

ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* LOKAL DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE*, *TRUST*, DAN *BRAND SATISFACTION*

Wisnu Yuwono¹⁾, Nadiva Surya Permata^{2)*}, Renny Christiarini³⁾

^{1,2,3)}Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam
e-mail: wisnu@uib.ac.id¹⁾, 2041242.nadiva@uib.edu^{2)*}, renny@uib.ac.id³⁾

Abstrak

Digitalisasi merupakan proses yang membuat segalanya lebih mudah dalam mencari informasi yang di perlukan tentunya karena digitalisasi tidak ada batasan waktu dan jarak sehingga dapat mendapatkan informasi serta berbagi informasi dengan mudah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh influencer credibility terhadap purchase intension produk skin care local dengan mediasi brand image, trust, dan brand satisfaction. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian causal comparative research. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, trust, dan brand satisfaction memberikan pengaruh bernilai positif dan signifikan dari variabel independen influencer credibility yang terdiri dari attractiveness, truthworthiness, dan expertise terhadap variabel dependen yakni purchase intention. Sehingga dapat disimpulkan adanya kualitas influencer credibility yang berkualitas dan unggul mampu meningkatkan citra merek, kepercayaan, dan kepuasan merek yang dapat menarik minat pembelian bagi target pelanggan.

Kata kunci: brand satisfaction, influencer credibility, mediasi brand image, purchase intensionl, trust

Abstract

Digitalization is a process that makes everything easier in finding the information needed, of course, because digitalization has no time and distance limitations so that it can get information and share information easily. The purpose of this study is to analyze the effect of influencer credibility on purchase intension of local skin care products with mediation of brand image, trust, and brand satisfaction. The research method used is causal comparative research. The results showed that brand image, trust, and brand satisfaction provide a positive and significant effect of the independent variable influencer credibility which consists of attractiveness, truthworthiness, and expertise on the dependent variable, namely purchase intention. So it can be concluded that the quality of quality and superior influencer credibility can improve brand image, trust, and brand satisfaction which can attract purchase intention for target customers.

Keyword: brand satisfaction, influencer credibility, mediasi brand image, purchase intensionl, trust

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dengan perkembangan teknologi tentu memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kaitannya dengan kehidupan manusia dimana digitalisasi terjadi dengan cara yang berbeda-beda. Digitalisasi merupakan proses yang membuat segalanya lebih mudah dalam mencari informasi yang di perlukan tentunya karena digitalisasi tidak ada batasan waktu dan jarak sehingga dapat mendapatkan informasi serta berbagi informasi dengan mudah. Dalam perkembangan teknologi ini tentu hampir seluruh masyarakat memiliki smartphone dan pengguna aktif sosial media. Terdapat beberapa kategori sosial

media yaitu: Berbagi informasi dengan memposting foto, berbagi video, dan *microblogging*. Video dapat di bagikan di media sosial seperti Youtube (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Saat ini, media sosial tidak hanya sekedar untuk berbagi informasi dan tentu saja dapat di gunakan sebagai media promosi bagi produsen atau penjual untuk mempromosikan produknya yaitu bisa melalui Instagram, Tiktok, dan Facebook. Adapun cara yang di lakukan untuk mempengaruhi minat beli produk yaitu dengan mengendors *Influencer*. Penggunaan *Influencer* dalam mempromosikan produk merupakan cara agar dapat memperluas jangkauan *audiens* dan dengan bekerja sama dengan *Influencer* yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek juga (Lianovanda, 2022). Ketepatan dalam pemilihan *Influencer* sangat berpengaruh dimana *Influencer* yang di pilih harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Menurut Hamouda (2018), *Influencer Credibility* merupakan sikap mempengaruhi yang menyajikan secara jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang konsumen terima. Saat ini orang-orang lebih mempercayai *influencer* dalam mempromosikan *skincare* di bandingkan promosi yang di lakukan dengan cara tradisional.

Influencer credibility memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Baig dan Shahzad, 2022). *Attractiveness* atau daya tarik merupakan suatu hal yang memiliki tujuan untuk dinikmati karena terdapat keunikan, keindahan, serta karakteristik yang beragam sehingga menarik minat agar menjadi fokus yang diperhatikan (Ikawati et al., 2021). Daya tarik memiliki peran penting karena dapat meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Menurut Varshney dan Aulia (2017) bahwa indikator daya tarik antara lain minat saat mengetahui subjek/objek yang ditampilkan, keunikan subjek/objek yang ditampilkan, subjek/objek yang ditampilkan bersifat informatif, dan keinginan untuk membeli produk dari subjek/objek yang ditampilkan (Ikawati et al., 2021).

Trustworthiness atau kepercayaan memiliki kaitan dengan kejujuran. Kepercayaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pengikut mereka yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli. *Trustworthiness*, menurut Mayer dan Davis (1995) adalah karakteristik dari wali amanat dengan kondisi yang mengarah pada kepercayaan dan terdiri dari tiga dimensi (Tikhomirova et al., 2021). Mayer dan Davis mengadopsi tiga dimensi dari *trustworthiness* diantaranya yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas, dan menilai persepsi pelanggan tentang dimensi yang terkait dengan *platform* tertentu (Tikhomirova et al., 2021). Kemampuan umumnya dipahami sebagai kompetensi wali amanat untuk melakukan tugas sebagaimana mestinya. Kebajikan adalah kemampuan wali amanat untuk memprioritaskan kepentingan wali amanat, mengesampingkan motif keuntungan egosentrisnya. Integritas mengandaikan bahwa wali amanat bertindak sesuai dengan seperangkat prinsip yang dapat diterima oleh wali amanat (Tikhomirova et al., 2021).

Citra Merek yaitu pendapat dari konsumen terhadap sebuah merek di pasar. Penilaian ini dapat berasal dari reputasi yang di berikan pada media dan juga dari orang lain (Aaker dan Biel, 1993). Keputusan dalam membeli sebuah produk sangat di pengaruhi oleh penilaian pada produk dimana produk tersebut harus mempunyai kualitas yang bagus dan citra merek yang bagus juga. Ketika sebuah merek produk *skincare* sudah mempunyai citra yang kuat dan dapat di terima positif oleh konsumen, sehingga merek tersebut akan teringat di benak konsumen dan mungkin dan mungkin di ingatan mereka sehingga kemungkinan keinginan konsumen untuk membeli merek tersebut sangatlah besar.

Seiring perkembangan teknologi, semakin banyak produk-produk *skincare* lokal yang bagus kualitasnya dapat bersaing dengan produk luar negeri. Dalam menciptakan *purchase intention* pada pelanggan, sebuah merek produk *skincare* lokal harus membangun

baik nama merek tersebut dan menciptakan produk-produk dengan kualitas yang bagus dan terjamin agar terciptanya kepercayaan pelanggan untuk membeli produk *skincare* lokal, dimana salah satunya dengan menggunakan *influencer credibility*. Hal itu relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martiningsih & Setyawan (2022) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penelitian yang dilakukan di *marketplace Shopee*. Namun berdasarkan penelitian yang ada, terdapat perdebatan mengenai pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Penelitian Cahyadiningrum dan Rahardjo (2023) menunjukkan bahwa *influencer credibility* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada studi kasus perawatan tubuh Wardah. Selain itu, Cahyadiningrum dan Rahardjo (2023) pun menyatakan bahwa yang sangat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yaitu *trust* konsumen apabila dibandingkan dengan *influencer credibility* dan *brand image*. Namun, berbeda oleh Juliana (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang paling signifikan daripada *trust* terhadap *purchase intention*.

Penelitian lainnya menyatakan bahwa *brand image*, *trust*, dan *brand satisfaction* dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian *brand image* terhadap *purchase intention*, hal ini relevan dengan penelitian Mahiri (2020) yang menyampaikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap niat beli. Pada penelitian *trust* menurut Susanti (2020) pun menyatakan bahwa *trust* mempunyai efek yang baik terhadap *purchase intention*. Pada penelitian *brand satisfaction* terhadap *purchase intention* menurut Yohanna dan Tommy (2021) pun menyatakan bahwa terdapat pengaruh baik dan signifikan. Namun, beberapa penelitian diatas berbanding terbalik dengan Octavianus dan Suprpto (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif pada *purchase intention*. Prabowo (2019) menyampaikan bahwa *trust* berpengaruh negatif pada *purchase intention*. Hal ini relevan dengan Julianto (2012) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas yang berhubungan dengan kepercayaan yang dibangun pada kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan produk *skincare* lokal, maka dengan tujuan penelitian ini untuk mengangkat judul “Analisis pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* lokal dengan mediasi *Trust*, *Brand Image*, Dan *Brand Satisfaction*”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention.

Lee et al. (2019) menjelaskan *Purchase Intention* yaitu kemampuan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu. Variabel ini mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Di sisi lain, niat membeli bus dipengaruhi oleh kesadaran dan kekuatan *brand image*. Ada tiga jenis niat pembelian, yaitu pembelian yang tidak disengaja, di mana pembelian biasanya bersifat impulsif dan melibatkan keputusan langsung di dalam toko untuk membeli suatu kelompok produk atau merek. Yang kedua adalah pembelian semi terencana, di mana konsumen memilih kategori dan dasar produk sebelum melakukan pembelian dan memutuskan merek dan jenis kemudian di toko. Terakhir, pembelian terencana penuh berarti konsumen membuat keputusan produk dan merek bahkan sebelum mereka memasuki toko. Ketiga perilaku tersebut mempengaruhi perilaku niat beli seseorang.

Kamalasena & Sirisena (2021) mendeskripsikan *purchase intention* sebagai variabel sikap yang dapat digunakan untuk memperkirakan kontribusi pembelian produk di masa

depan, yang dimana akan menjadi masalah krusial bagi bisnis dan harus dipikirkan secara lebih spesifik. Minat konsumen dipengaruhi oleh sikap umum mereka terhadap suatu produk, semakin positif sikap ini, semakin besar kemungkinan mendorong seseorang untuk membeli. Hal ini berfokus kepada kesediaan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang di gunakan yaitu penelitian Causal Comparative Research. Penelitian ini di lakukan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara *Attractiveness*, *Truthworthiness*, *Expertise* sebagai Variabel Independen, *Purchase Intention* sebagai Variabel Dependen, dan *Brand Image*, *Trust*, *Brand Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi.

Populasi penelitian yaitu masyarakat di kota Batam dengan usia 15-47 Tahun. Sampel adalah masyarakat di kota batam yang pernah berbelanja *skincare* lokal melalui kredibilitas *influencer*. Teknik yang digunakan yaitu *non-probability sampling* yang merupakan metode yang hanya menggunakan *sample* yang sesuai dengan kriteria tertentu, kemudian di dampingi dengan penggunaan metode *Purposive Sampling* menggunakan kuesioner secara *online*. Dalam Sugiyono (2016) kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Metode pengumpulan data dengan pengiriman kuesioner secara online dipilih karena dapat menjangkau target responden lebih cepat dengan melalui berbagai platform yang umum dan mudah diakses bahkan praktis bagi responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil dari penelitian ini :

Tabel. 1. Analisa Demografi Responden

Frekuensi Jenis Kelamin Responden		
Responden	Jumlah	Presentase
Laki – laki	130	44,5%
Perempuan	168	55,5%
Total	298	298

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa 298 responden dapat dilakukan Analisa lebih lanjut dalam penelitian ini. Dengan kategori responden menurut jenis kelamin laki-laki sebanyak 130 responden (44,5%), dan responden perempuan sebanyak 168 (55,5%).

Tabel. 2. Hasil Outer Loading

Outer Loading		
Hasil Uji Validitas Kuesioner		
Variabel	Nilai Outer Loading	Keterangan
Attractiveness 1	0.877	Valid
Attractiveness 2	0.762	Valid
Attractiveness 3	0.832	Valid
Attractiveness 4	0.927	Valid
Truthness 1	0.906	Valid
Truthness 2	0.918	Valid
Truthness 3	0.793	Valid
Truthness 4	0.806	Valid
Expertise 1	0.875	Valid
Expertise 2	0.834	Valid
Expertise 3	0.842	Valid
Expertise 4	0.886	Valid
Expertise 5	0.897	Valid
Brand Image 1	0.906	Valid

Brand Image 2	0.918	Valid
Brand Image 3	0.793	Valid
Brand Image 4	0.806	Valid
Brand Image 5	0.777	Valid
Trust 1	0.830	Valid
Trust 2	0.918	Valid
Trust 3	0.918	Valid
Brand Satisfactin 1	0.809	Valid
Brand Satisfactin 2	0.931	Valid
Brand Satisfactin 3	0.923	Valid
Brand Satisfactin 4	0.936	Valid
Purchase Intention 1	0.957	Valid
Purchase Intention 2	0.971	Valid
Purchase Intention 3	0.938	Valid
Purchaenl	0.901	Valid

Sumber: Smartpls (2023)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki nilai dari *outer loading valid*. Alasannya karena nilai variabel lebih besar dari 0.600. Kuesioner yang valid menyatakan bahwa kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel. 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
Attractiveness	0,725
Brand Image	0,709
Brand Satisfaction	0,812
Expertise	0,752
Purchase Intention	0,888
Trust	0,792
Tru	0,644

Sumber: Smartpls (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid, karena memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel. 4. Hasil Cross Loading

	<i>Attractiveness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Expertise</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Truthness</i>
A1	0,877	-0,209	-0,288	-0,204	-0,320	-0,022	-0,151
A2	0,762	-0,078	-0,165	-0,091	-0,195	0,053	-0,020
A3	0,832	-0,111	-0,154	-0,105	-0,189	0,048	-0,050
A4	0,927	-0,230	-0,278	-0,199	-0,310	-0,056	-0,120
BI1	-0,295	0,906	0,929	0,811	0,933	0,733	0,709
BI2	-0,305	0,918	0,914	0,824	0,926	0,727	0,725
BI3	-0,026	0,793	0,585	0,618	0,495	0,758	0,663
BI4	-0,015	0,806	0,600	0,622	0,512	0,767	0,670
BI5	-0,043	0,777	0,621	0,671	0,552	0,749	0,707
BS1	-0,017	0,745	0,809	0,747	0,655	0,851	0,751
BS2	-0,305	0,909	0,931	0,819	0,936	0,733	0,712
BS3	-0,327	0,811	0,923	0,832	0,876	0,725	0,668
BS4	-0,326	0,805	0,936	0,787	0,858	0,688	0,669
EX1	0,013	0,649	0,605	0,875	0,557	0,711	0,799
EX2	-0,344	0,805	0,913	0,834	0,867	0,715	0,659
EX3	-0,320	0,855	0,905	0,842	0,937	0,729	0,727

EX4	-0,016	0,648	0,611	0,886	0,561	0,713	0,786
EX5	-0,020	0,665	0,637	0,897	0,590	0,728	0,779
PI1	-0,301	0,845	0,873	0,787	0,957	0,713	0,658
PI2	-0,306	0,836	0,898	0,801	0,971	0,723	0,663
PI3	-0,321	0,858	0,907	0,848	0,938	0,732	0,733
PI4	-0,269	0,744	0,821	0,770	0,901	0,648	0,673
T1	0,017	0,714	0,601	0,634	0,509	0,830	0,667
T2	-0,039	0,811	0,795	0,785	0,754	0,918	0,790
T3	-0,010	0,778	0,783	0,794	0,706	0,918	0,753
TN1	-0,318	0,861	0,867	0,834	0,907	0,717	0,746
TN2	-0,115	0,698	0,642	0,721	0,568	0,734	0,867
TN3	0,037	0,484	0,438	0,550	0,360	0,594	0,787
TN4	0,059	0,523	0,473	0,613	0,424	0,593	0,805

Sumber: Smartpls (2023)

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa meskipun terdapat indikator yang menunjukkan nilai kurang dari 0.70, tetapi seluruh indikator sudah berkorelasi tinggi dengan tiap variabelnya.

Tabel. 5. Hasil Fornell Larcker Criterion

	<i>Attractiveness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Expertise</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Truthness</i>
<i>Attractiveness</i>	0,852						
<i>Brand Image</i>	-0,210	0,842					
<i>Brand Satisfaction</i>	-0,281	0,909	0,901				
<i>Expertise</i>	-0,195	0,859	0,884	0,867			
<i>Purchase Intention</i>	-0,318	0,873	0,930	0,851	0,942		
<i>Trust</i>	-0,014	0,864	0,824	0,835	0,748	0,890	
<i>Truthness</i>	-0,121	0,816	0,772	0,859	0,724	0,831	0,802

Sumber: Smartpls (2023)

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa ada beberapa variabel yang tidak memenuhi kriteria dimana nilainya ada yang lebih besar dari variabel yang lain. Seperti *brand image* kepada *brand satisfaction* lebih besar. Sehingga dari *fornell larcker criterion* variabel ini tidak memenuhi kriteria.

Tabel. 6. Hasil Heterotrait – Monotrait Ratio

	<i>Attractiveness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Expertise</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Attractiveness</i>						
<i>Brand Image</i>	0,182					
<i>Brand Satisfaction</i>	0,281	0,939				
<i>Expertise</i>	0,180	0,889	0,917			
<i>Purchase Intention</i>	0,320	0,859	0,982	0,859		
<i>Trust</i>	0,066	0,990	0,922	0,918	0,808	
<i>Truthness</i>	0,187	0,932	0,877	0,983	0,797	0,974

Sumber: Smartpls (2023)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang tidak memenuhi kebutuhan HTMT dimana nilainya lebih dari 0.90 yang seharusnya lebih kecil dari 0.90.

Tabel.7. Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attractiveness</i>	0,882	0,913
<i>Brand Image</i>	0,906	0,924
<i>Brand Satisfaction</i>	0,922	0,945
<i>Expertise</i>	0,921	0,938
<i>Purchase Intention</i>	0,958	0,969
<i>Trust</i>	0,868	0,919
<i>Truthness</i>	0,815	0,878

Sumber: Smartpls (2023)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dengan *composite reliability* lebih besar dari 0.7 sehingga hasil reliabilitas memenuhi pengujiannya.

Tabel.8. Hasil Path Coefficient / Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipotesis</i>
<i>Attractiveness -> Brand Image</i>	-0,210	-0,212	0,072	2,893	0,004	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,256	0,256	0,068	3,742	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Satisfaction -> Purchase Intention</i>	0,819	0,810	0,067	12,213	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Expertise -> Brand Satisfaction</i>	0,884	0,884	0,007	118,493	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	-0,147	-0,138	0,049	3,007	0,003	Berpengaruh Signifikan
<i>Truthness -> Trust</i>	0,831	0,833	0,020	41,042	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Smartpls (2023)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur menunjukkan *T-statistics variabel attractiveness* terhadap *brand image* lebih besar dari 1.96 sehingga *attractiveness* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal itu relevan dengan Ikawati et al. (2021), Abulezz et al. (2020), serta Kurniawan dan Kunto (2014) yang menyatakan bahwa *attractiveness* bernilai positif terhadap *brand image*. Maka dari itu, hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin banyak hal menarik yang dapat dipasarkan maka dapat meningkatkan *brand image* yang ada pada konsumen.

Tabel 8 pun menyajikan *brand image* terhadap *purchase intention* yang mempunyai nilai *T-statistics* lebih besar dari 1.96 yakni 3.742. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020), Tsabitah dan Anggraeni (2021), serta Cahyadiningrum dan Rahardjo (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh positif citra merek terhadap minat beli. Sehingga diartikan terdapat pengaruh yang kuat antara *brand image* dan *purchase intention*, dan hasil penelitian tersebut dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Begitupula dengan variabel yang lain pengaruh signifikan ini ditentukan oleh beberapa aspek yang mempengaruhi *purchase intention* melalui variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. *Brand satisfaction* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* relevan dengan Yohana dan Ruslim (2021a), Chen (2019), Ganesia dan Firdausy (2021) yang menyatakan bahwa *satisfaction* terhadap suatu *brand* atau merek dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menyatakan kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut berdampak pada peningkatan niat untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Dengan demikian, hal yang perlu diperhatikan yaitu terkait

upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *brand* atau merek yang ada, karena hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan niat konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan.

Expertise terhadap *brand satisfaction* pun memberikan hasil yang signifikan. Hal itu relevan dengan Zhang et al.(2019), Sohail et al. (2017), Hung-Jen et al. (2008), yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara *expertise* terhadap *brand satisfaction*. Dengan adanya hasil penelitian ini, hal yang perlu diperhatikan yaitu terkait upaya untuk meningkatkan keahlian atau kecakapan dalam suatu bidang tertentu yang dimiliki oleh merek atau individu, seperti seorang *influencer*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, memberikan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai produk atau layanan, serta meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan yang bagus ke konsumen. Dengan meningkatkan keahlian atau kecakapan dalam suatu bidang tertentu, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek atau produk mereka, sehingga dapat berdampak positif pada peningkatan niat pembelian konsumen.

Trust terhadap *purchase intention* pun memberikan hasil yang signifikan. Hal tersebut relevan dengan Budiman & Hartoko (2022), Susanti et al. (2020), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli. Maka, hal itu menyatakan kepercayaan merupakan suatu hal crucial karena dapat berpengaruh terhadap niat beli. Tanpa kepercayaan, niat beli konsumen dapat menurun.

Trustworthiness terhadap *trust* memberikan hasil yang signifikan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2019), Sanjaya & Jaolis (2021), Pytlik Zilig et al. (2017) yang mengungkapkan *trustworthiness* secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikut terhadap postingan bermerek *influencer*. Saat *trustworthiness* meningkat, baik melalui konten yang disampaikan oleh *influencer* maupun melalui strategi branding, maka hal tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Tabel. 9. Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Image</i>	0,044	0,041
<i>Brand Satisfaction</i>	0,781	0,780
<i>Purchase Intention</i>	0,874	0,872
<i>Trust</i>	0,690	0,689

Sumber: Smartpls (2023)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa r square penelitian ini kuat dalam mempengaruhi *purchase intention*, mulai dari *brand image*, *brand satisfaction*, *purchase intention*, dan *trust*.

Tabel. 10. Hasil Standardized Root ean Square Residual

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,132	0,313

Sumber: Smartpls (2023)

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan nilai SRMR pada penelitian ini adalah 0.132 disimpulkan model penelitian ini tidak sesuai dengan sit atau sesuai data.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Seluruh variabel independen *Influencer Credibility* yang terdiri dari *Attractiveness*, *Truthworthiness*, dan *Expertise* yang diteliti diketahui seluruhnya memberikan pengaruh bernilai positif dan signifikan terhadap variabel mediasi *brand image*, *trust*, dan *brand satisfaction*. Seluruh *variable* mediasi yang diantaranya terdapat *Brand Image*, *Trust*, dan *Brand Satisfaction* diketahui juga memberikan pengaruh bernilai positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni *Purchase Intention*. *Brand Image*, *Trust*, dan *Brand Satisfaction* diketahui mampu menjadi variabel mediasi yang memberikan pengaruh bernilai positif dan signifikan dari variabel independen *Influencer Credibility* yang terdiri dari *Attractiveness*, *Truthworthiness*, dan *Expertise* terhadap variabel dependen yakni *Purchase Intention*.
2. Hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan peneliti sebelumnya terbilang bernilai positif dan signifikan sehingga setiap hipotesisnya diterima secara valid sesuai dengan pengujian penelitian yang digunakan.
3. Adanya kualitas *Influencer Credibility* yang berkualitas dan unggul dengan mampu meningkatkan citra merek, kepercayaan, dan kepuasan merek dari produk yang diiklankan maka akan menarik minat pembelian bagi target pelanggan.

Saran

Saran yang dapat dijadikan perbaikan yaitu meningkatkan strategi pemasaran agar mengoptimalkan citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan sehingga membantu penambahan niat pembelian produk yang ditawarkan dan memanfaatkan penggunaan media sosial dalam meningkatkan *Influencer Credibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). Impact of Social Media Influencer's Credibility Dimensions on Consumer Behavior: An Empirical Study Related to Influencer Marketing on Pakistan's Fashion Industry. Retrieved from [diva2:1687888](https://doi.org/10.1177/0974025222111111)
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41769>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). "Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjara." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(3): 227–38. Retrieved from <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Julianto, Steven (2012) Pengaruh Perceived Risk dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dan Intention to Revisit pada Gramedia Online Surabaya. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Octavianus, Vandy, and Widjojo Suprpto. (2020). "Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas." *Agora* 8. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10601>.

- Prabowo, Dimas. (2019). "Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Technology Terhadap Online Purchase Intention Pada Shopee Dengan Online Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)." *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy* 1(1): 799–810. Retrieved from <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/3583/1747>
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3(1): 71–80. Retrieved from doi:10.34010/common.v3i1.1950.
- PytlikZillig, Lisa M. et al. (2017). "A Longitudinal and Experimental Study of the Impact of Knowledge on the Bases of Institutional Trust." *PLoS ONE* 12(4): 1–20. Retrieved from doi:10.1371/journal.pone.0175387.
- Sanjaya, V F, and F Jaolis. (2021). "Pengaruh Perceived Trustworthiness of Instagram Store Dan Peer Customer Endorsement Terhadap Trust in Internet Shopping Dan Intention to Buy Produk Fashion" *Agora* 9(1). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10987%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/10987/9759>.
- Su, Hung-Jen, et al. "The Effect of Expertise on Consumers' Satisfaction with the Use of Interactive Recommendation Agents." *Psychology and Marketing*, vol. 25, no. 9, Sept. 2008, pp. 859–880. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/mar.20244>. Accessed 22 July 2022.
- Sohail, M. Sadiq, and Farouk Awal. "Examining the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction: The Moderating Effect of Expertise." *Middle East J. Of Management*, vol. 4, no. 2, 2017, p. 133, Retrieved from <https://doi.org/10.1504/mejm.2017.084965>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Yohanna, Yohanna, and Tommy Setiawan Ruslim. 2021. "Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(2): 569. Retrieved from <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>