

KONTRIBUSI INFLUENCER PADA PURCHASE INTENTION DENGAN SIKAP TERHADAP INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh :

**Faadiyah Nisa,
Robert Kristaung**

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Trisakti, DKI Jakarta

Staf Pengajar Magister Manajemen, Universitas Trisakti, DKI Jakarta

.Article Info	Abstract
<p><i>Article History :</i> Received 16 July - 2022 Accepted 25 July - 2022 Available Online 31 July - 2022</p>	<p><i>This study was conducted to analyze the effect of influencers' contributions on purchase intention with attitudes toward influencers as a mediating variable in the investment industry in Indonesia. This study used a questionnaire from 200 respondents distributed using purposive sampling technique. Hypothesis analysis was carried out using the partial least squares (PLS) test, which is one of the structural equation modeling (SEM) approaches. The results showed that the contribution of influencers consisting of perceived credibility, trust, perceived behavioral control, subjective norms, and perceived expertise had a positive effect on attitudes towards influencers. However, perceived congruence does not have a positive effect on attitudes towards influencers. In addition, attitudes towards influencers have a positive effect on purchase intention.</i></p>
<p><i>Keyword :</i> influencer contribution, attitude towards influencer, purchase intention</p>	

1. PENDAHULUAN

Media sosial menyediakan *platform* baru bagi publik untuk interaksi *online real time*. Orang-orang semakin memperhatikan *platform* media sosial untuk berbagi informasi atau mendapatkan produk dan layanan (Li & Peng, 2021). Hal ini memberikan peluang bagi sebuah organisasi untuk menarik pelanggan dan menjalin hubungan pemasaran melalui *platform* media sosial. Dengan meningkatnya popularitas media sosial, *influencer* media sosial telah muncul sebagai *micro-celebrities* (Chetioui et al., 2020)

Influencer merupakan kepribadian *online* dengan banyak pengikut, di satu ataupun beberapa *platform* media sosial (misalnya *Youtube*, *Instagram*, *Vine*, *Snapchat*, ataupun *blog* pribadi) dan yang memiliki pengaruh terhadap pengikut mereka (Lou & Yuan, 2019). Pemanfaatan *influencer* dalam pemasaran produk belakangan banyak dilakukan oleh berbagai kegiatan bisnis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan bisnis dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang

Purchase intention menciptakan suatu dorongan atau motivasi yang secara terus menerus tergambarkan dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka dirinya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut berupa sikap maupun keputusan pembelian (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Kemajuan teknologi yang semakin banyak dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis turut menyasar dalam produk investasi. Investasi online merupakan salah satu platform bisnis yang memanfaatkan peluang dalam kemajuan teknologi. Pemasaran produk investasi online tidak terlepas dari jasa *influencer* dalam memikat konsumen untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kontribusi Influencer

Influencer merupakan seorang figur yang populer dan dikenal melalui media sosial serta memiliki karakteristik utama yaitu dapat memberikan pengaruh tertentu bagi pengikutnya (Folkvord et al, 2020). *Influencer* merupakan seseorang yang mempunyai pengikut atau audiens yang cukup banyak di *platform* media sosial dan memiliki pengaruh terhadap minat dan perilaku pengikutnya karena kemampuannya dalam menjadi sorotan publik, memberikan kepercayaan, serta memberikan inspirasi secara luas (J. K. Lee, 2021). Dalam pemasaran, *influencer* merupakan media yang efektif untuk menjangkau target konsumen

melalui penyampaian pesan informasi pemasaran berupa iklan maupun promosi. Hal ini dikarenakan karakteristik *influencer* yang mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku pengikutnya terhadap suatu *brand* (Ahmed et al., 2021).

Jenis-jenis *influencer*

Jenis-jenis *influencer* media sosial menurut Gillin dalam (Nam & D n, 2018), antara lain sebagai berikut:

- 1) *Nano influencer*, jenis *influencer* yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* dengan rentang 500 sampai dengan 1.000.
- 2) *Micro influencer*, jenis *influencer* dengan jumlah pengikut atau *followers* antara 1.000 hingga 100.000.
- 3) *Macro influencer*, jenis *influencer* yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* dengan rentang 100.000 sampai 1.000.000.
- 4) *Mega influencer*, jenis *influencer* yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* lebih dari 1 juta.

Perceived Credibility

Perceived credibility merupakan dimensi dari *influencer marketing* yang berkaitan dengan bagaimana audiens memandang kredibilitas dari seorang *influencer* di media sosial (Chetioui et al., 2020). *Influencer* yang dipandang memiliki kredibilitas yang baik cenderung lebih persuasif dan mampu mendorong niat pembelian konsumen. Sebaliknya, *influencer* yang dipersepsikan memiliki kredibilitas yang rendah akan mengakibatkan ketidakpedulian audiens terhadap pesan iklan, sehingga tidak adanya penerimaan yang baik dari pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut (Lou & Yuan, 2019)

Trust

Trust atau kepercayaan adalah dimensi dari *influencer marketing* yang merupakan sikap secara emosional dan logis yang ditunjukkan oleh audiens saat merasa mengetahui bahwa dirinya telah mencapai suatu kebenaran (Chetioui et al., 2020). *Trust* merupakan aspek yang digunakan audiens dalam mempertimbangkan ulasan atau penilaian produk yang dilakukan oleh *influencer* dengan menjawab apakah mereka mengulas produk secara objektif atau memberikan penilaian positif hanya karena imbalan finansial yang diberikan oleh perusahaan sebagai pengiklan (Lim et al., 2017)

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control adalah dimensi pemasaran dari *influencer* yang merupakan pemahaman seseorang tentang betapa mudahnya menunjukkan perilaku tertentu yang merupakan

bagian dari pengalaman masa lalu, serta bentuk-bentuk yang diharapkan dari kemungkinan hambatan yang dapat terjadi (Chopra et al., 2021). *Perceived behavioral control* dapat dipengaruhi oleh informasi dari seseorang mengenai suatu perilaku, mengamati pengalaman dari orang-orang yang pernah terkait dengan perilaku tersebut, dan faktor lainnya yang dapat menurunkan ataupun meningkatkan persepsi mengenai kemudahan maupun kesulitan dalam mewujudkan perilaku tertentu. Perilaku yang dimaksud dalam konteks ini dapat berupa niat pembelian atau keputusan pembelian produk dari suatu *brand* (Lou & Yuan, 2019).

Subjective Norms

Subjective Norms merupakan dimensi *influencer marketing*, sejauh mana seseorang bersedia mengikuti pendapat orang lain dalam perilakunya (Chopra et al., 2021). *Subjective Norms* adalah keyakinan seseorang terhadap keyakinan individu lain yang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan sesuatu (Lim et al., 2017). Audiens di media sosial sebagai konsumen menggunakan pesan informasi mengenai *brand* yang diperoleh dari *influencer* sebagai norma subjektifnya untuk menentukan niat pembelian (Chetioui et al., 2020).

Perceived Expertise

Perceived expertise adalah dimensi dari *influencer marketing* yang merupakan tingkat pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi yang dimiliki *influencer* dan dapat memberikan lebih banyak persuasi kepada audiens sebagai target konsumen (Chopra et al., 2021). Persepsi konsumen terhadap *influencer* yang dianggap ahli lebih dapat membuat penilaian suatu produk lebih akurat dan valid. Indikator yang digunakan untuk mengukur keahlian seorang *influencer* adalah profesional, berpengalaman, berpengetahuan luas, memenuhi syarat, dan terampil (Chetioui et al., 2020).

Perceived Congruence

Perceived congruence adalah dimensi dari *influencer marketing* yang merupakan persepsi kognisi antara konsep diri konsumen dengan *image* yang dibentuk oleh *influencer* atas karakteristiknya agar sesuatu yang direpresentasikannya dapat masuk pada preferensi dan pilihan dari audiens sebagai konsumen (Chopra et al., 2021). *Perceived congruence* mengacu pada sejauh mana *influencer* memiliki kesamaan atau kesesuaian dengan audiensnya terkait perilaku, kepribadian, atau citra diri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi tingkat kesamaan atau kesesuaian antara *influencer* dengan konsumen, maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen memiliki

preferensi atas produk dari *brand* yang diulas atau direpresentasikan *influencer* tersebut (Chetioui et al., 2020).

Sikap terhadap *influencer*

Sikap adalah gambaran perasaan sebagai evaluasi konsumen yang bersifat variatif untuk menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu objek yang ditawarkan perusahaan seperti produk, layanan, ekuitas merek, penggunaan, tampilan, citra, media komunikasi, staf, narahubung, pemasaran, iklan, dan sebagainya (Martínez-López et al, 2020).

Menurut (Ajzen, 2020) aspek-aspek sikap atau *attitude* adalah sebagai berikut:

- 1) *Behavioral belief* adalah keyakinan seseorang tentang perilaku tertentu yang mendorong pembentukan sikap
- 2) *Outcome evaluation* merupakan penilaian positif atau negatif dari perilaku yang dipilih untuk ditampilkan menurut perilaku atau keyakinan yang menarik.

Sikap terhadap *influencer* merupakan pertimbangan konsumen dalam menempatkan perasaan suka maupun tidak suka pada diri seorang *influencer*. Variasi sikap terhadap *influencer* tersebut berupa perasaan menyukai *influencer* tertentu, tidak menyukai *influencer* tertentu, maupun tidak memiliki sikap terhadap *influencer* tertentu atau disebut netral (Coates et al, 2020).

Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan membeli *brand* atau produk tertentu berdasarkan keserasian motif pembelian dan kualitas *brand* (Gu & Wu, 2019). Faktor-faktor yang dapat mendorong munculnya *purchase intention* seseorang sebagai konsumen meliputi pengaruh eksternal (pengaruh sosial, sosial budaya dan usaha pemasaran), pengenalan produk, kesadaran akan kebutuhan, serta evaluasi alternatif (Nguyen et al, 2022). Dimensi dari *purchase intention* menurut Griffin

dalam Ahmed, et al. (2021), antara lain: (1) *Attention*, (2) *Interest* (3) *Desire*, (4) *Perilaku*,

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif *perceived credibility* atas sikap terhadap *influencer*

H2: Terdapat pengaruh positif *trust* atas sikap terhadap *influencer*

H3: Terdapat pengaruh positif *Perceived behavioral control* atas sikap terhadap *influencer*

H4: Terdapat pengaruh positif *subjective norms* atas sikap terhadap *influencer*

H5: Terdapat pengaruh positif *perceived expertise* atas sikap terhadap *influencer*

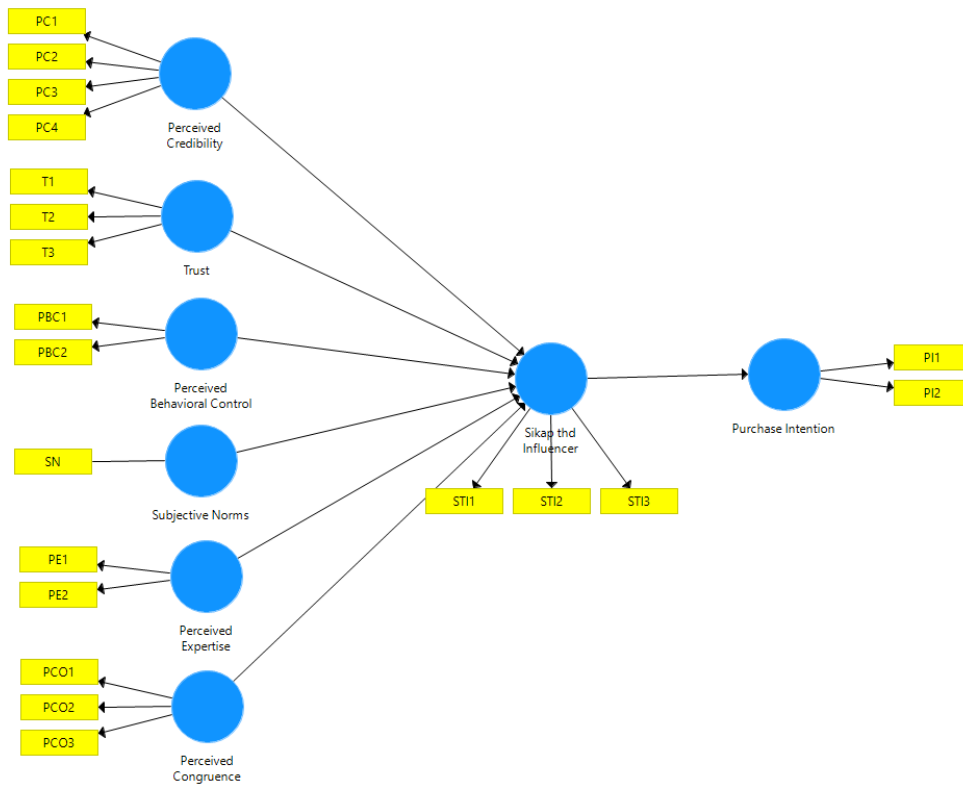
H6: Terdapat pengaruh positif *perceived congruence* atas sikap terhadap *influencer*

H7: Terdapat pengaruh positif sikap terhadap *influencer* atas *purchase intention*

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode dalam penelitian ini adalah metode *cross sectional*, yaitu metode pembelajaran pada jangka waktu tertentu, sehingga tidak ada penelitian jangka panjang. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner survey. Pada penelitian ini kuisisioner disebarakan melalui *googleform* agar dapat mendapatkan sampel secara menyeluruh tanpa dibatasi oleh wilayah. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan syarat pernah melakukan investasi sebelumnya melalui aplikasi investasi di Indonesia dalam kurun waktu 6-12 bulan, dan pengguna setidaknya menggunakan layanan 1 kali dengan usia minimal 17 tahun yang tergolong sudah dewasa dalam mengisi kuesioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *partial least square* (PLS) berupa salah satu pendekatan *structural equation modelling* (SEM). Penelitian ini menggunakan model pengukuran atau *outer model* yaitu menguji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural atau *inner model* digunakan untuk melihat hubungan antar variabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2
Model Penelitian

Tabel 1
Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.870	0.761
	PBC2	0.875	
Perceived Credibility	PC1	0.895	0.681
	PC2	0.784	
	PC3	0.814	
	PC4	0.803	
Perceived Congruence	PCO1	0.803	0.765
	PCO2	0.822	
	PCO3	0.987	
Perceived Expertise	PE1	0.931	0.882
	PE2	0.947	
Purchase Intention	PI1	0.930	0.874
	PI2	0.940	
Subjective Norms	SN	1.000	1.000

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Sikap thd Influencer	STI1	0.848	0.776
	STI2	0.918	
	STI3	0.875	
Trust	T1	0.818	0.731
	T2	0.886	
	T3	0.860	

Nilai *outerloading* indikator pada setiap variabel telah memiliki nilai diatas 0.700. Selain itu nilai AVE pada setiap variabel telah memiliki nilai

diasas 0.500 dapat disimpulkan bahwa indikator setiap variabel telah valid dan dapat digunakan pada analisis data penelitian.

Tabel 2
The Fornell-Lacker Criterion

	Perceived Behavioral Control	Perceived Congruence	Perceived Credibility	Perceived Expertise	Purchase Intention	Sikap thd Influencer	Subjective Norms	Trust
Perceived Behavioral Control	0.872							
Perceived Congruence	0.029	0.875						
Perceived Credibility	0.267	0.203	0.825					
Perceived Expertise	0.407	0.296	0.101	0.939				
Purchase Intention	0.382	0.298	0.337	0.314	0.935			
Sikap thd Influencer	0.692	-0.046	0.415	0.382	0.518	0.881		
Subjective Norms	0.382	-0.035	0.442	0.127	0.414	0.528	1.000	
Trust	0.463	0.165	0.323	0.257	0.457	0.589	0.420	0.855

Nilai akar AVE pada setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel lain,

dan disimpulkan bahwa variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Perceived Behavioral Control	0.864
Perceived Congruence	0.906
Perceived Credibility	0.895
Perceived Expertise	0.937
Purchase Intention	0.933
Sikap thd Influencer	0.912
Subjective Norms	1.000
Trust	0.891

Nilai *composite reliability* setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada 0.700, disimpulkan bahwa indikator pada seluruh variabel telah

reliabel dan dapat dilanjutkan pada analisis model struktural.

Tabel 4
Rsquare

	R Square	Adjusted R Square	Model
Purchase Intention	0.268	0.264	Lemah - Moderat
Sikap thd Influencer	0.662	0.651	Moderat - Kuat

Nilai *Rsquare* pada variabel *purchase intention* termasuk dalam model lemah menuju moderat yaitu sebesar 0.264 atau dapat diartikan perubahan variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh

variabel sikap terhadap influencer sebanyak 26.4%. Selain itu, sisanya sebanyak 73.60% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 5
Multikolinearitas

	Purchase Intention	Sikap thd Influencer
Perceived Behavioral Control		1.562
Perceived Congruence		1.210
Perceived Credibility		1.358
Perceived Expertise		1.338
Sikap thd Influencer	1.000	
Subjective Norms		1.495
Trust		1.467

Nilai VIF pada variabel bebas memiliki nilai dibawah 5, dapat disimpulkan pada model

penelitian tidak terdapat multikolinearitas atau korelasi antar variabel bebas.

Tabel 6
Model Fit

Saturated Model	
SRMR	0.063

Nilai SRMR sebesar $0.063 < 0.08$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan telah layak atau fit.

melalui sosial media. Jumlah responden yang valid dalam mengisi kuisioner dan dapat digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 200 responden dengan yang menggambarkan karakteristiknya seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan aplikasi investasi yang digunakan

Deskripsi data penelitian

Data diambil dengan menggunakan kuisioner dengan alat bantu *google form* yang disebar

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	84	42.0%
Perempuan	116	58.0%
Total	200	100%

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak

116 orang (58.0%), sedangkan laki-laki sebanyak 84 orang (42.0%).

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
18-25 Tahun	146	73.0%
26-35 Tahun	41	20.5%
>35 Tahun	13	6.5%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden berusia 18 hingga 25 tahun sebanyak 146 orang (73%), sedangkan

(20.5%) berusia 26-35 tahun, dan sebanyak 13 orang (6.5%) berusia diatas 35 tahun.

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	63	31.5%
Pegawai Swasta	55	27.5%
Wiraswasta	47	23.5%
Pegawai Negeri	18	9.0%
TNI/Polri	10	5.0%
IRT	7	3.5%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak bekerja sebagai pelajar/mahasiswa 63 orang (31.5%), kemudian pegawai swasta sebanyak 55 orang (27.5%),

wiraswasta sebanyak 47 orang (23.5%), 18 orang (9.0%) bekerja sebagai pegawai negeri, sebagai TNI/Polri sebanyak 10 orang (5.0%), dan 7 orang (3.5%) bekerja sebagai IRT.

Tabel 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	12	6.0%
1.000.000 – 3.000.000	48	24.0%
>3.000.000	140	70.0%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak berpenghasilan lebih dari 3.000.000 sebanyak 140 orang (70%), kemudian penghasilan 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 48 orang (24.0%), dan 12 orang (6.0%)

berpenghasilan kurang dari 1.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan lebih dari 3.000.000 setiap orangnya

Tabel 11
Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Investasi

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Bibit	112	56.0%
Ajaib	83	41.5%
Lainnya	5	2.5%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi investasi Bibit sebanyak 112 orang (56.0%), sedangkan

sisanya sebanyak 83 orang (41.5%) menggunakan aplikasi Ajaib, dan 5 orang lainnya (2.5%).

Analisis data

Uji Hipotesis

Tabel 12
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Koefisien Estimasi	P Values	Keputusan
Terdapat pengaruh positif <i>perceived credibility</i> atas sikap terhadap <i>influencer</i>	0.171	0.005	H1 Didukung
Terdapat pengaruh positif <i>trust</i> atas sikap terhadap <i>influencer</i>	0.270	0.000	H2 Didukung
Terdapat pengaruh positif <i>perceived behavioral control</i> atas sikap terhadap <i>influencer</i>	0.399	0.000	H3 Didukung
Terdapat pengaruh positif <i>subjective norms</i> atas sikap terhadap <i>influencer</i>	0.159	0.017	H4 Didukung
Terdapat pengaruh positif <i>perceived expertise</i> atas sikap terhadap <i>influencer</i>	0.166	0.002	H5 Didukung
Terdapat pengaruh positif <i>perceived congruence</i> atas sikap terhadap <i>influencer</i>	-0.180	0.006	H6 Tidak Didukung
Terdapat pengaruh positif sikap terhadap <i>influencer</i> atas <i>purchase intention</i>	0.518	0.000	H7 Didukung

Berdasarkan tabel diketahui bahwa Hipotesis 1, nilai pvalue sebesar $0.005 < 0.050$, sehingga hipotesis H1 pada penelitian ini diterima. Koefisien estimasi sebesar 0.171 menunjukkan hubungan positif, artinya peningkatan *perceived credibility* dapat meningkatkan formasi pada sikap terhadap *influencer*. Hipotesis 2, nilai pvalue sebesar $0.000 < 0.050$, sehingga hipotesis H2 pada penelitian ini diterima. Koefisien estimasi sebesar 0.270 menunjukkan hubungan positif, artinya peningkatan *trust* dapat meningkatkan formasi pada sikap terhadap *influencer*. Hipotesis 3, nilai pvalue sebesar $0.000 < 0.050$, sehingga hipotesis H3 pada

penelitian ini diterima. Koefisien estimasi sebesar 0.399 menunjukkan hubungan positif, artinya semakin meningkat *perceived behavioral control* pada aplikasi kesehatan maka, semakin meningkat juga *sikap terhadap influencer*. Hipotesis 4, nilai pvalue sebesar $0.017 < 0.050$, sehingga hipotesis H4 pada penelitian ini diterima. Koefisien estimasi sebesar 0.159 menunjukkan hubungan positif, artinya semakin meningkat *subjective norms* pada aplikasi investasi maka, semakin meningkat juga sikap terhadap *influencer*. Hipotesis 5, nilai pvalue sebesar $0.002 < 0.050$, sehingga hipotesis H5 pada penelitian ini diterima. Koefisien estimasi sebesar

0.166 menunjukkan hubungan positif, artinya semakin meningkat *perceived expertise* pada aplikasi investasi maka, semakin meningkat juga sikap terhadap *influencer*. Hipotesis 7, nilai *p*value sebesar $0.000 < 0.050$, sehingga hipotesis H7 pada penelitian ini diterima. Koefisien estimasi sebesar 0.518 menunjukkan hubungan positif, maka dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap *influencer* dapat meningkatkan *purchase intention*

Sedangkan hipotesis 6, nilai *p*value sebesar $0.006 > 0.050$, sehingga hipotesis H6 pada penelitian ini ditolak. Koefisien estimasi sebesar -0.180 menunjukkan hubungan negatif, artinya semakin meningkat *perceived congruence* pada aplikasi investasi maka, semakin menurunkan sikap terhadap *influencer*.

Pembahasan Hasil Penelitian

H1: Terdapat pengaruh positif *perceived credibility* atas sikap terhadap *influencer*

Hipotesis pertama (H1) yaitu *perceived credibility* memformasi positif dan signifikan atas sikap terhadap *influencer*, didukung. Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan *perceived credibility* dalam memformasi sikap terhadap *influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh (Chetioui et al., 2020) melakukan penelitian yang menunjukkan korelasi positif antara *perceived credibility* dan sikap terhadap *influencer*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh dilakukan (Xiao et al., 2018) dan (Folkvord & et al, 2020) menemukan bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan *purchase intention*.

Perceived credibility merupakan dimensi dari *influencer marketing* yang berkaitan dengan bagaimana audiens memandang kredibilitas dari seorang *influencer* di media sosial (Chetioui et al, 2020). Pada dasarnya, *influencer* yang kredibel menunjukkan dampak positif terhadap persepsi konsumen melalui faktor kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Informasi yang disajikan oleh *influencer* yang kredibel secara relatif dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku konsumen pada *brand* atau produk yang diulasnya (Lim et al., 2017).

H2: Terdapat pengaruh positif *trust* atas sikap terhadap *influencer*

Hipotesis kedua (H2) yaitu *trust* memformasi positif dan signifikan atas sikap terhadap *influencer*, didukung. Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan *trust* dalam memformasi sikap

terhadap *influencer*. Penelitian yang dilakukan (Chetioui et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *trust* dan sikap customer terhadap *influencer*. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alotaibi et al, 2019) serta (Chopra et al., 2021) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap sikap dan *purchase intention*, sehingga *trust* merupakan faktor pendorong *influencer marketing* yang mampu membentuk sikap serta perilaku pembelian audiens dari *influencer* yang dianggap terpercaya.

Trust atau kepercayaan adalah dimensi dari *influencer marketing* yang merupakan sikap secara emosional dan logis yang ditunjukkan oleh audiens saat merasa mengetahui bahwa dirinya telah mencapai suatu kebenaran (Chetioui et al., 2020). *Influencer* yang mampu membangun kepercayaan publik memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat mempengaruhi sikap dan pilihan audiens sebagai target konsumen terhadap suatu *brand* yang diulasnya, dan pada akhirnya mendorong minat pembelian konsumen (Nam & D an, 2018).

H3: Terdapat pengaruh positif *Perceived behavioral control* atas sikap terhadap *influencer*

Hipotesis ketiga (H3) yaitu *perceived behavioral control* memformasi positif dan signifikan atas sikap terhadap *influencer*, didukung. Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan *perceived behavioral control* dalam memformasi sikap terhadap *influencer*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chopra et al., 2021) menemukan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Chetioui et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived behavioral control* dan sikap customer terhadap *influencer*.

Perceived behavioral control merupakan dimensi dari *influencer marketing* yang merupakan pemahaman seseorang pada kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku tertentu yang merupakan bagian dari pengalaman masa lalu serta bentuk antisipasi terhadap hambatan yang mungkin terjadi (Chopra et al, 2021). *Perceived behavioral control* biasanya dipengaruhi oleh informasi dari orang lain tentang perilaku tertentu, mengobservasi pengalaman dari orang-orang yang pernah terkait dengan perilaku tertentu, serta faktor lainnya yang meningkatkan atau menurunkan persepsi mengenai kemudahan maupun kesulitan dalam mewujudkan perilaku tertentu (Lou & Yuan, 2019).

H4: Terdapat pengaruh positif *subjective norms* atas sikap terhadap *influencer*

Hipotesis keempat (H4) yaitu *subjective norms* memformasi positif dan signifikan atas sikap terhadap *influencer*, didukung. Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan *subjective norms* dalam memformasi sikap terhadap *influencer*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chopra et al., 2021) menemukan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan juga oleh (Chetioui et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *subjective norms* dan sikap customer terhadap *influencer*.

Subjective norms adalah dimensi dari *influencer marketing* yang merupakan sejauh mana seseorang memiliki dorongan untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya. *Subjective norms* dibentuk oleh *normative belief* atau keyakinan normatif yaitu keyakinan terhadap orang lain seperti kelompok acuan atau referensi mengenai apa yang seharusnya dilakukan (Chopra et al., 2021). Hubungan antara *subjective norms* dengan *purchase intention* dan sikap terhadap *influencer* didasarkan pada peran *subjective norms*, yaitu individu tentang keyakinan orang lain, yang akan berdampak pada niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, termasuk bagaimana audiens memandang kepercayaannya pada *influencer* tertentu (Lim et al., 2017).

H5: Terdapat pengaruh positif *perceived expertise* atas sikap terhadap *influencer*

Hipotesis kelima (H5) yaitu *perceived expertise* memformasi positif dan signifikan atas sikap terhadap *influencer*, didukung. Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan *perceived expertise* dalam memformasi sikap terhadap *influencer*. Hal ini sejalan dengan (Lim et al., 2017) serta (Schouten et al., 2020) menemukan bahwa *perceived expertise* memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020) menyatakan bahwa mengidentifikasi *expertise* sebagai alasan utama untuk konsumen mengikuti *influencer*.

Perceived expertise mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap sebagai sumber yang memiliki keahlian tertentu agar mampu merepresentasikan suatu *brand* dengan relevan (Nam & D n, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur keahlian seorang *influencer* adalah profesional, berpengalaman,

berpengetahuan luas, memenuhi syarat, dan terampil (Chetioui et al., 2020).

H6: Terdapat pengaruh positif *perceived congruence* atas sikap terhadap *influencer*

Hipotesis keenam (H6) yaitu *perceived congruence* memformasi negatif dan tidak signifikan atas sikap terhadap *influencer*, tidak didukung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan *perceived congruence* dalam memformasi sikap terhadap *influencer*. Hasil analisis bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chopra et al., 2021) yang menemukan bahwa *perceived congruence* memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Chetioui et al., 2020) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived congruence* dan sikap terhadap *influencer*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat terjadi karena adanya perbedaan persepsi dari responden penelitian yang dapat diamati dari perbedaan pada karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, serta aplikasi investasi yang digunakan oleh responden.

Perceived congruence adalah dimensi dari *influencer marketing* yang merupakan persepsi kognisi antara konsep diri konsumen dengan *image* yang dibentuk oleh *influencer* atas karakteristiknya agar sesuatu yang direpresentasikannya dapat masuk pada preferensi dan pilihan dari audiens sebagai konsumen (Chopra et al., 2021)

H7: Terdapat pengaruh positif sikap terhadap *influencer* atas *purchase intention*

Hipotesis ketujuh (H7) yaitu sikap terhadap *influencer* memformasi positif dan signifikan atas *purchase intention*, didukung. Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan *perceived congruence* dalam memformasi sikap terhadap *influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Chetioui et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *influencer* dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Bergkvist et al., 2016) menyatakan bahwa sikap terhadap *influencer* menjadi prediktor langsung untuk *purchase intention*.

Sikap terhadap *influencer* mengacu pada kecenderungan yang dipelajari konsumen untuk memberikan respon secara konsisten terkait seorang *influencer* di media sosial (Xiao et al., 2018). Pada dasarnya, sikap dibentuk melalui derajat kesukaan audiens terhadap *influencer* yang digemari atau bahkan yang tidak digemarinya di

media sosial karena popularitas *influencer* tertentu mampu memberikan dampak positif maupun negatif terhadap penilaian audiens secara langsung dan/atau tidak langsung (Janssen et al, 2022).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Hasil pengujian hipotesis H1 didukung artinya *perceived credibility* memformasi positif dan signifikan atas sikap terhadap *influencer*. Peningkatan *perceived credibility* dapat meningkatkan formasi atas sikap terhadap *influencer*
- b) Hasil pengujian hipotesis H2 didukung artinya *trust* memformasi positif dan signifikan atas sikap terhadap *influencer*. Peningkatan *trust* dapat meningkatkan formasi atas sikap terhadap *influencer*
- c) Hasil pengujian hipotesis H3 didukung artinya *perceived behavioral control* memformasi positif dan signifikan atas sikap terhadap *influencer*. Peningkatan *perceived behavioral control* dapat meningkatkan formasi atas sikap terhadap *influencer*
- d) Hasil pengujian hipotesis H4 didukung artinya *subjective norms* memformasi positif dan signifikan atas sikap terhadap *influencer*. Peningkatan *subjective norms* dapat meningkatkan formasi atas sikap terhadap *influencer*
- e) Hasil pengujian hipotesis H5 didukung artinya *perceived expertise* memformasi positif dan signifikan atas sikap terhadap *influencer*. Peningkatan *perceived expertise* dapat meningkatkan formasi atas sikap terhadap *influencer*
- f) Hasil pengujian hipotesis H6 ditolak artinya *perceived congruence* memformasi negatif dan tidak signifikan atas sikap terhadap *influencer*. Peningkatan *perceived congruence* dapat menurunkan formasi atas sikap terhadap *influencer*
- g) Hasil pengujian hipotesis H7 didukung artinya sikap terhadap *influencer* memformasi positif dan signifikan atas *purchase intention*. Peningkatan sikap terhadap *influencer* dapat meningkatkan formasi atas *purchase intention*.

6. REFERENSI

Ahmed, M. E., Samad, N., & Khan, A. G. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention: a Case of University Students in Pakistan. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 9(1), 31–43.

- <https://doi.org/10.15604/ejss.2021.09.01.004>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto1, T. P. (2019). Majalah Ekonomi _ ISSN No. 1411-9501 _Vol. XXIV No. 2_Desember 2019 Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto & Teguh Purwanto. *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)*, (1411), 219–231.
- Alotaibi, T. S., Alkhatlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), 605–613. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(August), 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021).

- Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). “It’s Just Addictive People That Make Addictive Videos”: Children’s Understanding of and Attitudes Towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F., & Milan, G. S. (2022). The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 190–211. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0006>
- Folkvord, F., & et al. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to explain customers’ online purchase intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226–249. <https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909>
- Halim, E., Wardaya P, R. A. A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of instagram users. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, (August), 794–799. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, (October 2021), 1–12. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers’ responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810–828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>