

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK
FASHION DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FELLY OCTAVIANI

NPM : 115190081

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK
FASHION DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FELLY OCTAVIANI

NPM : 115190081

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FELLY OCTAVIANI
NIM : 115190081
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK
FASHION DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KONSUMEN YANG
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI JAKARTA

Jakarta, 23 Desember 2022

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FELLY OCTAVIANI
NIM : 115190081
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK
FASHION DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KONSUMEN YANG
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si
2. Anggota Penguji : - Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
- Frangky Slamet, S.E., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2023

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) FELLY OCTAVIANI (115190081)
- (B) *THE EFFECT OF INFLUENCER'S CREDIBILITY ON THE INTENTION TO PURCHASE OF FASHION PRODUCTS WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE ON CONSUMERS USING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN JAKARTA*
- (C) *XVI + 86 Pages, 20 Tables, 12 Pictures, 6 Attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to determine the influence of influencer credibility on brand trust, to determine the effect of influencer credibility on the intention to purchase fashion products, to determine the effect of brand trust on the intention to purchase fashion products, to determine brand trust as a mediation relationship between influencer credibility and the intention to purchase fashion products. The subjects in this study were Instagram social media users in Jakarta. The sampling method used in this study is by distributing online questionnaires which will then be managed using SmartPLS version 4.0.8.5.*
- (F) *References 31 (1991-2022)*
- (G) Frangky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) FELLY OCTAVIANI (115190081)
- (B) PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI JAKARTA
- (C) XVI + 86 Halaman, 20 Tabel, 12 Gambar, 6 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek, mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk *fashion*, mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi pembelian produk *fashion*, mengetahui kepercayaan merek sebagai mediasi hubungan kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian produk *fashion*. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang selanjutnya akan dikelola dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0.8.5.
- (F) Daftar Bacaan 31 acuan (1991-2022)
- (G) Frangky Slamet, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

Berusahalah untuk memberikan yang terbaik yang bisa kamu berikan
karena itulah yang akan kamu dapatkan hasilnya.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk keluarga saya karena mereka yang selalu memberikan motivasi, ketenangan, dan penghiburan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Kalian sangat berarti untuk hidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Yang Menggunakan Media Sosial Instagram Di Jakarta”, guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Irwan Tanamas, Tjhang Miauw Lang, dan Rinaldy Fernando selaku Ayah, Ibu, dan Kakak kandung yang tidak pernah lelah memberikan dukungan, berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang melimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Feriana Nana dan Ferdinandus Matthew selaku saudara sepupu yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Dania Arfilla Sutrisno, Jason Tanumihardja, Vanessa Nathasayana, Anastasia Audrey, Patrice Febiyani Metty, Elviolin Gracia, dan Vivi Junnawan selaku teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan saran yang baik untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Elvira, Catherine, Lau Fannylian, dan Rahmah selaku teman baik yang selalu menghibur, membantu, dan memotivasi dengan sangat baik sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, masih adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca dibutuhkan agar terwujudnya skripsi yang baik sehingga dapat memberikan manfaat bagi orang yang membaca skripsi ini.

Jakarta, 19 Desember 2022

Penulis,

Felly Octaviani

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. Kredibilitas <i>Influencer</i>	11
2. Kepercayaan Merek	12
3. Intensi Pembelian.....	13

C. Kaitan antara Variabel-Variabel	13
1. Kaitan antara Kredibilitas <i>Influencer</i> dengan Kepercayaan Merek	13
2. Kaitan antara Kredibilitas <i>Influencer</i> dengan Intensi Pembelian.....	14
3. Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Intensi Pembelian.....	16
D. Penelitian Yang Relevan.....	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	25
1. Populasi.....	25
2. Teknik Pemilihan Sampel	26
3. Ukuran Sampel.....	26
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
1. Validitas	29
2. Reliabilitas	34
E. Analisis Data.....	34
F. Asumsi Analisis Data.....	35
1. <i>Coefficient of Determination</i> (R^2).....	35
2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	36
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	36
4. <i>Path Coefficients</i>	36
5. <i>Bootstrapping</i>	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal (Domisili).....	38
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Media Sosial Instagram.....	39

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Seringnya Menggunakan Media Sosial Instagram	40
B. Deskripsi Objek Penelitian	41
1. Kredibilitas <i>Influencer</i>	41
2. Kepercayaan Merek	43
3. Intensi Pembelian	44
C. Hasil Analisis Data	46
1. <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	46
2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	46
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	47
4. <i>Path Coefficients</i>	47
5. <i>Bootstrapping</i>	48
6. Hasil Hipotesis Penelitian	48
D. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Keterbatasan dan Saran	54
1. Keterbatasan	54
2. Saran	54
DAFTAR BACAAN	56
LAMPIRAN	59
LAMPIRAN 1. KUESIONER	59
LAMPIRAN 2. TANGGAPAN RESPONDEN	63
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	72
LAMPIRAN 4. HASIL DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	74
LAMPIRAN 5. HASIL DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	76
LAMPIRAN 6. HASIL UJI MODEL STRUKTURAL	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja <i>Online</i>	2
Tabel 1.2 Persentase Pengguna Internet Yang Menggunakan Setiap <i>Platform</i> Media Sosial Pada Bulan Februari Tahun 2022	3
Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur	17
Tabel 3.1 Nilai dan Pernyataan Kuesioner	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Laten Dua Tingkat	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Laten	28
Tabel 3.4 <i>Outer Loadings (Run 1)</i>	30
Tabel 3.5 <i>Outer Loadings (Run 2)</i>	31
Tabel 3.6 <i>Average Variance Extracted (Run 2)</i>	32
Tabel 3.7 <i>Fornell-Larcker Criterion (Run 2)</i>	32
Tabel 3.8 <i>Cross Loading (Run 2)</i>	33
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Objek Penelitian Kredibilitas <i>Influencer</i>	40
Tabel 4.1 Objek Penelitian Kepercayaan Merek	42
Tabel 4.1 Objek Penelitian Intensi Pembelian	43
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	44
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	45
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	46
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>T-statistics (Bootstrapping)</i>	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012-2022).....	1
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2.2 Kaitan antara Kredibilitas <i>Influencer</i> dengan Kepercayaan Merek..	14
Gambar 2.3 Kaitan antara Kredibilitas <i>Influencer</i> dengan Intensi Pembelian	15
Gambar 2.4 Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Intensi Pembelian	16
Gambar 2.5 Model Penelitian	24
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	38
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Media Sosial Instagram.....	39
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Seringnya Menggunakan Media Sosial Instagram.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	59
Lampiran 2. Tanggapan Responden	63
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	74
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Objek Penelitian	76
Lampiran 6. Hasil <i>Inner Model Analysis</i>	83

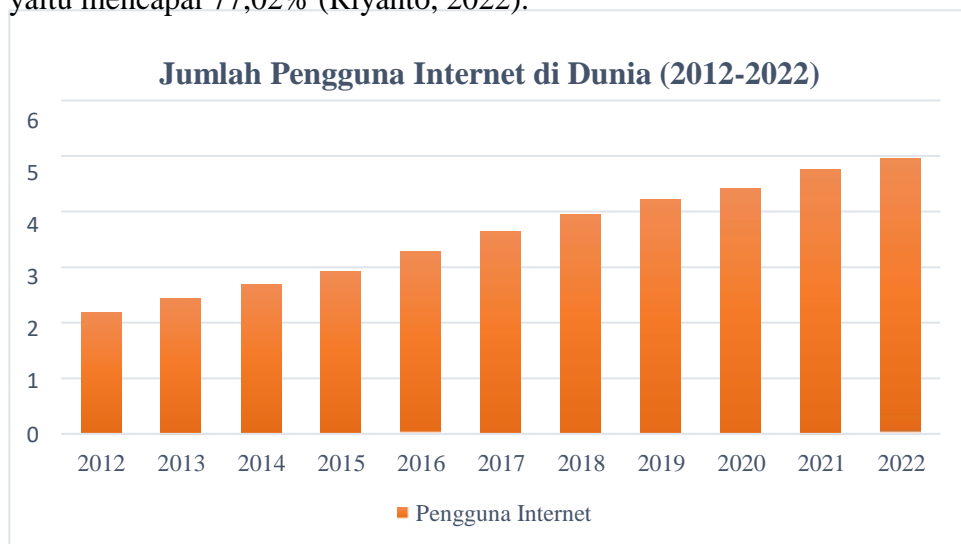
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, manusia semakin dipermudah dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Masyarakat begitu bergantung dengan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Pada Gambar 1.1 memperlihatkan pengguna internet di dunia meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2022 mencapai 4,95 miliar orang. Di Indonesia, penggunaan internet juga mengalami peningkatan, dilaporkan sudah tembus mencapai 210 juta orang (Pahlevi, 2022). Menurut APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) dalam wawancara dan survei yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa adanya peningkatan penetrasi internet di Indonesia sejak tahun 2021 sampai kuartal pertama tahun 2022, yaitu mencapai 77,02% (Riyanto, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012-2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>

Berdasarkan hasil survei tahun 2016 mengenai *influencer*, yang dilakukan oleh Collective Bias terhadap 14.000 konsumen di AS mengungkapkan bahwa sekitar sepertiga (30%) konsumen kini lebih memilih produk yang didukung oleh *influencer*, seperti *blogger* (Youtuber, Selebgram, atau TikTokers) daripada selebriti *influencer* (Nugroho dkk., 2022). Dengan demikian, ada minat yang tumbuh nyata untuk melibatkan *influencer* media sosial dalam proses pemasaran. Namun, keuntungan yang diberikan oleh *platform* media sosial dan *influencer* membuat persaingan di pasar lebih keras dan menciptakan alasan tambahan untuk menganalisis intensi pembelian secara luas bagi konsumen untuk membantu perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya, mencitrakan dan menghindari perampangan keuntungan (AlFarraj *et al.*, 2021).

Menurut Benson (2020 dalam Kemeç & Yüksel, 2021), strategi pemasaran merek dapat dilakukan dengan penggunaan media sosial. Salah satu media sosial yang memiliki banyak *influencer* dan memiliki keahlian dalam bidang *fashion*, kosmetik, olahraga, dan lain sebagainya adalah Instagram. Saat ini, konsumen melihat dan peduli dari pendapat yang diberikan oleh *influencer* sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut Djafarova dan Trofimenko (2019 dalam Kemeç & Yüksel, 2021), *influencer* di berbagai *platform* media sosial, seperti YouTube dan Twitter, tetapi mereka paling menonjol pada media sosial Instagram.

Pada tabel 1.1, memperlihatkan kategori terpopuler saat konsumen berbelanja *online* di Indonesia melalui survei yang dilakukan oleh Jakpat (Jajak Pendapat). Hasil survei memperlihatkan bahwa sebesar 50% responden menjawab kategori *fashion* dan aksesoris. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *fashion* dan aksesoris paling dicari ketika konsumen sedang berbelanja *online* (Annur, 2022).

Tabel 1.1
Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja *Online*

Kategori Produk	Persentase
<i>Fashion</i> dan aksesoris	50%
Elektronik/Gadget	46%

Kecantikan dan perawatan	39%
Kesehatan dan kebersihan	36%
Makanan dan bahan makanan	31%
Rumah dan tempat tinggal	22%
Perjalanan dan rekreasi	18%
Bayi dan anak-anak	15%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadinya penyebaran informasi (Firmansyah, 2020:9). Pada Tabel 1.2 menurut survei yang dilakukan oleh *Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2022*, menunjukkan banyaknya pengguna media sosial tahun 2022, dapat menjadi jalan untuk memberikan keuntungan bagi *influencer*, penjual, dan konsumen (Riyanto, 2021).

Tabel 1.2
Persentase Pengguna Internet yang Menggunakan Setiap Platform Media Sosial Pada Bulan Februari Tahun 2022

<i>Platform Media Sosial</i>
Whatsapp (88,7%)
Instagram (84,8%)
Facebook (81,3%)
Tiktok (63,1%)
Telegram (62,8%)
Twitter (58,3%)
Facebook Messenger (48,6%)
Line (39,7%)
Pinterest (36,7%)
Kuaishou (35,7%)
Linkedin (29,4%)
Snapchat (17,7%)
Discord (17,6%)
Skype (14,9%)
Likee (14,2%)

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Guttman (2019 dalam Kemeç & Yüksel, 2021) menyatakan bahwa pengeluaran di negara 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 suatu merek dan bisnis. Faktor yang memengaruhi intensi pembelian, yaitu jenis produk, popularitas produk, kualitas dan keandalan produk, kesadaran dan loyalitas merek, pemikiran dari keluarga dan teman, dan yang terakhir adalah waktu.

Berdasarkan Bambauer-Sachse dan Mangold (2013 dalam Kemeç & Yüksel, 2021), sikap pemasaran membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang mereka lihat. Informasi yang diberikan dari sumber terpercaya dan kredibel akan meningkatkan pembelian. Oleh sebab itu, untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian, salah satu cara terbaik bagi perusahaan, yaitu dengan menggunakan *influencer* yang kredibel. *Influencer* sebagai pihak ketiga menjadi sumber informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen.

Kredibilitas diartikan sebagai kualitas yang dirasakan, bukan dari seseorang atau sepotong informasi (Tseng & Fogg, 1999), tetapi kredibilitas diukur dari sejauh mana narasumber memiliki keahlian atau pengetahuan mengenai topik yang akan dikomunikasikan dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat yang objektif (Goldsmith *et al.*, 2000 dalam Kemeç & Yüksel, 2021). Menurut Eisend (2004), kredibilitas dianggap sebagai alat yang digunakan penerima informasi untuk menilai narasumber dari informasi yang diberikannya kepada orang lain.

Saat ini media massa, seperti televisi yang digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan intensi pembelian konsumen kehilangan popularitasnya terhadap media sosial yang telah diintegrasikan ke dalam kehidupan konsumen melalui alat teknologi (O'Reilly & Marx, 2011). Konsumen mencari saran dan informasi melalui media sosial sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Hsu *et al.*, 2013 dalam Kemeç & Yüksel, 2021). Oleh karena itu, promosi di media sosial dapat menarik perhatian konsumen dan

mendorong mereka untuk melihat produk atau layanan yang pada akhirnya dapat menciptakan intensi pembelian konsumen (Kemeç & Yüksel, 2021).

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). Sebagian besar telah dianggap sebagai keterlibatan secara *online* bagi konsumen sebagai konsekuensi dari berbagai faktor yang terkait dengan jenis dan pentingnya konten pemasaran di atas *platform* media sosial dan nilai yang dapat diperoleh konsumen dari keterlibatan tersebut (Algharabat *et al.*, 2020 dalam AlFarraj *et al.*, 2021).

Intensi pembelian mewakili niat aktual konsumen untuk membeli produk atau layanan (Ariffin *et al.*, 2018a), 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). Selain itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa intensi pembelian terkait dengan sikap konsumen terhadap merek bisnis dan menunjukkan kecenderungan jangka pendek mereka 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.

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 (Elliott & Yannopoulou, 2007; Power *et al.*, 2008). Media sosial adalah saluran penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Reichheld dan Scheffer, 2000) dan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang

signifikan (Hacıfendioğlu & Fırat, 2014 dalam Kemeç & Yüksel, 2021). Menurut Brown (2010 dalam Kemeç & Yüksel, 2021), interaksi yang transparan dan 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.

De Veirman *et al.* (2017) menjelaskan bahwa banyak merek akan mencari citra kepercayaan (*trust*) dan ketulusan (*sincerity*) dari *influencer* yang akan melakukan kerja sama, karena konsumen percaya bahwa *influencer* di media sosial dianggap seperti teman mereka sehingga kredibilitas menjadi fitur penting dalam pemilihan *influencer*. Jumlah pengikut mencerminkan popularitas dari *influencer* dan banyaknya pengikut berarti dapat menjangkau *audiens* yang besar untuk menyampaikan pesan yang merupakan masalah penting bagi merek. Dengan adanya *influencer*, kepuasan konsumen akan meningkat ketika kepercayaan mereka terhadap merek juga meningkat (Erciy *et al.*, 2012 dalam Kemeç & Yüksel, 2021).

Berdasarkan peneliti Kemeç dan Yüksel (2021) didapatkan hasil 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.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, yang berkaitan dengan intensi pembelian yang dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian serta adanya rasa kepercayaan terhadap merek maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Yang Menggunakan Media Sosial Instagram Di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kredibilitas *influencer* memengaruhi intensi pembelian?
- b. Apakah kredibilitas *influencer* memengaruhi *online engagement*?
- c. Apakah kredibilitas *influencer* memengaruhi *brand image*?
- d. Apakah kredibilitas *selebgram endorser* memengaruhi *brand loyalty*?
- e. Apakah *influencer attractiveness* dapat memoderasi antara kepercayaan merek dengan *brand loyalty*?
- f. Apakah kepercayaan merek dapat memediasi antara kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian?
- g. Apakah kredibilitas *influencer* memengaruhi kepercayaan merek?
- h. Apakah kepercayaan merek memengaruhi kepuasan konsumen?
- i. Apakah *influencer attractiveness* memengaruhi intensi pembelian?
- j. Apakah *influencer trustworthiness* memengaruhi intensi pembelian?
- k. Apakah *influencer expertise* memengaruhi intensi pembelian?
- l. Apakah kepercayaan merek memengaruhi intensi pembelian?

3. Batasan Masalah

Mengingat sangat luasnya ruang lingkup dari penelitian ini maka dilakukan pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut.

- a. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini membahas seputar masalah yang berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk *fashion* dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.
- b. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada variabel kredibilitas *influencer*, lalu mengenai variabel intensi pembelian produk *fashion*, dan variabel kepercayaan merek pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.

- d. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek untuk memediasi hubungan kredibilitas *influencer* dengan intensi pembelian produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, di antaranya:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian dan dijadikan acuan bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan mengenai kredibilitas *influencer*, intensi pembelian, dan kepercayaan merek. Selain itu dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang dapat membantu memajukan ilmu pengetahuan pada fakultas ekonomi dan bisnis dalam bidang manajemen, yang dikhususkan untuk konsentrasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk bahan pertimbangan bagi para perusahaan dan pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ketika ingin mempromosikan produk *fashion* yang ingin mereka jual melalui *influencer*. Hal ini bertujuan untuk perusahaan dan pemilik UMKM produk *fashion* dapat memilih *influencer* yang kredibel agar dapat memengaruhi intensi pembelian konsumen dengan adanya kepercayaan terhadap merek tertentu yang membuat konsumen melakukan intensi pembelian. Selain itu, untuk mengetahui prediksi dari kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian pada produk *fashion* pada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta.

DAFTAR BACAAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- 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>
- Annur, C. M. (2022). *Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- 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>
- Çelik, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 148–168. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- De Veirman et al. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *Semantic Scholar*, 4(1), 13.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- 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).

- 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>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- 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). <https://doi.org/https://www.proquest.com/docview/2582861068/5DC764F711964898PQ/1?accountid=45753>
- 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.pk/index.php/ojs/article/download/218/175>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- 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>
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330–359. <https://doi.org/10.1108/13522751111163191>
- 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
- 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, A. D. (2021). *Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- 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*. 447.
- Sekaran U, B. R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- 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>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- 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>
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59–63. <https://doi.org/10.1080/00335636809382870>
- 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>

