mencari dan mengambil informasi yang akan membantu mereka mencapai tujuan (Folmer, 2016). Irshad *et al.* (2020) mengemukakan bahwa motivasi sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Karunasingha dan Abeysekera (2022) juga menyatakan bahwa motivasi sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H1 : Motivasi sosial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Motivasi Sosial terhadap Kepercayaan

Kepercayaan merupakan ekspektasi positif dari konsumen terhadap produsen atas bisa atau tidaknya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan. Irshad *et al.* (2020) menemukan bahwa motivasi sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Liu Yong *et al.* (2019) juga menemukan bahwa *social support* atau support sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

H2 : Motivasi sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli

Social Media Influencer merupakan sekumpulan orang yang memiliki pengikut dan memulai membangun interaksi sosial dimana interaksi tersebut dapat mempengaruhi pengikut serta pengikut merepresentasikan Tingkat popularitas orang itu. Mammadli Galandar (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media influencer* terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Nam dan D n (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *influencer credibility*, *information quality* dan hubungan antara *influencer* terhadap *consumer purchase*.

H3 : Social media influencer berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Kepercayaan

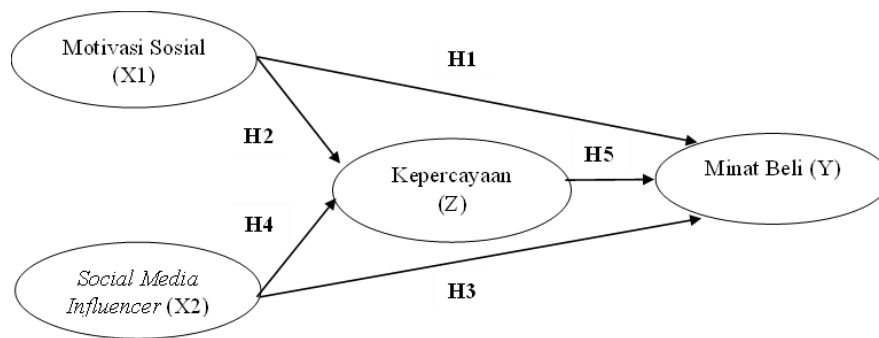
Social media influencer menjadi salah satu motivasi atau gambaran yang biasanya digunakan sebagian masyarakat dalam mendukung tingkat kepercayaan akan suatu barang atau jasa sebelum menuju pada proses pembelian. Penelitian Mammadli Galandar (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media influencer* terhadap kepercayaan pada masyarakat. Alkan & Ulas (2022) juga menemukan bahwa apabila *social media influencer* menyampaikan sebuah pesan baik negative maupun positif dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

H4 : Social media influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.

Dalam pembelian secara daring, konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan barang yang diinginkan serta penjual maka dari itu kepercayaan menjadi kunci utama sebelum konsumen memutuskan pada keinginan dalam membeli produk. Penelitian Tiwari *et al.* (2023) menemukan bahwa kepercayaan menjadi indikator paling penting yang memiliki pengaruh signifikan pada penelitian di industri *fashion* India. Didukung penelitian Ghos *et al.* (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022); Irshad et al., (2020); Mummadli Galandar, (2019); konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan semua sesuatu yang berbentuk apa saja yang dibentuk oleh peneliti untuk diteliti sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut (Nagtino, 2015). Pada penelitian terdiri atas 3 jenis variabel yang digunakan yaitu, variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen pada penelitian ini adalah motivasi sosial dan *social media influencer*. Variabel dependen pada penelitian yaitu minat beli. Sedangkan variabel mediasi pada penelitian ini yaitu kepercayaan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan unit dengan variasi tertentu untuk diteliti (Sekaran, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang mengetahui dan memiliki keinginan untuk mencari informasi merek *skincare* lokal Somethinc. Sampel merupakan sekumpulan bagian dari populasi yang terdapat dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan beberapa kriteria tertentu. Sampel penelitian ini yaitu 149 responden yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data pada penelitian dihasilkan dari data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini mencakup hasil kuesioner yang dikumpulkan peneliti dari beberapa responden yang sudah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Metode Analisis

Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan pendekatan aplikasi IBM SPSS. Data yang divalidasi dan dianalisis menggunakan analisis regresi dan korelasi. Sedangkan signifikansi pengaruh tidak langsung pada penelitian menggunakan dengan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, diperoleh data yang memberikan gambaran umum responden sebagai berikut:

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden
Laki-Laki	33
Perempuan	116
Total	149

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden
15-24	104
25-34	33
35-44	7
>45	5
Total	149

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Transaksi Media Sosial 6 bulan Terakhir

Bulan	Responden
1 kali	9
2 kali	36
3kali	30
>3kali	74
Total	149

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan deskripsi dari beberapa tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelumnya.

Uji Instrumen Data

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	Cronbach's Alpha
Motivasi Sosial	SM1	0,610	0,862
	SM2	0,820	
	SM3	0,695	
	SM4	0,747	
	SM5	0,785	
	SM6	0,783	
	SM7	0,800	
<i>Social Media Influencer</i>	SMI 1	0,736	0,930
	SMI2	0,636	
	SMI3	0,561	
	SMI4	0,875	
	SMI5	0,852	
	SMI6	0,756	
	SMI7	0,826	

	SMI8	0,807	
	SMI9	0,876	
	SMI10	0,768	
	SMI11	0,722	
Kepercayaan	TR1	0,811	0,869
	TR2	0,704	
	TR3	0,771	
	TR4	0,759	
	TR5	0,856	
	TR6	0,778	
Minat Beli	PI1	0,762	0,777
	PI2	0,572	
	PI3	0,828	
	PI4	0,873	
	PI5	0,549	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa semua item penelitian lolos pada uji validitas dengan nilai r-hitung > r-tabel (0,361) dan semua variabel reliabel pada uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Uji Multikolinearitas	Uji Heteroskedastisitas
Lolos	Lolos	Lolos

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berikut merupakan hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini:

1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
Hasil pada uji normalitas menunjukan bahwa regresi nilai residual dari variabel memiliki hasil yang signifikan dengan ditunjukan pada angka signifikansi Asymp Sig (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas
Hasil uji multikolinearitas seluruh variabel independent dan mediasi memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa sampel data tidak terdapat gejala multikolinearitas atau terbebas dari multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas
Hasil uji glejser pada penelitian memiliki hasil nilai probabilitas (Sig) dari absolute residual yakni > 0,05 untuk setiap variabelnya. Hasil dari uji glejser ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Statistik F (Uji Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F Motivasi Sosial dan Social Media Influencer terhadap Kepercayaan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1309.640	2	654.820	124.860	.000 ^b
	Residual	765.689	146	5.244		

Total	2075.329	148			
a. Dependent Variable: Trust					
b. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Social Motivation					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 8 Hasil Uji F Motivasi Sosial, Social Media Influencer, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.179	3	262.060	74.912	.000 ^b
	Residual	507.244	145	3.498		
	Total	1293.423	148			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors : (Constant), Trust, Social Motivation, Social Media Influencer						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 dan 8 menunjukkan hasil nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel. Nilai F-tabel pada uji ini sebesar 3,06 serta nilai signifikansi masing-masing $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi layak digunakan dalam penelitian karena variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji t Motivasi Sosial dan Social Media Influencer terhadap Kepercayaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.491	1.938		3.350	.001
Social Media Influencer	.309	.032	.615	9.514	.000
Social Motivation	.223	.058	.248	3.844	.000
a. Dependent Variable: Trust					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 10 Hasil Uji t Motivasi Sosial, Social Media Influencer, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.542	1.642		3.983	.000
Social Media Influencer	.202	.034	.509	5.982	.000
Social Motivation	.169	.050	.239	3.408	.001
Trust	.091	.068	.116	1.350	.179
a. Dependent Variable: Purchase Intention					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t dihasilkan t-hitung sebesar 3,408 dimana hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976 dan bernilai positif serta dibuktikan juga dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga, dalam penelitian ini **H1 diterima** dengan

hasil bahwa motivasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karunasingha dan Abeysekara (2022) bahwa motivasi sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Selain itu, pada penelitian Dabbous *et al.*, (2020) menemukan bahwa interaksi sosial dapat memotivasi dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t dihasilkan t-hitung sebesar 3,844 dimana hasil t-hitung ini lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976 dan bernilai positif serta dibuktikan juga dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga **H2 diterima** dengan hasil bahwa motivasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irshad *et al.* (2020) yang menemukan bahwa motivasi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chiang dan Hsiao (2015) yang menemukan bahwa dukungan sosial emosional dan informasional berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji t dihasilkan t-hitung sebesar 5,982 dimana hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976 dan bernilai positif serta dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga **H3 diterima** dengan hasil bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini kemudian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mammadli Galandar (2019) menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sejalan juga dengan penelitian oleh Saima & Khan (2020) yang menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji t dihasilkan t-hitung sebesar 9,514 dimana hasil t-hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,976 dan bernilai positif serta dibuktikan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga **H4 diterima** dengan hasil bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini kemudian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mammadli Galandar (2019) yang menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sejalan juga dengan penelitian oleh Kemeç, U., & Fulya, H (2021) bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Uji Hipotesis 5

Berdasarkan hasil uji t dihasilkan t-hitung sebesar 1,350 lebih kecil daripada t-tabel yaitu 1,976 dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,179 > 0,05$. Sehingga **H5 ditolak** dengan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini kemudian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh AlFarraj *et al.* (2020) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sejalan juga dengan penelitian oleh Salhab (2023) yang menemukan tidak terjadi pengaruh signifikan antara kepercayaan dan minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Motivasi Sosial dan *Social Media Influencer* terhadap Kepercayaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794	.631	.626	2.29008
a. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Social Motivation				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Motivasi Sosial, *Social Media Influencer*, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780	.608	.600	1.87036
a. Predictors: (Constant), Trust, Social Motivation, Social Media Influencer				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 11 diketahui nilai *R square* sebesar 0,626 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu motivasi sosial dan *social media influencer* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu kepercayaan sebesar 62,6% sisanya 39,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian pada tabel 12 dihasilkan nilai *R square* sebesar 0,600 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu motivasi sosial, *social media influencer* dan kepercayaan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu minat beli sebesar 60% sisanya 40% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel motivasi sosial terbukti berpengaruh secara positif signifikan secara langsung terhadap variabel kepercayaan dan minat beli.
2. Variabel *social media influencer* terbukti berpengaruh secara positif signifikan secara langsung terhadap variabel kepercayaan dan minat beli.
3. Variabel kepercayaan tidak terbukti berpengaruh positif sehingga hipotesis yang menyatakan ditolak.
4. Hasil uji efek mediasi variabel kepercayaan menghasilkan bahwa kepercayaan tidak memiliki efek mediasi.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Mengacu pada penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil keterbatasan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran bagi penelitian yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, distribusi wilayah usia responden cukup luas di salah satu kelompok usia tertentu. Dengan itu penelitian mendatang diharapkan mampu membagi responden pada kelompok usia yang lebih seimbang.
2. Pada penelitian ini, persebaran wilayah responden hanya pada 1 kota saja. Dengan itu penelitian mendatang diharapkan mampu menjangkau responden hingga pada wilayah yang lebih seimbang.
3. Pada penelitian, berdasarkan hasil *R square* didapatkan kurang dari 100% sehingga masih terdapat variabel lain dalam pemasaran media sosial yang mungkin dapat

digunakan untuk mempengaruhi minat beli, maka penelitian mendatang dapat menambah variabel lain.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek yang berbeda dari penelitian ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- 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. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- ALKAN, Z. & ULAŞ, S. (2022). Relationship Between Influencers and Generation Z: Following and Interest Levels in The Pandemic Process. *Global Media Journal TR Edition*, 13(25), pp. 2-25.
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*, 2(August 2022), 248–259. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Chiang, H.-S. and Hsiao, K.-L. (2015), "YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective", *Internet Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 85-106
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Folmer, C. (2016), *Social Motives*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks.
- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2023). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*, 40(5), 1188–1212. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0308>
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
- Kemeç, & Fulya, H. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1). <https://orcid.org/0000->

- Liu, Y., Su, X., Du, X., & Cui, F. (2019). How social support motivates trust and purchase intentions in mobile social commerce. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(5), 839–860. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4025>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mummadli Galandar. (2019). *The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention Galandar Mammadli I Baku, Azerbaijan*.
- Nagtino. (2015). Buku analisis data variabel mediasi dan moderasi (p. 334)
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2023). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>