

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA

Felly Octaviani¹, Frangky Selamat^{2*}

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: felly.115190081@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 02-03-2023, revisi: 16-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 10-07-2023

ABSTRAK

Media sosial Instagram merupakan *platform* yang memiliki jumlah *influencer* yang besar sehingga dapat memengaruhi intensi pembelian seseorang. *Influencer* yang kredibel, yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dapat membuat konsumen percaya pada produk yang dipromosikan. Faktor yang dapat memengaruhi intensi pembelian adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Pada penelitian ini, persepsi individu merupakan hasil dari tekanan sosial yang nantinya akan memengaruhi niat pembelian seseorang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk *fashion*, pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi pembelian produk *fashion*, dan pengaruh kepercayaan merek yang memediasi hubungan kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian produk *fashion*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang selanjutnya diolah dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek dan intensi pembelian produk *fashion*. Selain itu, adanya pengaruh mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian produk *fashion* pada pengguna media sosial Instagram di Jakarta. Perusahaan didorong untuk menggunakan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi karena dapat memengaruhi kepercayaan dan intensi pembelian produk.

Kata Kunci: kredibilitas *influencer*, kepercayaan merek, intensi pembelian

ABSTRACT

Instagram is a social media platform that has a large number of influencers that can influence a person's purchase intention. Credible influencers, who have attractiveness, trust, and expertise can make consumers believe in the product being promoted. Factors that can influence purchase intentions are attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. In this study, individual perceptions are the result of social pressure which will later influence one's purchase intention. The purpose of this study was to analyze the effect of influencer credibility on purchase intention of fashion products, the effect of influencer credibility on brand trust, the effect of brand trust on purchase intention of fashion products, and the influence of brand trust which mediates the relationship between influencer credibility and purchase intention of fashion products. The population in this study are consumers of fashion products who use social media Instagram in Jakarta. The sampling method used in this study was to distribute online questionnaires which were then processed using SmartPLS version 4.0. The results of this study indicate that there is a significant and positive effect of influencer credibility on brand trust and purchase intention of fashion products. In addition, there is a mediating effect of brand trust in the relationship between influencer credibility and the intention to purchase fashion products for Instagram social media users in Jakarta. Companies are encouraged to use influencers who have high credibility because they can influence trust and product purchase intentions.

Keywords: influencer credibility, brand trust, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah mencapai 210 juta orang (Pahlevi, 2022). Menurut APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) berdasarkan survei yang dilakukan, memperlihatkan peningkatan penetrasi internet di Indonesia sejak tahun 2021 sampai kuartal pertama tahun 2022, yaitu mencapai 77,02% (Riyanto, 2022). Berdasarkan hasil survei tahun 2016 mengenai *influencer* yang dilakukan oleh Collective Bias terhadap 14.000 konsumen di AS terungkap bahwa sekitar sepertiga (30%) konsumen kini lebih memilih produk yang didukung oleh *influencer*, seperti *blogger* (Youtuber, Selebgram, atau TikTokers) daripada selebriti *influencer* (Nugroho *et al.*, 2022). Dengan demikian, terdapat minat untuk melibatkan *influencer* media sosial dalam proses pemasaran.

Menurut Benson (2020) dalam Kemeç & Yüksel (2021), strategi pemasaran merek dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Saat ini, konsumen melihat dan peduli pada pendapat yang diberikan oleh *influencer* sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut Djafarova dan Trofimenko (2019) dalam Kemeç & Yüksel (2021) dari sejumlah media sosial, *influencer* paling menonjol di Instagram. Instagram juga dilaporkan sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak (1,4 miliar) mengungguli TikTok (1 miliar) dan Twitter (436 juta), walau masih di bawah Facebook (2,9 miliar). (Sindonews.com, 2022, <https://tekno.sindonews.com/read/797139/207/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-dan-dunia-1655132791>)

Guttmann (2019) dalam Kemeç & Yüksel (2021) menyatakan bahwa pengeluaran di Turki untuk bidang pemasaran melalui *influencer* meningkat dua kali lipat, yang sebelumnya 800 juta dolar pada tahun 2017 menjadi 1,7 miliar dolar pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* penting bagi bisnis di Turki. Membangun intensi pembelian menjadi fokus pemasar ketika memanfaatkan *influencer*. Intensi pembelian mewakili niat aktual konsumen untuk membeli produk atau layanan (Ariffin *et al.*, 2018a dalam Gkouna *et al.*, 2022). Intensi pembelian juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan atau produk sehingga konsumen dapat menghindari potensi dari risiko pembelian yang akan terjadi atau yang dialami oleh konsumen (Ariffin *et al.*, 2018b dalam Gkouna *et al.*, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa intensi pembelian terkait dengan sikap konsumen terhadap merek bisnis dan menunjukkan kecenderungan jangka pendek terhadap keputusan pembelian (Wong *et al.*, 2018; Prakash *et al.*, 2019 dalam Gkouna *et al.*, 2022). Menurut Jung *et al.* (2020) dalam Gkouna *et al.*, (2022), intensi pembelian tergantung pada sejumlah faktor yang meliputi persepsi konsumen, pengaruh eksternal, perusahaan penjual dan karakteristik produk itu sendiri. Keterlibatan pelanggan secara *online* adalah salah satu pendorong utama di balik keberhasilan untuk meningkatkan intensi pembelian (Alalwan & Thakur, 2018 dalam AlFarraj *et al.*, 2021). Keterlibatan otentik terjadi ketika konsumen berbagi ulasan, pengalaman, dan pendapat mereka dengan pelanggan saat ini atau calon pelanggan tentang layanan dan produk (Harrigan, 2017 dalam AlFarraj *et al.*, 2021).

Hasil penelitian Kemeç dan Yüksel (2021) memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek dan intensi pembelian. Terdapat beberapa kategori yang diteliti, yaitu produk kosmetik dan perawatan pribadi, produk pakaian dan aksesoris. Produk kosmetik dan perawatan pribadi memiliki pengaruh yang lebih besar sehingga bisnis yang menjual produk kosmetik dan produk perawatan pribadi dapat memperoleh keuntungan lebih besar dengan melakukan kerja sama dengan *influencer* melalui

media sosial Instagram. Kredibilitas dianggap sebagai alat yang digunakan oleh penerima informasi untuk menilai nara sumber dari informasi yang diberikannya (Kemeç & Yüksel, 2021).

Kepercayaan menjadi faktor penting yang diperlukan dalam setiap interaksi dengan orang-orang (Gopichandran & Chetlapalli, 2013). Kepercayaan juga penting bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Power *et al.*, 2008). Media sosial adalah saluran penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Reichheld & Scheffer, 2000) dan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan (Hacıyefendioğlu & Fýrat, 2014 dalam Kemeç & Yüksel, 2021). Menurut Brown (2010) dalam Kemeç & Yüksel (2021) interaksi yang jujur antara promosi yang dilakukan oleh suatu merek dengan konsumen melalui media sosial akan meningkatkan kepercayaan merek dan juga akan memediasi terbentuknya konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk *fashion* dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk *fashion* yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan merek yang memediasi hubungan kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta?

Telaah Kepustakaan

Kredibilitas *Influencer*

Menurut Rebelo (2017) kredibilitas *influencer* menggambarkan sejauh mana kepercayaan dari informasi yang diberikan. Adapun menurut Bergkvist dan Zhou (2016) konsumen akan melihat merek dan produk secara lebih baik melalui dukungan orang yang mereka anggap kredibel. Sementara menurut Chu dan Kamal (2008) kredibilitas merupakan faktor penting dan menentukan keefektifan *influencer*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki peran penting sebagai pihak ketiga ketika memengaruhi perilaku konsumen. Mereka dianggap kredibel ketika memiliki sikap jujur, ahli dan adanya daya tarik dalam berkomunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, kredibilitas dari seorang *influencer* menjadi hal yang penting dalam komunikasi pemasaran.

Kepercayaan Merek

Menurut Zhang *et al.* (2020) kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek yang dibeli dapat diandalkan dan akan berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, menurut Stewart (2003) kepercayaan merek dapat merangsang hubungan saling percaya sehingga kepercayaan pada *influencer* dapat memberikan dampak pada merek. Adapun menurut Herbst *et al.* (2012) bahwa kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa perusahaan dan produknya dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah sikap percaya

konsumen terhadap suatu merek dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen seperti yang telah dijanjikan oleh suatu merek kepada konsumennya.

Intensi Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa intensi pembelian adalah sesuatu yang timbul karena adanya dorongan dari produk yang dilihat, kemudian menimbulkan minat untuk mencoba dan pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membeli agar dapat dimiliki. Keinginan membeli muncul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya. Menurut Ajzen (1991) intensi adalah prediktor yang kuat dari perilaku aktual. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa intensi pembelian adalah niat membeli karena keinginan dan ketertarikan konsumen dengan apa yang dilihatnya.

Keterkaitan antara Kredibilitas Influencer dengan Kepercayaan Merek

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemeç dan Yüksel (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan merek pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Turki. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho dkk (2022) memperlihatkan bahwa kredibilitas *influencer* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian pada konsumen Gen Z yang menggunakan produk kosmetik Korea di Indonesia.

Oleh karena itu, ketika seorang *influencer* mendukung suatu produk, konsumen lebih cenderung menganggap *influencer* sebagai orang yang benar-benar dapat dipercaya dalam menilai karakteristik positif suatu produk daripada ketika menggunakan selebriti (Zhu & Tan, 2007 dalam Nugroho dkk., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₁: Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Keterkaitan antara Kredibilitas Influencer dengan Intensi Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemeç dan Yüksel (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk kosmetik dan perawatan pribadi pada konsumen yang menggunakan Instagram di Turki.

Menurut AlFarraj et al. (2021) terdapat pengaruh daya tarik dan keahlian yang merupakan dimensi dari kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian dan dimensi kepercayaan tidak berdampak pada intensi pembelian konsumen dermatologi estetika di Yordania. Hasil ini menunjukkan kurangnya kepercayaan pada konten yang dipublikasikan oleh *influencer* di media sosial karena sebagian besar responden berpikir bahwa umpan balik dibayar atau semacam iklan. Selain itu, menurut Ohanian (1990) dalam AlFarraj et al., (2021) terdapat tiga aspek mendasar dari *influencer*, yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian akan dipertimbangkan untuk menilai kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen. Akibatnya, ada minat yang tumbuh nyata untuk melibatkan *influencer* media sosial dalam proses pemasaran di semua sektor.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₂: Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Keterkaitan antara Kepercayaan Merek dengan Intensi Pembelian

Gkouna et al. (2022) menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek pada bisnis keluarga dengan intensi pembelian pada pelanggan selama Covid-19. Hal ini karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap nama merek bisnis keluarga maka semakin tinggi juga niat mereka untuk melakukan pembelian. Adapun menurut Tümer et al. (2019) bahwa dalam beberapa tahun terakhir pemasaran digital dan kampanye iklan secara online lebih efektif daripada pemasaran tradisional untuk meningkatkan kepercayaan merek dan intensi pembelian pada penumpang Turkish Airline.

Ha dan Perks (2005 dalam Tümer et al., 2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merek sebagai titik ketika pelanggan percaya bahwa merek atau perusahaan tertentu akan berkinerja, seperti yang dijanjikan atau diharapkan setelah dikonsumsi. Menurut Fandos dan Flavian (2008 dalam Tümer et al., 2019) intensi pembelian sebagai janji yang dibuat konsumen kepada dirinya sendiri untuk membeli kembali suatu produk atau layanan.

Sementara itu hasil penelitian Khan et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memperkuat pengaruh terhadap intensi pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa ketika konsumen yang menggunakan media sosial dan rasa percaya pada suatu merek meningkat, maka kepercayaan pada merek tersebut membangun jembatan antara kredibilitas influencer dengan intensi pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₃: Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

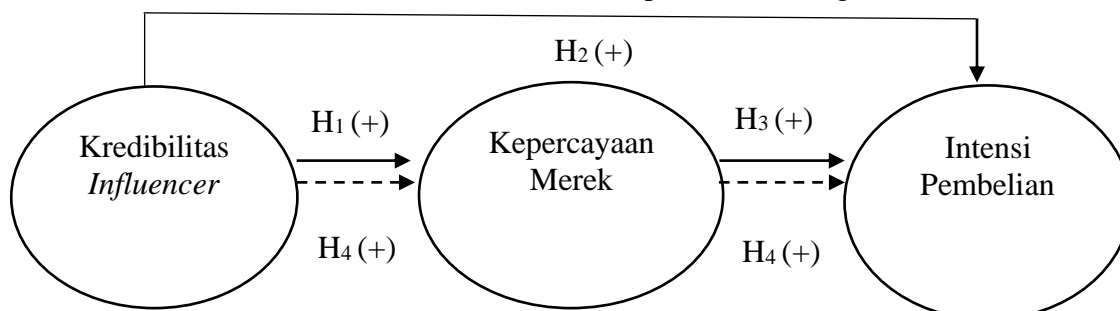
Mediasi Kepercayaan Merek dalam Hubungan Antara Kredibilitas Influencer dengan Intensi Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemeç dan Yüksel (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk kosmetik dan perawatan pribadi pada konsumen yang menggunakan Instagram di Turki. Sementara kredibilitas *influencer* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan merek pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Turki (Kemeç dan Yüksel, 2021). Penelitian Gkouna *et al.* (2022) memperlihatkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek pada bisnis keluarga dengan intensi pembelian pelanggan selama Covid-19.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₄: Kepercayaan merek memediasi hubungan kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian

Berdasarkan uraian tersebut maka disusun model penelitian sebagai berikut:



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data (*time horizon*) yang digunakan adalah *cross-sectional studies*. Teknik *cross-sectional studies* merupakan teknik di mana proses pengumpulan data dilakukan sekali selama penelitian dan pengumpulan data dapat dilakukan selama beberapa hari, minggu, atau bulan (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen produk *fashion* yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampel di mana anggota populasi terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan yang dapat memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sebagian dari populasi.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen produk *fashion* yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta sebanyak 130 responden. Mereka adalah orang muda dengan rentang usia 18-35 tahun dan aktif menggunakan Instagram. Jumlah sampel yang kecil terbukti memiliki kekuatan statistika yang lebih kuat dan PLS-SEM dapat bekerja dengan lebih efisien dengan jumlah sampel yang kecil (Hair *et al.*, 2014). Pengolahan data menggunakan SmartPLS Versi 4.0

Responden diminta untuk melakukan *self-assessment* terhadap pernyataan yang merupakan indikator penelitian. Skala yang dipakai adalah Likert dari satu sampai lima untuk mengukur seberapa kuat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran variabel dan indikator dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pengukuran Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Kredibilitas Influencer	<i>Influencer</i> yang saya ikuti di Instagram adalah orang yang menarik, berkelas, cantik/ganteng, elegan, dan menawan.	1= sangat tidak setuju	Kemeç dan Yüksel (2021)
	<i>Influencer</i> yang saya ikuti di Instagram adalah orang yang dapat diandalkan, jujur, handal, tulus, dan dapat dipercaya.	2= tidak setuju	
	<i>Influencer</i> yang saya ikuti di Instagram adalah orang yang ahli, berpengalaman, dan berpengetahuan luas.	3= netral 4= setuju 5= sangat setuju	
Kepercayaan	Saya percaya terhadap merek yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di Instagram.		
	Saya percaya merek yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di Instagram aman.		
	Saya percaya merek yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di Instagram jujur.		
	Saya percaya merek yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di Instagram dapat diandalkan.		
Intensi Pembelian	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>fashion</i> dari merek tertentu yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di Instagram.		
	Saya kemungkinan akan membeli produk <i>fashion</i> dari merek tertentu yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di Instagram		

dalam waktu dekat.

Saya berniat untuk membeli produk *fashion* dari merek tertentu yang dipromosikan oleh *influencer* di Instagram.

Saya akan mempertimbangkan produk *fashion* dari merek tertentu yang dipromosikan oleh *influencer* di Instagram dalam pembelian saya di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas

Berdasarkan hasil pengujian *outer loadings* pertama menggunakan PLS, diperoleh bahwa semua indikator keahlian, kepercayaan merek, dan intensi pembelian dinyatakan valid, sedangkan untuk indikator daya tarik (DT3) dan kepercayaan (KP4) masih dinyatakan belum valid karena nilai *outer loadings* untuk indikator tersebut lebih kecil dari 0,7 sehingga harus dilakukan pengolahan data kembali dengan membuang nilai *outer loadings* yang tidak valid tersebut (Hair *et al.*, 2014).

Berdasarkan hasil pengujian *outer loadings* kedua menggunakan PLS, setelah indikator daya tarik (DT3) dan kepercayaan (KP4) dikeluarkan dari pengujian, diperoleh bahwa semua indikator dari variabel kredibilitas *influencer*, kepercayaan merek, dan intensi pembelian sudah valid karena nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator tersebut lebih besar dari 0,7, seperti disajikan pada tabel 2.

Berdasarkan hasil pengujian *average variance extracted*, setelah indikator DT3 dan KP4 dikeluarkan dari pengujian sebelumnya melalui *outer loadings*, ditemukan bahwa variabel intensi pembelian, kepercayaan merek, dan kredibilitas *influencer* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Hasil pengujian *fornell-corner larcker criterion* dan *cross loading*, setelah indikator DT3 dan KP4 dikeluarkan dari pengujian sebelumnya melalui *outer loadings* maka seluruh variabel dapat dinyatakan valid. Dengan hasil ini maka ketiga variabel dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 2. *Outer Loading*

Kode	Intensi Pembelian	Kepercayaan Merek	Kredibilitas <i>Influencer</i>
DT1			0,717
DT2			0,763
DT4			0,780
DT5			0,799
IP1	0,848		
IP2	0,847		
IP3	0,883		
IP4	0,903		
KH1			0,811
KH2			0,871
KH3			0,807

KH4		0,832
KM1	0,872	
KM2	0,901	
KM3	0,947	
KM4	0,918	
KP1		0,760
KP2		0,744
KP3		0,809
KP5		0,718

Analisis Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* (ρ_a), dan *composite reliability* (ρ_c) memiliki nilai lebih besar dari 0,7 di mana telah memenuhi syarat sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Dalam uji PLS, untuk dapat memenuhi syarat maka setiap variabel laten harus memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* sebesar $> 0,7$ (Hair et al., 2014).

Analisis Struktural Model

Coefficient of Determination (R^2)

Variabel kepercayaan merek memiliki nilai R^2 adalah 0,537 yang berarti bahwa sebesar 53,7% variabel mediasi, yaitu kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk variabel intensi pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,673 yang berarti bahwa sebesar 67,3% dari variabel intensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, sisanya sebesar 32,7% dijelaskan oleh variabel lainnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R^2 dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *moderate*, karena nilai $R^2 > 0,50$.

Predictive Relevance (Q^2)

Variabel intensi pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,543 dan variabel kepercayaan merek memiliki nilai Q^2 sebesar 0,526, hal ini mengindikasikan bahwa observasi yang dilakukan atau kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel mediasi dan variabel dependen sudah baik karena nilai Q^2 lebih dari 0. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Q^2 dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *large predictive relevance* karena nilai $Q^2 > 0,35$.

Effect Size (f^2)

Nilai f^2 dari variabel kepercayaan merek terhadap intensi pembelian adalah sebesar 0,354 yang mengindikasikan bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap variabel intensi pembelian memiliki pengaruh yang besar (*large effect*), di mana nilai f^2 dianggap besar jika bernilai di atas 0,35. Pada nilai f^2 dari variabel kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 1,159 yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel kredibilitas *influencer* terhadap variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang besar (*large effect*), sedangkan pada variabel kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,204 yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian memiliki pengaruh yang sedang (*medium effect*), di mana nilai f^2 dianggap sedang jika bernilai di atas 0,15 dan di bawah 0,35.

Path Coefficients

Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian dengan nilai 0,500, kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian dengan nilai 0,380, dan kredibilitas *influencer* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek dengan nilai 0,733.

Bootstrapping

Berdasarkan tabel 3 yang menyajikan hasil dari pengujian *bootstrapping*, diperoleh hasil bahwa variabel kredibilitas *influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek karena nilai *t-statistics* di atas 1,96, yaitu sebesar 13,033. Lalu, pada variabel kredibilitas *influencer* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian karena nilai *t-statistics* di atas 1,96, yaitu sebesar 4,133. Pada variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian karena nilai *t-statistics* di atas 1,96, yaitu sebesar 5,756. Pada variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel kredibilitas *influencer* dengan variasi intensi pembelian karena nilai *t-statistics* di atas 1,96, yaitu sebesar 4,987.

Tabel 3. Hasil Uji *t-statistics* (*Bootstrapping*)

Nama Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>
Kredibilitas <i>Influencer</i> -Kepercayaan Merek	0.733	13.033	0.000
Kredibilitas <i>Influencer</i> -Intensi Pembelian	0.380	4.133	0.000
Kepercayaan Merek-Intensi Pembelian	0.500	5.756	0.000
Kredibilitas <i>Influencer</i> -Kepercayaan Merek-Intensi Pembelian	0.366	4.987	0.000

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H₁ tidak ditolak, yaitu kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kemeç dan Yüksel (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Turki. Selain itu, menurut Nugroho *et al.* (2022) kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian pada konsumen Gen Z yang menggunakan produk kosmetik Korea di Indonesia. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian kredibilitas dari seorang *influencer* dapat dikatakan kredibel jika memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sehingga dapat membuat konsumen percaya pada merek yang dipromosikan melalui media sosial Instagram dengan cara memengaruhi dan mendorong pengikut (*followers*) yang dimiliki *influencer* tersebut.

Selanjutnya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H₂ tidak ditolak, yaitu kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Hasil ini mendukung hasil penelitian oleh Kemeç dan Yüksel (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik dan perawatan pribadi pada konsumen yang menggunakan Instagram di Turki. Hasil penelitian Nugroho *et al.* (2022) memperlihatkan bahwa tiga atribut kredibilitas *influencer* yaitu daya tarik, keahlian dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari *influencer* dapat memengaruhi intensi pembelian.

Berikutnya H₃ tidak ditolak, yaitu kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gkouna *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara

kepercayaan merek pada bisnis keluarga dengan intensi pembelian pelanggan. Adapun Tümer *et al.* (2019) menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir pemasaran digital dan kampanye iklan secara *online* lebih efektif daripada pemasaran tradisional untuk meningkatkan kepercayaan merek dan intensi pembelian pada penumpang *Turkish airline*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2022) memperlihatkan bahwa kepercayaan merek dapat memperkuat pengaruh terhadap intensi pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa ketika konsumen yang menggunakan media sosial merasa percaya kepada suatu merek meningkat, maka kepercayaan pada merek tersebut membangun jembatan antara kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian. Jadi dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.

Pada hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa H₄ tidak ditolak, yaitu kepercayaan merek memediasi hubungan kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2022) bahwa kepercayaan merek dapat memperkuat pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa ketika konsumen menggunakan media sosial, kepercayaan pada suatu merek meningkat, kemudian kepercayaan pada merek tersebut membangun jembatan antara kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan pada merek yang *influencer* promosikan dapat memengaruhi intensi pembelian. Dengan demikian, *influencer* yang kredibel, yaitu memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dapat membuat konsumen percaya akan merek tertentu yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut dan akan memengaruhi intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.
4. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan dari kepercayaan merek dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.

Saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan agar dapat melakukan pemasaran produk *fashion* melalui *influencer* sehingga konsumen percaya pada merek yang dipromosikan. Hal ini dapat dilakukan bagi perusahaan dengan memilih *influencer* yang kredibel, memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sehingga ketika pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* berhasil maka dapat memengaruhi intensi pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi intensi pembelian yaitu persepsi terhadap harga dan pertimbangan risiko. Selain itu juga mengingat keterbatasan jumlah responden maka dapat memperbesar ukuran sampel yang

mencakup responden yang menggunakan media sosial lain seperti TikTok, Facebook dan Tweeter.

REFERENSI

- Ajzen, I (1991). The Theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- 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>.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>.
- Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G., & Gounas, A. (2022). *The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19. August*. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0046>.
- Gopichandran, V., & Chetlapalli, S. K. (2013). Dimensions and Determinants of Trust in Health Care in Resource Poor Settings - A Qualitative Exploration. *PLoS ONE*, 8(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069170>.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909–919. <https://doi.org/10.1086/660854>.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kemeç, U. and, & Yüksel Hale Fulya. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1).
- Khan, S., Zaman, I., Khan, M. I., & Musleha, Z. (2022). Role of Influencers in Digital Marketing: The moderating impact of follower's interaction. *Gmjacs*, 12(1). [http://gmjacs.bahria.edu.pk/index.php/ojs/article/view/218%0Ahttps://gmjacs.bahria.edu.p](http://gmjacs.bahria.edu.pk/index.php/ojs/article/view/218%0Ahttps://gmjacs.bahria.edu.pk/index.php/ojs/article/download/218/175)
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>.
- Pahlevi, R. (2022). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>.
- Power, J., Whelan, S., & Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: The role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 586–602. <https://doi.org/10.1108/03090560810862525>.
- Rebelo, M. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*, Masters' Thesis. May, 1–92. [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL PDFA.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFA.pdf)

- Reichheld, F. F and Schefter, P. (2000, December). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *July-August*, 105–113. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>.
- Riyanto, G. P. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*.
- Sindonews.com (2022). <https://tekno.sindonews.com/read/797139/207/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-dan-dunia-1655132791>
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Tümer, M., Aghaei, I., Nasser Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>