

SKRIPSI

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS* DAN *EXPERTISE*
SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
ECINOS MELALUI *BRAND IMAGE***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ADELIA ANGELINA BENYA CHAM

NIM : 115200235

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS* DAN *EXPERTISE*
SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
ECINOS MELALUI *BRAND IMAGE***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ADELIA ANGELINA BENYA CHAM

NIM : 115200235

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Adelia Angelina Benya Cham
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200235
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Desember 2023



Adelia Angelina Benya Cham

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ADELIA ANGELINA BENYA CHAM
NIM : 115200235
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN
PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH
ATTRACTIVENESS,
TRUSTWORTHINESS DAN *EXPERTISE*
SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP
PURCHASE INTENTION ECINOS
MELALUI *BRAND IMAGE*

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

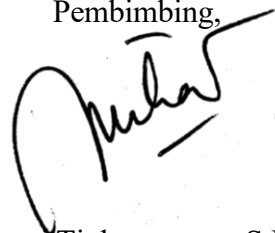
NAMA : ADELIA ANGELINA BENYA CHAM
NIM : 115200235
PROGRAM/ JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ATTRACTIVENESS*,
TRUSTWORTHINESS DAN *EXPERTISE SOCIAL*
MEDIA INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION ECINOS MELALUI *BRAND IMAGE*

Telah diuji pada Ujian Skripsi pada tanggal 21 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Edalmen, S.E., M.M.**
2. Anggota Penguji : **Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.**
Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Jakarta, Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A). ADELIA ANGELINA BENYA CHAM (115200235)

(B). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS AND EXPERTISE ON ECINOS PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE*

(C). *XV + 138 Pages, 34 Tables, 10 Pictures, 19 Attachment*

(D). *MARKETING MANAGEMENT*

(E). *Abstract: This research aimed to test the influence of attractiveness, trustworthiness, and expertise as the credibility of social media influencer and its impact on the purchase intention of Ecinos, with brand image as the mediating variable. Research on these variables was carried out because the market share of influencer marketing continued to increase quite rapidly from 2016 to 2023. The sample for this research was collected through a questionnaire distributed on online applications such as Instagram, Line, and Whatsapp, using both purposive sampling and non-probability sampling techniques. The collected sample comprised 238 valid respondents who met the criteria of being Ecinos consumers and following or having at least seen influencer marketing Ecinos products on social media, including Bella Clarissa @bellacrls_, Sashfir @sashfir_, Shavira Wangsamulia @shav_ira, Melle @mellexmicheline, Laura Siburian @laurasiburian, and Kezia Aletheia @keziaaletheia. The data obtained were then processed using Structural Equation Model (SEM) method via the SMART-PLS 4.0 application. The research result indicate that trustworthiness and expertise have positive and significant influence on purchase intention and brand image of Ecinos. In contrast, attractiveness has a positive and significant influencer on Ecinos brand image, but its impact on purchase intention is positive yes insignificant. Meanwhile, Ecinos brand image is found to positively and significantly mediate the influence of attractiveness, trustworthiness, and expertise on purchase intention.*

Keyword: *Influencer Credibility, Influencer Marketing, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*

(F). *References*

(G). *Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A). ADELIA ANGELINA BENYA CHAM (115200235)

(B). PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS* DAN *EXPERTISE SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ECINOS MELALUI *BRAND IMAGE*

(C). XV + 138 Halaman, 34 Tabel, 10 Gambar, 19 Lampiran

(D). MANAJEMEN PEMASARAN

(E). Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menguji pengaruh dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* sebagai kredibilitas dari seorang *social media influencer* terhadap *purchase intention* dari merek Ecinos dengan *brand image* sebagai variabel mediasinya. Penelitian atas variabel-variabel tersebut dilakukan karena adanya kenaikan pangsa pasar dari *influencer marketing* terus mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun 2016-2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada aplikasi online seperti Instagram, Line dan Whatsapp, dengan teknik pemilihan *purposive sampling* dan teknik pengambilan *non-probability sampling*. Sampel yang dikumpulkan adalah sebanyak 238 responden valid dengan kriteria yang merupakan konsumen Ecinos yang mengikuti atau setidaknya pernah melihat *influencer* yang memasarkan produk Ecinos melalui sarana media sosial seperti Bella Clarissa @bellacrsls_, Sashfir @sashfir_, Shavira Wangsamulia @shav_ira, Melle @mellexmicheline, Laura Siburian @laurasiburian, dan Kezia Aletheia @keziaaletheia. Dari perolehan data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) melalui aplikasi *SMART-PLS* 4.0. Hasil penelitian kemudian menunjukkan bahwa *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image* dari Ecinos. Disisi lain, *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* Ecinos, namun memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap terhadap *purchase intention* Ecinos. Sementara itu, *brand image* Ecinos mampu memediasi pengaruh antara *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap *purchase intention* Ecinos secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Pemasaran *Influencer*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*

(F) . Daftar Acuan

(G) . Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan Rahmat-Nya pengerjaan skripsi ini dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik untuk dapat memenuhi syarat perolehan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Tanpa mengenyampingkan rasa Syukur dan rasa hormat saya turut mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak lainnya yang turut serta membantu dan mendukung jalannya pengerjaan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk membimbing dan membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membantu dan berkontribusi dalam proses kegiatan belajar mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Evelina Gabriela Halim selaku Ibu saya, Joao Bosco Lopes Cham selaku Ayah saya, dan seluruh saudara dan rekan-rekan terdekat yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Nadin Amizah, Glen Sebastian, Taylor Swift dan *Lofi-Girl Playlist* yang telah menemani penulis dalam pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir melalui seluruh karya musik yang dimiliki.
7. Seluruh pihak lainnya terlibat dan berkontribusi dalam kelancaran serta dukungan bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga seluruh usaha dan upaya yang telah penulis lakukan dalam pengerjaan skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, Ecinos selaku objek penelitian kali ini serta penelitian pada industri sejenis. Dengan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis menyadari akan adanya kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritis dari pembaca akan sangat berguna bagi penulis.

Jakarta, Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

(Adelia Angelina Benya Cham)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	14
A. PERMASALAHAN.....	14
1. Latar Belakang Masalah.....	14
2. Identifikasi Masalah	21
3. Batasan Masalah.....	21
4. Rumusan Masalah	22
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	23
1. Tujuan.....	23
2. Manfaat	24
BAB II. LANDASAN TEORI.....	25
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	26
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	29
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	33
D. PENELITIAN RELEVAN	41

E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	51
BAB III. METODE PENELITIAN	55
A. DESAIN PENELITIAN.....	55
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	55
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	57
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	63
E. ANALISIS DATA.....	71
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	74
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	77
C. HASIL ANALISIS DATA.....	83
D. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI.....	86
E. PEMBAHASAN.....	93
BAB V. PENUTUP.....	102
A. KESIMPULAN.....	102
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Attractiveness</i>	58
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Trustworthiness</i>	59
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Expertise</i>	60
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 3.5 Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Konvergen AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	64
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Outer Loadings</i>	65
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT (<i>Heteroit-Monotrait Ratio</i>).....	66
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	67
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach-Alpha</i>	70
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.1 Objek <i>Attractiveness</i>	78
Tabel 4.2 Objek <i>Trustworthiness</i>	79
Tabel 4.3 Objek <i>Expertise</i>	80
Tabel 4.4 Objek <i>Purchase Intention</i>	81
Tabel 4.5 Objek <i>Brand Image</i>	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Data Multikolinearitas	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Data <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Data <i>Effect Size (f²)</i>	84
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q² Predict)</i>	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 1 (H ₁)	87

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 2 (H_2)	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 3 (H_3)	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 4 (H_4)	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 5 (H_5)	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis 6 (H_6)	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 7 (H_7)	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 8 (H_8)	91
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 9 (H_9)	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 10 (H_{10}).....	92
Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Uji dan Kesimpulan.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Influencer Marketing di Dunia dari tahun 2016-2023 (dalam miliar dolar AS).....	16
Gambar 1.2 <i>Influencer</i> @bellaclrs_ yang di <i>endorse</i> oleh Ecinos.....	17
Gambar 1.3 <i>Influencer</i> yang di <i>endorse</i> oleh Ecinos.....	17
Gambar 1.4 <i>Influencer</i> yang di <i>endorse</i> oleh Ecinos.....	18
Gambar 1.5 <i>Influencer</i> yang di <i>endorse</i> oleh Ecinos.....	19
Gambar 1.6 <i>Influencer</i> yang di <i>endorse</i> oleh Ecinos.....	19
Gambar 2.1 Model Penelitian	53
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	112
Lampiran 2. Jawaban Kuesioner Responden atas Variabel <i>Attractiveness</i> (AT), <i>Trustworthiness</i> (TW), <i>Expertise</i> (EX), <i>Brand Image</i> (BI) dan <i>Purchase Intention</i> (PI)	118
Lampiran 3. Deskripsi Jenis Kelamin Responden	128
Lampiran 4. Deskripsi Usia Responden	128
Lampiran 5. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden	129
Lampiran 6. Hasil Uji Construct Reliability and Validity (Cronbach-Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE))	129
Lampiran 7. Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	130
Lampiran 8. Hasil Uji HTMT (<i>Heteroit-Monotrait Ratio</i>)	130
Lampiran 9. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.....	130
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	131
Lampiran 11. Hasil <i>Loading Factor</i>	132
Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF).....	133
Lampiran 13. Hasil Uji <i>Coefficient of Determination</i> (R^2).....	133
Lampiran 14. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	134
Lampiran 15. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2 <i>Predict</i>)	134
Lampiran 16. Hasil Uji Hipotesis Langsung	134
Lampiran 17. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung	134
Lampiran 18. Daftar Riwayat Hidup	135
Lampiran 19. Hasil Pemeriksaan Turnitin	136

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini perkembangan dan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan mengalami pergerakan yang begitu cepat. *Fashion* menjadi salah satu dari sekian banyak hal yang mengalami perkembangan yang sangat cepat. Dengan kecepatan perkembangan digital dan teknologi yang dialami saat ini, tren *fashion* turut mengalami perubahan setiap saatnya. Terutama peningkatan penjualan produk *fashion* melalui media *online* yang sedang marak saat ini.

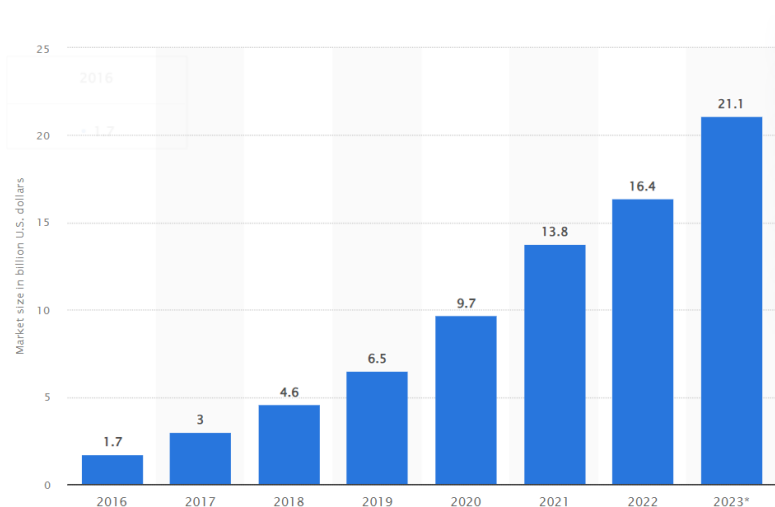
Salah satu merek *fashion* lokal yang mengalami perkembangan yang cukup pesat melalui media *online* saat ini adalah Ecinos. Ecinos merupakan merek *fashion* lokal yang didirikan pada tahun 2018 lalu dengan koleksi pakaian minimalis, fungsional, *timeless* dan modern dengan harga yang cukup terjangkau dan dapat digunakan ke berbagai acara, baik formal maupun informal. Dengan koleksi pakaian yang dimilikinya serta usia perusahaan yang masih terbilang baru, Ecinos berhasil menjadi salah satu dari sekian banyak merek lokal yang terpilih menjadi salah satu merek *fashion* lokal yang memiliki koleksi celana dan baju yang sangat digemari oleh anak-anak muda saat ini (CNN, 2022), terutama koleksi *wide leg pants* mereka yang memang sedang berada dipuncak tren *fashion* saat ini (HerWorld, 2021).

Penggunaan *social media influencer* menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh Ecinos dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran produknya untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaannya dipasar dengan terus meningkatkan niat membeli konsumen. Penjualan yang dialami oleh Ecinos sendiri mengalami perkembangan yang sangat pesat setelah menggunakan *influencer* sebagai sarana pemasarannya

pada awal-awal tahun dirakannya Ecinos 2018 lalu. Namun, permasalahan mulai muncul saat covid-19 melanda pada tahun 2020 lalu, dimana sejak awal covid-19 melanda penjualannya dari Ecinos pun terus mengalami penurunan hingga mencapai 70% sampai akhir tahun 2021 lalu (Jesslyn, 2021).

Kegiatan pemasaran produk melalui *social media* dengan menjadikan *social media influencer* sebagai sarana pemasaran ini sedang marak digunakan oleh para pemasar untuk dapat memasarkan produk mereka. Hal ini karena selain dapat menjangkau lebih banyak *audience*, penggunaan *social media influencer* dalam kegiatan pemasaran juga dapat secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen di pasar atas suatu produk atau merek tertentu (Peng, 2021).

Berdasarkan data statistik pada Gambar 1.1 yang dirilis oleh Statista pada September 2023 lalu menunjukkan pangsa pasar *Influencer Marketing* secara global yang mengalami peningkatan sebesar 18,8% pada tahun 2022 dengan angka yang mencapai US\$16,4 miliar atau setara dengan Rp254,4 triliun, dan prediksi angka pangsa pasar *Influencer Marketing* ini terus mengalami peningkatan pada tahun 2023 hingga mencapai angka US\$21,1 miliar atau setara dengan Rp327,4 triliun.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Influencer Marketing di Dunia dari tahun 2016-2023
(dalam miliar dolar AS)

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Berdasarkan data statistik dari *Digital Marketing Institute* menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi kepada *social media influencer* dibandingkan kepada selebriti tradisional atau kepada iklan dari *brand*. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 40-49% persen dari konsumen yang menggantungkan keputusan pembelian dan pembelian ulang mereka berdasarkan rekomendasi dan komentar dari *influencer* (Institute, 2021).

Dengan adanya peningkatan pangsa pasar *influencer* tersebut terdapat satu hal yang perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan niat membeli konsumen Ecinos, yaitu kredibilitas dari *influencer* itu sendiri. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa seorang *influencer* harus memiliki 3 atribut kredibilitas utama yang penting yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* (Wiedmann & Mettenheim, 2021).

Dalam menggunakan *influencer* sebagai sarana pemasarannya, Ecinos menggunakan beberapa *influencer* yang memiliki kredibilitas yang cukup baik, mulai dari *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* yang dimilikinya. Terdapat beberapa contoh *Influencer* yang digunakan Ecinos diantaranya yaitu @bellaclrs_, @sashfir_, @shav_ira, @mellexmicheline, @keziaaletheia, @laurasiburian dan beberapa *influencer* lainnya yang beberapa diantaranya dapat dilihat pada gambar 1.2 sampai gambar 1.6 dibawah. Beberapa *influencer* yang digunakan oleh Ecinos tersebut memiliki latar belakang yang mampu memenuhi kredibilitas yang harus dimiliki oleh *influencer* dalam menyebarkan pengaruhnya terhadap konsumen.



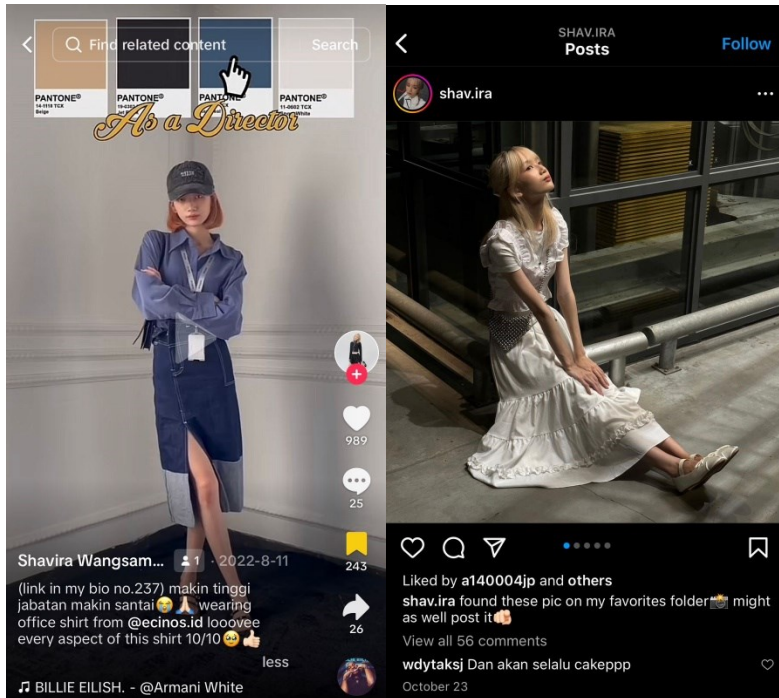
Gambar 1.2 Influencer @bellaclrs_ yang di endorse oleh Ecinos.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSNjdVceD/>



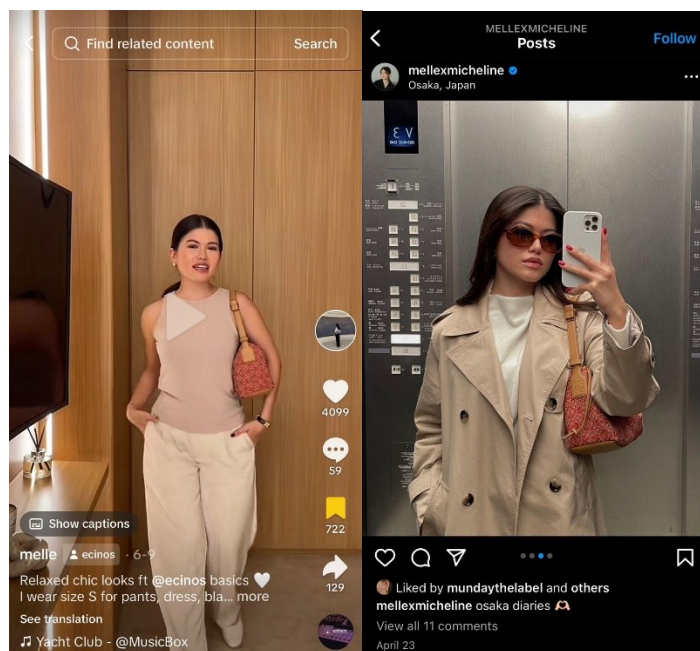
Gambar 1.3 Influencer yang di endorse oleh Ecinos.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSNjdV7fm/>



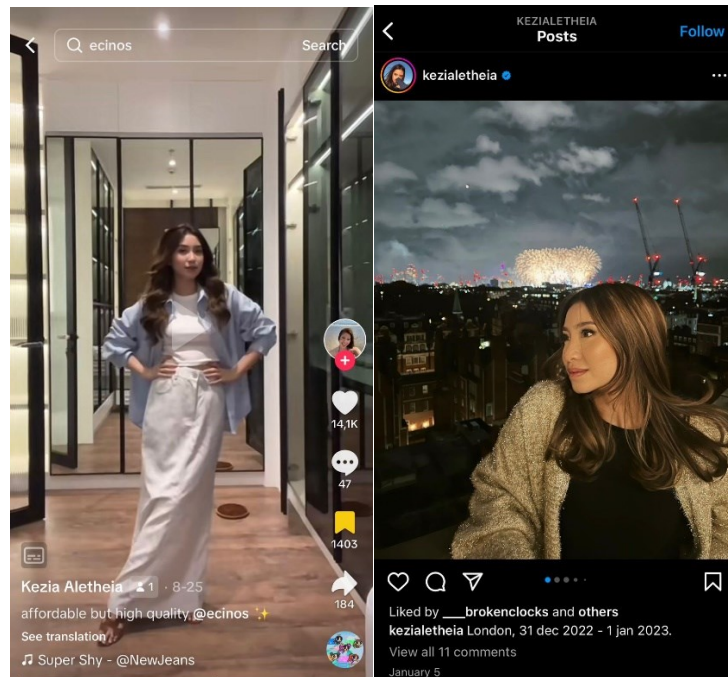
Gambar 1.4 Influencer yang di endorse oleh Ecinos.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSNfayyGv/>



Gambar 1.5 *Influencer* yang di *endorse* oleh Ecinos.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSNfaX1Ae/>



Gambar 1.6 *Influencer* yang di *endorse* oleh Ecinos.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSNfaj4wc/>

Jika diperhatikan, *influencer* yang digunakan oleh Ecinos tersebut memang mampu memenuhi atribut kredibilitas *Attractiveness* (daya tarik) yang dapat dilihat dari bentuk wajah, bentuk tubuh, sampai makeup yang digunakan. Kemudian, para *influencer* tersebut juga mampu untuk memenuhi atribut *trustworthiness* (dapat dipercaya), dimana para pengikut dan penonton dari kedua *influencer* tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atas setiap informasi yang disampaikan *influencer* tersebut. Terakhir, *influencer-influencer* tersebut pun mampu memenuhi atribut *expertise* (keahlian) dasar yang dimiliki mengenai *fashion* ketika memasarkan produk Ecinos.

Ketika Ecinos mampu menggunakan *influencer* dengan kredibilitas yang baik, maka hal tersebut akan turut membantu Ecinos dalam membangun serta menanamkan *brand image* yang baik dibenak konsumen atas merek mereka. Karena saat konsumen melihat *influencer* yang digunakan oleh Ecinos memang memiliki kredibilitas yang baik, hal itu dapat secara tidak langsung menggambarkan bahwa Ecinos memanglah sebuah *brand* yang berdedikasi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *influencer* yang kredibel, sehingga citra merek yang baik akan Ecinos pun dapat terus diingat oleh konsumen, yang mana dengan begitu niat membeli konsumen akan produk Ecinos pun akan semakin meningkat.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan di Jerman pada 2021 lalu menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer Attractiveness* dan *Trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan kepada *purchase intention* (Wiedmann & Mettenheim, 2021). Sementara itu pada penelitian lainnya yang dilakukan di Yordania menunjukkan hasil bahwa atribut kredibilitas *influencer Attractiveness* dan *Expertise* memiliki pengaruh yang kepada *purchase intention* (AlFarraj et al., 2021).

Melihat adanya inkonsistensi dari hasil pada beberapa penelitian terdahulu, penulis berniat untuk dapat menguji lebih dalam lagi mengenai pengaruh dari atribut kredibilitas *influencer* yang terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*, serta melihat bagaimana pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada Ecinos dengan *brand image* sebagai mediasinya. Penelitian ini menggunakan *Source Credibility Model* dan *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar teori yang digunakan pada penelitian yang dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* Ecinos Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasinya”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Apakah *attractiveness social media influencer* mempengaruhi *purchase intention*?
- b. Apakah *trustworthiness social media influencer* mempengaruhi *purchase intention*?
- c. Apakah *expertise social media influencer* mempengaruhi *purchase intention*?
- d. Apakah *attractiveness social media influencer* mempengaruhi *brand image*?
- e. Apakah *trustworthiness social media influencer* mempengaruhi *brand image*?
- f. Apakah *expertise social media influencer* mempengaruhi *brand image*?
- g. Apakah *brand image* mempengaruhi *purchase intention*?
- h. Apakah *brand image* dapat memediasi antara *attractiveness social media influencer* dan *purchase intention* konsumen?
- i. Apakah *brand image* dapat memediasi antara *trustworthiness social media influencer* dan *purchase intention* konsumen?
- j. Apakah *brand image* dapat memediasi antara *expertise social media influencer* dan *purchase intention* konsumen?
- k. Apakah *social media influencer credibility attribute* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- l. Apakah *social media influencer credibility attribute* mempengaruhi perilaku konsumen?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah sebelumnya maka dibuatlah batasan-batasan masalah dalam penelitian kali ini yang

bertujuan untuk dapat menentukan fokus penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan lebih terarah, diantaranya:

- a. Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini dibatasi kepada konsumen yang mengetahui, melihat atau mengikuti *social media influencer* yang mengunggah konten mengenai produk Ecinos. Ecinos menjadi merek yang digunakan dalam penelitian ini karena menjadi salah satu merek lokal yang masih terbilang muda atau baru yang banyak mendapatkan atensi dari konsumen atas produk yang dimilikinya yang sedang menjadi tren *fashion* saat ini (CNN, 2022; dan HerWorld, 2021), dimana *influencer* menjadi sarana pemasaran Ecinos yang berhasil mempengaruhi perilaku konsumen dipasar yang membuat penjualan Ecinos semakin meningkat (Jesslyn, 2021). Pembatasan subjek penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat memperoleh data yang lebih efektif dan valid.
- b. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada variable-variabel independen yang mempengaruhi *purchase intention* sebagai variable dependennya. Dimana variable-variabel independent ini terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise* dengan *brand image* sebagai mediasinya.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan sebelumnya di rumuskanlah masalah dalam penelitian kali ini, diantaranya:

- a. Apakah *attractiveness social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Ecinos?
- b. Apakah *trustworthiness social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Ecinos?
- c. Apakah *expertise social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Ecinos?

- d. Apakah *attractiveness social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Ecinos?
- e. Apakah *trustworthiness social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Ecinos?
- f. Apakah *expertise social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Ecinos?
- g. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Ecinos?
- h. Apakah *attractiveness social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Ecinos melalui *brand image*?
- i. Apakah *trustworthiness social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Ecinos melalui *brand image*?
- j. Apakah *expertise social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Ecinos melalui *brand image*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness social media influencer* terhadap *purchase intention* Ecinos.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness social media influencer* terhadap *purchase intention* Ecinos.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *expertise social media influencer* terhadap *purchase intention* Ecinos.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness social media influencer* terhadap *brand image* Ecinos.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness social media influencer* terhadap *brand image* Ecinos.

- f. Untuk mengetahui pengaruh *expertise social media influencer* terhadap *brand image* Ecinos.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Ecinos.
- h. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness social media influencer* terhadap *purchase intention* Ecinos melalui *brand image*.
- i. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness social media influencer* terhadap *purchase intention* Ecinos melalui *brand image*.
- j. Untuk mengetahui pengaruh *expertise social media influencer* terhadap *purchase intention* Ecinos melalui *brand image*.

2. Manfaat

Terdapat 2 manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian kali ini, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Selain untuk menjawab gap pada penelitian kali ini, manfaat teoritis yang diharapkan dapat diperoleh pada penelitian kali ini adalah untuk dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya serta memperkaya penelitian sejenis mengenai **“Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness* dan *Expertise Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasinya”**.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian kali ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan Ecinos dan industri sejenis dalam membuat program pemasarannya dengan mempertimbangkan **“Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness* dan *Expertise Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* Ecinos Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasinya”**.

BAB II
LANDASAN TEORI

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?via%3Dihub>
- 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*, 31. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RIBS-07-2020-0089/full/pdf?title=examining-the-impact-of-influencers-credibility-dimensions-attractiveness-trustworthiness-and-expertise-on-the-purchase-intention-in-the-aesthetic-dermatology-industry>
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Ijd-Demos*, 4(3). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.285>
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology and People*, 36(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Chan, K., & Fan, F. (2022). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1843063>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3). <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- CNN. (2022). 5 Rekomendasi Fesyen Kantoran Agar WFO Jadi Lebih Nyaman dan

- Modis. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220628201102-282-814720/5-rekomendasi-fesyen-kantoran-agar-wfo-jadi-lebih-nyaman-dan-modis/amp>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison.
- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2023). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-10-2021-0308/full/pdf?title=homefluencers-endorsement-of-millennial-consumers-purchase-intention-in-new-normal>
- Hair, J. ., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., & Marko, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2). <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- HerWorld. (2021). 6 Inspirasi Model Celana Kulot Wanita Kekinian Yang Modis. *Herworld.Co.Id*. <https://www.herworld.co.id/amp/2021/12/21041-6-Inspirasi-Model-Celana-Kulot-Wanita-Kekinian-Yang-Modis>
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. Public Opinion Quarterly.
- Immanuel, D. M., & S, A. B. H. (2021). the Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Institute, D. M. (2021). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Jesslyn. (2021). *Our journey: #walkwithecinos*. Ecinós. <https://ecinos.id/blogs/our-story/our-story>
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The Effect of Attitude, Health Consciousness, and Environmental Concern on the Purchase Intention of Organic Food in Jakarta. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 567–574. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.086>
- Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21244>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-02-2021-0032/full/html>
- Kumar, N., Nawaz, Z., & Samerguy, P. (2023). The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2022-0037>
- Lee, J. Y. L. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase

- intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-08-2017-0087/full/pdf?title=effects-of-multi-brand-companys-csr-activities-on-purchase-intention-through-a-mediating-role-of-corporate-image-and-brand-image>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research. In *The Marketing Book* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Naghash, A., Dolatabadi, H. R., & Aghdaie, S. F. A. (2022). The Analysis of the Moderating Role of Brand Type in the Association of Endorser Credibility With Endorser Congruence and Consumer Based-Brand Equity. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(4), 793–814. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2021.312298.674270>
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN INSTAGRAM TOWARDS CUSTOMER BEHAVIOR AND PURCHASE INTENTION IN. *FIRM Journal of Management Studies*, 3(2), 1–24. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/view/476>

- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4). <http://dx>.
- Ongkowidjaja, Y., & Tjokrosaputro, M. (2020). CITRA MEREK DAN DUKUNGAN SELEBRITI UNTUK MEMPREDIKSI EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE: KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 1–2. https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10100001_4A040321220846.pdf
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2023). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095>
- Peng, Y. L. Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-04-2021-0104/full/pdf?title=influencer-marketing-purchase-intention-and-its-antecedents>
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). *Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer*. 11(3). <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Ramirez, R. H., & Merunka, D. (2021). Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6). <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026>
- Salehi, R. F., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Social media reviewing channels: the role of channel interactivity and

- vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 242–253. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3866>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (7th ed.).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif dan RNB* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tiwari, A., Kumar, A., & Kant, R. (2023). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions : theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Tjokrosaputro, M. (2023a). Antecedents of Intention to Use Ride-Sharing Platform. *Etikonomi*, 22(2), 429–442. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.26127>
- Tjokrosaputro, M. (2023b). Experiential Value Toward Behavioral Intention of Local Food Through Consumer Attitude: Insight From Gen Z'S in Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.13>
- Venciute, D., Karalius, L., & Reardon, J. (2023). *The impact of employees' social media advocacy on attitudes toward the brand: the mediating role of parasocial relationships*. July. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4253>
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. von. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>