

PENGARUH *PERCEIVED CREDIBILITY* DAN *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)

¹Nabila Zen, ²Widodo

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
nabilazen2105@gmail.com

ABSTRAK

*Perkembangan globalisasi telah mengubah dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran yang kini lebih mengandalkan influencer untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived credibility* dan *trust* terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards influencer* sebagai variabel intervening pada konsumen Mustika Ratu di Semarang. Menggunakan metode *explanatory research* dengan data kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived credibility* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *attitude towards influencer*, yang juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini menyarankan perusahaan untuk meningkatkan *purchase intention* dengan strategi pemasaran yang efektif melalui influencer.*

Kata Kunci : *Perceived credibility, Trust, Attitude towards influencer, Purchase Intention, Mustika Ratu.*

ABSTRACT

*The development of globalization has changed the business world, especially in marketing strategies that now rely more on influencers to build relationships with consumers. This study aims to examine the effect of *perceived credibility* and *trust* on *purchase intention* through *attitude towards influencer* as an intervening variable on Mustika Ratu consumers in Semarang. Using the *explanatory research* method with quantitative data, this study involved 100 respondents selected by *purposive sampling*. Data analysis was carried out through instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression, and hypotheses. The results showed that *perceived credibility* and *trust* have a positive and significant effect on *purchase intention* and *attitude towards influencer*, which also has a positive effect on *purchase intention*. These findings suggest that companies increase *purchase intention* with effective marketing strategies through influencers.*

Keywords: *Perceived credibility, Trust, Attitude towards influencer, Purchase Intention, Mustika Ratu.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era globalisasi telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran, terutama melalui media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga memainkan peran penting sebagai media pemasaran digital. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa, atau setara dengan 79,5% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet membuka peluang luas bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan masif.

Dalam konteks ini, kehadiran influencer menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya dan mampu memengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang mereka produksi (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Strategi ini dikenal dengan sebutan *endorsement*, yang secara efektif digunakan untuk meningkatkan eksposur merek serta mendorong *purchase intention* konsumen (Al Afgani, 2023). Namun, efektivitas promosi melalui influencer sangat bergantung pada kredibilitas (*perceived credibility*) dan kepercayaan (*trust*) yang diberikan oleh audiens terhadap sosok tersebut.

Perceived credibility merupakan faktor kunci dalam membangun sikap positif terhadap influencer dan pada akhirnya mendorong niat beli. Studi sebelumnya Kim et al., (2018); Supriyanto et al., (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas yang tinggi dari influencer berkorelasi positif dengan *purchase intention*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Salminah & Kurniawati, (2024) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli, tergantung pada kesesuaian segmentasi pasar. Hal serupa terjadi pada *trust*, yang dalam beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Isa & Fitri, (2024), namun pada konteks marketplace, tidak memberikan pengaruh berarti (Novitasari & Sari, 2020).

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya gap penelitian, khususnya dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara *perceived credibility* dan *trust* terhadap *purchase intention*. Dalam menjembatani kesenjangan tersebut, attitude towards influencer berpotensi menjadi variabel mediasi yang relevan. Sikap konsumen terhadap influencer dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap niat beli, seperti dikemukakan oleh Chetoui et al., (2020) dan sesuai dengan kerangka teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991).

KAJIAN PUSTAKA

Perceived credibility

Perceived credibility merupakan salah satu konsep penting yang perlu diketahui oleh para pelaku bisnis. Menurut Li & Zhang, (2018) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen merupakan sejauh mana konsumen memercayai produk dan konten terkait. Ini merupakan penilaian subjektif terhadap konten produk atau layanan, yang bisa mencakup kualitas produk maupun konten yang disajikan, reputasi merek, atau informasi yang disajikan terkait produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pengertian *perceived credibility* dalam penelitian ini adalah dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keahlian, daya tarik, kualitas, dan keyakinan dari *influencer* produk Mustika Ratu.

Influencer memiliki peran sebagai salah satu pihak yang dimanfaatkan oleh perusahaan, dimana perkataan serta tindakan mereka dapat memengaruhi orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran, memberikan edukasi kepada target konsumen, memperbesar jumlah pengikut dan tentunya untuk meningkatkan volume penjualan (Sugiharto et al., 2018).

Beberapa indikator yang berkontribusi terhadap keyakinan konsumen dalam meningkatkan minat pembelian melibatkan berbagai indikator *perceived credibility* yang diungkapkan oleh Luarn & Lin, (2005) dalam penelitiannya, diantaranya: (1) Kepercayaan, (2) Keahlian, (3) Daya tarik. Temuan dari riset yang dilakukan oleh Martins et al., (2019) menyoroti bahwa konsumen dapat merasakan tingkat kredibilitas oleh *influencer* apabila *influencer* menunjukan indikator: (1) Meyakinkan, (2) Dapat dipercaya, (3) Kredibel, (4) Berkualitas.

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan elemen mendasar dalam bisnis, yang memiliki peran krusial dalam membentuk keterikatan antara perusahaan dan konsumen (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Kepercayaan merupakan elemen yang merujuk pada respon emosional dan rasional yang ditunjukkan oleh audiens ketika mereka meyakini kebenaran sumber informasinya (Chetoui et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pengertian *Trust* atau kepercayaan dalam penelitian ini adalah respon konsumen terhadap kemampuan, integritas, kejujuran dan keandalan dari *influencer* Mustika Ratu.

Menurut penelitian Immanue & S., (2021), ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kepercayaan, diantaranya: (1) Keandalan, (2) Kejujuran, (3) Ketulusan, (4) Dapat dipercaya. Sedangkan dalam penelitian Wong, (2017), terungkap bahwa terdapat beberapa indikator yang membentuk kepercayaan seseorang jika dilihat dalam konteks pemasaran *online* menggunakan *influencer*. Beberapa indikator tersebut antara lain: Beberapa indikator tersebut antara lain: (1) Kemampuan, (2) Kebaikan hati, (3) Integritas.

Attitude towards influencer

Penelitian Nisa & Kristaung, (2022) menunjukkan bahwa sikap terhadap *influencer* dapat diartikan sebagai faktor penting untuk mempertimbangan tingkat ketertarikan mereka terhadap *influencer* tersebut. Disamping itu, Patricia & Rodhiah, (2021) juga mengungkapkan bahwa *Attitude towards influencer* adalah respon atau sikap yang muncul dari konsumen atau audiens terhadap seorang *influencer*, dapat berupa positif maupun negatif, tergantung pada persepsi individu terhadap kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi mereka.

Dalam penelitian ini, *Attitude towards influencer* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen terhadap konten dan informasi yang disampaikan, serta menjadikan *influencer* Mustika Ratu sebagai panutan.

Temuan penelitian Azkiah & Hartono, (2023) mendukung pernyataan ini dengan mengidentifikasi beberapa indikator yang menunjukkan sikap konsumen terhadap *influencer*, yaitu: (1) *Perceived Informativeness*, (2) *Curiosity or Interest in Additional*

Information, (3) *Perceived Usefulness*. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Chetioui et al., (2020), terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam kuesionernya untuk mengukur variabel sikap konsumen terhadap *influencer*. Indikator-indikator tersebut mencakup berbagai aspek penting, diantaranya: (1) Sebagai panutan, (2) Informasi aktual, (3) Menyajikan produk unik, (4) Konten menarik, (5) Sumber informasi terpercaya.

Purchase Intention

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai keinginan, rencana, atau kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Fitriana & Yulianti, 2014). Konsep ini menggambarkan tingkat keinginan yang dimiliki konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Pandangan Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip dalam Agustini et al., (2022), memperluas pemahaman ini dengan menekankan bahwa minat beli merupakan sifat konsumen yang muncul sebagai aksi ketertarikan pada suatu subjek atau produk, yang kemudian memicu keinginan untuk melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *Purchase intention* keinginan konsumen untuk memilih sebagai preferensi utama, merekomendasikan, mencari informasi lebih lanjut, dan melakukan transaksi pembelian produk Mustika Ratu.

Berdasarkan penelitian ilmiah oleh Ferdinand dalam Purbohastuti & Hidayah, (2020), beberapa indikator dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli. Berikut adalah beberapa di antaranya: (1) Niat preferensial, (2) Niat eksploratif, (3) Niat refrensial, (4) Niat transaksional

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived credibility* dan *trust* terhadap *Attitude towards influencer*.

Perceived credibility merujuk pada persepsi konsumen mengenai keahlian, daya tarik, kualitas informasi, dan keandalan seorang *influencer* dalam menyampaikan konten. Kim et al. (2018) menyatakan bahwa kredibilitas adalah landasan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap pesan pemasaran, karena konsumen cenderung mempercayai dan mengikuti arahan dari sumber yang mereka anggap kredibel. Goldsmith et al. (2000) juga menegaskan bahwa *influencer* dengan kredibilitas tinggi mampu memperkuat persepsi positif terhadap dirinya, yang kemudian membentuk sikap positif konsumen. Penelitian Chetioui et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan faktor dominan yang memengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer*.

Di sisi lain, *trust* atau kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun relasi antara *influencer* dan audiens. *Trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa *influencer* menyampaikan informasi secara jujur, akurat, dan tanpa kepentingan tersembunyi. Ramish et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* secara signifikan memengaruhi sikap konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Magano et al. (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan membentuk kedekatan emosional antara konsumen dan *influencer*, sehingga membentuk sikap positif. Immanuel & Bianda (2021) juga menjelaskan bahwa *trust* yang tinggi akan meningkatkan sikap konsumen terhadap konten dan sosok *influencer* secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan dan temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan

H1: *Perceived credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude towards influencer*.

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude towards influencer*.

Pengaruh *Perceived credibility* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

Tidak hanya memengaruhi sikap, *perceived credibility* juga memiliki hubungan langsung dengan *purchase intention*. Influencer yang dianggap kredibel oleh konsumen dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dipromosikan. Supriyanto et al. (2023) menegaskan bahwa kredibilitas influencer membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Lestari et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kredibilitas berperan dalam membangun rasa percaya terhadap kualitas dan manfaat produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, *trust* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa influencer bersikap jujur, objektif, dan dapat dipercaya, maka mereka lebih cenderung untuk menindaklanjuti rekomendasi produk tersebut. Isa & Fitri (2024) mengemukakan bahwa *trust* terhadap influencer secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Wulandari et al. (2021) dan Mawarni & Maulana (2021) juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak yang mempromosikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Perceived credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Attitude towards influencer* terhadap *Purchase Intention*.

Sikap atau *attitude towards influencer* mencerminkan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap influencer berdasarkan konten yang dibagikan, kredibilitas, serta daya tarik yang dimiliki. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap merupakan faktor penting yang membentuk intensi atau keinginan untuk bertindak, termasuk dalam keputusan pembelian. Teori yang mendasari hubungan ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu objek atau tindakan secara langsung mempengaruhi intensi untuk melakukannya.

Dalam konteks pemasaran digital, influencer tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai panutan atau role model bagi pengikutnya. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap influencer, mereka akan lebih cenderung mempercayai dan menerima rekomendasi produk yang disampaikan, yang akhirnya mendorong *purchase intention*.

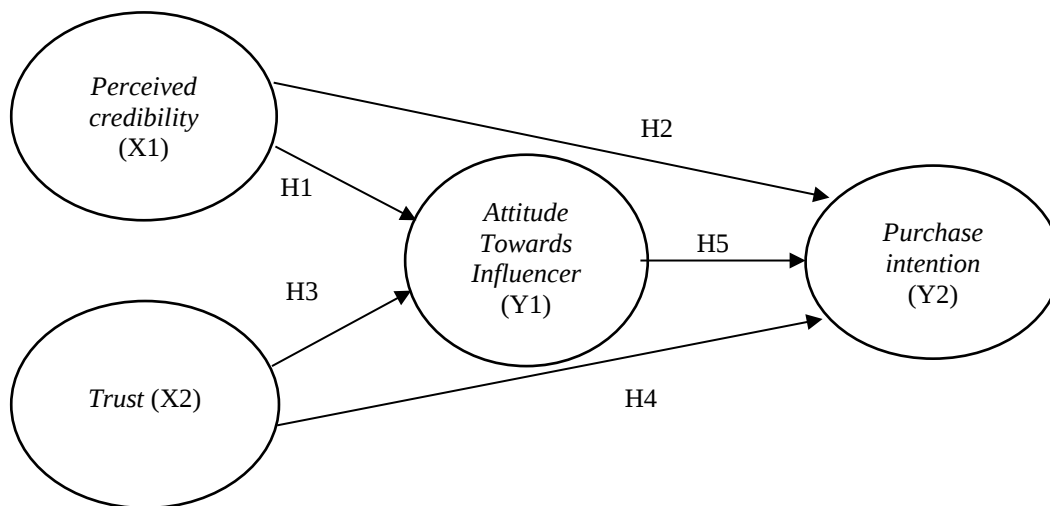
Penelitian terdahulu mendukung hubungan ini. Immanuel & Bianda (2021) menemukan bahwa *attitude towards influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang menganggap influencer sebagai sosok yang menarik, informatif, dan dapat dipercaya, cenderung memperlihatkan niat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut.

Selain itu, studi dari Ramish et al. (2023) menyatakan bahwa sikap positif terhadap influencer mendorong terjadinya intensi pembelian karena konsumen merasakan keterikatan emosional dan kognitif terhadap konten yang disajikan. Hal serupa diungkapkan oleh Azizah & Masnita (2024), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap positif konsumen terhadap influencer, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa attitude towards influencer memainkan peran penting dalam membentuk purchase intention konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui strategi endorsement atau promosi influencer.

H5 : *Attitude towards influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Model Empirik



Gambar 1 Model Empirik

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan “*Explanatory research*” yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan hasil dari penelitian diharapkan dapat menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dapat berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, seperti kuesioner, dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi hubungan antar variabel.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih oleh peneliti adalah seluruh calon konsumen produk Mustika Ratu di Kota Semarang yang jumlahnya belum dapat diketahui secara pasti.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Beberapa pertimbangan yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain (1) Aktif menggunakan media sosial, (2) Pernah melihat iklan atau konten *review* Mustika Ratu.

Penentuan jumlah minimum sampel yang dipakai menurut F. Hair Jr et al., (2014) yaitu 5-10 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar $5 \times 16 = 80$ responden. Namun dalam penelitiannya, F. Hair Jr et al., (2014) juga menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel antara 100-200. Maka sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sejumlah 100 responden untuk mengurangi adanya tingkat kesalahan.

Sumber dan Jenis Data

Data Primer

Data primer ini biasanya digunakan untuk data kuesioner dalam penelitian. Data primer yang digunakan penelitian ini melalui respon dari kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat Kota Semarang dengan karakteristik tertentu.

Data Sekunder

Data sekunder yang dipakai dalam skripsi ini berupa jurnal, skripsi yang membahas topik serupa dengan masalah yang diteliti, serta dokumen yang diterbitkan oleh instansi terkait, seperti laporan keuangan perusahaan atau artikel-artikel perekonomian.

Metode Pengumpulan Data

Dalam menerapkan strategi peningkatan *Purchase intention* melalui *Perceived credibility*, *Trust*, dan *Attitude towards influencer*, peneliti memilih kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data populer yang memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden yang tersebar di wilayah yang luas.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran untuk memperoleh data dari responden. Dalam penelitian ini, skala Likert yang diterapkan menggunakan lima pilihan jawaban, yang masing-masing mewakili rentang skor dari 1 hingga 5. Setiap pilihan jawaban pada skala Likert mewakili tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi Variabel *Perceived Credibility*

Tabel 1
Nilai Rata-Rata Responden Variabel *Perceived Credibility*

No	Indikator	N	Mean	Kategori
1	Saya merasa <i>influencer</i> Mustika Ratu memiliki keahlian yang baik tentang kecantikan.	100	3,95	Tinggi
2	Saya merasa <i>influencer</i> Mustika Ratu memiliki daya tarik tersendiri dalam mempromosikan produk.	100	3,95	Tinggi
3	Saya merasa <i>influencer</i> Mustika Ratu merupakan sosok yang berkualitas.	100	3,78	Tinggi
4	Saya merasa <i>influencer</i> Mustika Ratu mampu meyakinkan saya tentang keunggulan produk.	100	4,00	Tinggi
Rata-rata			3,92	Tinggi

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memiliki *perceived credibility* yang tinggi terhadap *influencer* Mustika Ratu, dengan nilai rata-rata 3,92 yang termasuk dalam kategori tinggi. Responden memberikan penilaian positif terhadap keahlian, daya tarik, kualitas, serta kemampuan *influencer* dalam meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk.

Artinya, *influencer* yang digunakan oleh Mustika Ratu dianggap memiliki kredibilitas yang kuat, sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produknya. Kredibilitas ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi mendorong minat beli dan loyalitas terhadap produk Mustika Ratu. Jika perusahaan terus menggunakan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, efektivitas strategi pemasaran digital mereka dapat semakin optimal.

Deskripsi Variabel *Trust*

Tabel 2
Nilai Rata-Rata Responden Variabel *Trust*

No	Indikator	N	Mean	Kategori
1	Saya percaya <i>influencer</i> Mustika Ratu memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan manfaat produk.	100	3,86	Tinggi
2	Saya percaya <i>influencer</i> Mustika Ratu memiliki integritas yang tinggi dalam mempromosikan produk Mustika Ratu.	100	3,80	Tinggi
3	Menurut saya informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> Mustika Ratu bersifat apa adanya.	100	3,73	Tinggi
4	Saya percaya <i>influencer</i> Mustika Ratu selalu memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan.	100	3,86	Tinggi
Rata-rata			3,81	Tinggi

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* Mustika Ratu, dengan rata-rata indikator variabel *Trust* sebesar 3,81, yang termasuk dalam kategori tinggi. Kepercayaan ini mencakup berbagai aspek, seperti kemampuan *influencer* dalam menjelaskan manfaat produk, integritas dalam mempromosikan produk, penyampaian informasi yang apa adanya, serta pemberian informasi yang akurat dan dapat diandalkan.

Artinya, *influencer* Mustika Ratu dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya bagi konsumen. Kredibilitas mereka dalam menyampaikan informasi membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Mustika Ratu dan mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan terhadap *influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi yang diberikan..

Deskripsi Variabel *Functional Attitude towards influencer*

Tabel 3
Nilai Rata-Rata Responden Variabel *Attitude towards influencer*

No	Indikator	N	Mean	Kategori
1	Saya merasa konten yang dibagikan <i>influencer</i> Mustika Ratu menarik.	100	3,80	Tinggi
2	Saya menganggap <i>influencer</i> Mustika Ratu merupakan sosok panutan dalam hal kecantikan.	100	3,78	Tinggi
3	Saya merasa informasi yang diberikan <i>influencer</i> Mustika Ratu mudah dipahami.	100	3,79	Tinggi
4	Saya merasa <i>influencer</i> Mustika Ratu memberikan panduan penggunaan produk Mustika Ratu secara efektif.	100	3,90	Tinggi
Rata-rata			3,81	Tinggi

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa keempat indikator dari variabel *Attitude towards influencer* dinilai tinggi oleh responden, dengan rata-rata 3,81 yang termasuk dalam kategori tinggi. Responden menilai bahwa *influencer* Mustika Ratu membagikan konten yang menarik, dianggap sebagai panutan dalam hal kecantikan, memberikan informasi yang mudah dipahami, serta memberikan panduan penggunaan produk secara efektif. Secara keseluruhan, sikap responden terhadap *influencer* bersifat positif.

Artinya, *influencer* Mustika Ratu memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Sikap positif ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh *influencer* mampu menarik perhatian, memberikan inspirasi, serta membantu konsumen dalam memahami dan menggunakan produk dengan lebih baik. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap *influencer*, semakin besar kemungkinan mereka mengikuti rekomendasi yang diberikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli produk Mustika Ratu.

Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4
Nilai Rata-Rata Responden Variabel *Purchase Intention*

No	Indikator	N	Mean	Kategori
1	Saya berniat untuk menjadikan produk Mustika Ratu sebagai preferensi utama.	100	3,98	Tinggi
2	Saya berniat untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk Mustika Ratu.	100	4,02	Tinggi
3	Saya berniat untuk merekomendasikan produk Mustika Ratu kepada teman dan keluarga.	100	4,02	Tinggi
4	Saya berniat untuk membeli produk Mustika Ratu.	100	4,09	Tinggi
Rata-rata			4,02	Tinggi

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden memiliki *Purchase intention* yang tinggi terhadap produk Mustika Ratu, dengan rata-rata 4,02 yang termasuk dalam kategori tinggi. Keempat indikator *Purchase intention* juga dinilai tinggi oleh responden, mencakup niat untuk menjadikan produk Mustika Ratu sebagai preferensi utama, mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, merekomendasikan kepada orang lain, serta berniat untuk melakukan pembelian.

Artinya, produk Mustika Ratu berhasil menarik minat konsumen, baik dalam hal kesadaran merek, ketertarikan, maupun keinginan untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain. Tingginya *Purchase intention* ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, termasuk penggunaan *influencer*, telah efektif dalam membangun minat beli produk.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 5
Uji Validitas Data

No	Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Perceived credibility</i>	P1	0,807	0,196	Valid
		P2	0,814	0,196	Valid
		P3	0,856	0,196	Valid
		P4	0,738	0,196	Valid
2	<i>Trust</i>	P5	0,696	0,196	Valid
		P6	0,825	0,196	Valid
		P7	0,789	0,196	Valid
		P8	0,809	0,196	Valid
3	<i>Attitude towards influencer</i>	P9	0,763	0,196	Valid
		P10	0,814	0,196	Valid
		P11	0,847	0,196	Valid
		P12	0,843	0,196	Valid
4	<i>Purchase intention</i>	P13	0,872	0,196	Valid
		P14	0,862	0,196	Valid
		P15	0,892	0,196	Valid
		P16	0,857	0,196	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Indikator-indikator dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* (rhitung) yang didapat lebih besar dari nilai *r* tabel, yang dalam penelitian ini besar nilai *r* tabel untuk $df = 98$ ($n - 2$ atau $100 - 2$) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,196.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1	<i>Perceived credibility</i>	0,816	0,600	Reliabel
2	<i>Trust</i>	0,700	0,600	Reliabel
3	<i>Attituded towards influencer</i>	0,834	0,600	Reliabel
4	<i>Purchase intention</i>	0,893	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Berdasarkan Tabel 6 didapatkan nilai *Cronbach alpha* secara berturut-turut sebesar 0,816; 0,700; 0,834 dan 0,893 untuk variabel *perceived credibility*, *Trust*, *Attitude towards influencer* dan *Purchase intention* dimana keempat nilai Cronbach alpha tersebut diatas 0,600 sehingga semua variabel tersebut reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7
Uji Normalitas

Model	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	0,063	0,05	Normal
2	0,200	0,05	Normal

Sumber: Hasil Analisis Data, 2022

Hasil pengujian normalitas data dengan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.1.4.3 menunjukkan hasil Sig. untuk persamaan 1 sebesar 0,063 dan untuk persamaan 2 sebesar 0,200, keduanya mempunyai nilai lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Sehingga syarat pengujian normalitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Uji Heteroskedastisitas

Terikat	Variabel		<i>p-value</i>	Asumsi Heteroskedastisitas
	Bebas			
<i>Attitude towards influencer</i>	<i>Perceived credibility</i>	0,754	Tidak terjadi	Tidak terjadi
	<i>Trust</i>	0,820		
<i>Purchase intention</i>	<i>Perceived credibility</i>	0,360	Tidak terjadi	Tidak terjadi
	<i>Trust</i>	0,773		
	<i>Attitude towards influencer</i>	0,503		

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas ini tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual model regresi untuk kedua model. Tiap variabel memiliki nilai sig. atau *p-value* diatas 0,05 sehingga dinyatakan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Uji Multikolinearitas

Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Asumsi Multikolinieritas
<i>Attitude towards influencer</i>	<i>Perceived credibility</i>	0,913	1,096	Tidak terjadi
	<i>Trust</i>	0,913	1,096	Tidak terjadi
<i>Purchase intention</i>	<i>Perceived credibility</i>	0,862	1,160	Tidak terjadi
	<i>Trust</i>	0,852	1,174	Tidak terjadi
	<i>Attitude towards influencer</i>	0,844	1,184	Tidak terjadi

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Tabel 9 menunjukkan tiap variabel bebas dalam model regresi penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF <10 sehingga dinyatakan bahwa kedua model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 10
Uji Kelayakan Model (Uji F)

Terikat	Variabel Bebas	F-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Attitude towards influencer</i>	<i>Perceived credibility</i>	8,942	0,000	Model fit
	<i>Trust</i>			
<i>Purchase intention</i>	<i>Perceived credibility</i>	18,093	0,000	Model fit
	<i>Trust</i>			
	<i>Attitude towards influencer</i>			

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Nilai F-hitung yang didapat dari pengujian regresi model kesatu yang melibatkan *perceived credibility* dan *Trust* terhadap *Attitude towards influencer* adalah 8,942 dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan bahwa *perceived credibility* dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude towards influencer* sehingga model regresi kesatu layak atau fit untuk digunakan.

Nilai F-hitung yang didapat dari pengujian regresi model kedua yang melibatkan *perceived credibility*, *Trust*, dan *Attitude towards influencer* terhadap *Purchase intention* adalah 18,093 dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan bahwa *perceived credibility*, *Trust*, dan *Attitude towards influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* sehingga model regresi kedua juga layak atau fit untuk digunakan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11
Data Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	Variabel bebas	R ²
<i>Attitude towards influencer</i>	<i>Perceived credibility</i> <i>Trust</i>	0,156
<i>Purchase intention</i>	<i>Perceived credibility</i> <i>Trust</i> <i>Attitude towards influencer</i>	0,361

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Tabel 11 menunjukkan 15,6% perubahan *attitude towards influencer* dapat dijelaskan oleh perubahan *perceived credibility* dan *Trust*, sedangkan sisanya yaitu 84,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan pada studi ini.

Pada regresi model kedua didapatkan bahwa 36,1% perubahan *Purchase intention* dapat dijelaskan oleh perubahan *perceived credibility*, *Trust*, dan *attitude towards influencer* sedangkan yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan pada studi ini sebesar 63,9%

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Terikat	Variabel Bebas	B	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Attitude towards influencer</i>	<i>Perceived credibility</i>	0,234	2,391	0,019	H1 diterima
	<i>Trust</i>	0,256	2,625	0,010	H3 diterima
<i>Purchase intention</i>	<i>Perceived credibility</i>	0,213	2,423	0,017	H2 diterima
	<i>Trust</i>	0,267	2,981	0,004	H4 diterima
	<i>Attitude towards influencer</i>	0,334	3,768	0,000	H5 diterima

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Berdasarkan tabel 12 dapat dirumuskan persamaan untuk model regresi 1 sebagai berikut:

Model Persamaan 1 : $Y_1 = 0,234X_1 + 0,256X_2$

Model Persamaan 2 : $Y_2 = 0,213X_1 + 0,263X_2 + 0,334Y_1$

Keterangan:

$Y_2 = \text{Purchase intention}$

$Y_1 = \text{Attitude towards influencer}$

$X_1 = \text{Perceived credibility}$

$X_2 = \text{Trust}$

e = error

Persamaan model 1 dapat diketahui bahwa:

1. *Perceived Credibility Terhadap Attitude Towards Influencer.*

Nilai koefisien regresi variabel *perceived credibility* sebesar 0,234; artinya semakin baik *perceived credibility* (keahlian, daya tarik, kualitas, keyakinan), maka akan semakin baik pula *Attitude towards influencer* (konten menarik, sebagai panutan, *perceived informativeness*, *perceived usefulness*).

2. Trust terhadap Attitude Towards Influencer.

Nilai koefisien regresi variabel *Trust* sebesar 0,256; artinya semakin baik *Trust* (kemampuan, integritas, kejujuran, keandalan), maka akan semakin baik pula *Attitude towards influencer* (konten menarik, sebagai panutan, *perceived informativeness*, *perceived usefulness*).

Persamaan model 2 dapat diketahui bahwa:

1. Perceived Credibility terhadap Purchase Intention.

Nilai koefisien regresi variabel *perceived credibility* sebesar 0,213; artinya semakin baik *perceived credibility* (keahlian, daya tarik, kualitas, keyakinan), maka akan semakin baik pula *Purchase intention* (niat transaksional, niat refrensial, niat preferensial, niat mencari informasi)

2. Trust terhadap Purchase Intention.

Nilai koefisien regresi variabel *Trust* sebesar 0,263; artinya semakin baik *Trust* (kemampuan, integritas, kejujuran, dan keandalan), maka akan semakin baik pula *Purchase intention* (niat transaksional, niat refrensial, niat preferensial, niat mencari informasi).

3. Attitude Towards Influencer terhadap Purchase Intention.

Nilai koefisien regresi variabel *Attitude towards influencer* sebesar 0,334; artinya semakin baik *Attitude towards influencer* (konten menarik, sebagai panutan, *perceived informativeness*, *perceived usefulness*), maka akan semakin baik pula *Purchase intention* (niat transaksional, niat refrensial, niat preferensial, niat mencari informasi).

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 13
Hasil Uji Statistik t

	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Terikat	Bebas				
<i>Attitude towards influencer</i>	<i>Perceived credibility</i>	2,391	1,984	0,019	H1 diterima
	<i>Trust</i>	2,423	1,984	0,017	H3 diterima
<i>Purchase intention</i>	<i>Perceived credibility</i>	2,625	1,984	0,010	H2 diterima
	<i>Trust</i>	2,981	1,984	0,004	H4 diterima
	<i>Attitude towards influencer</i>	3,768	1,984	0,000	H5 diterima

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

1. Perceived credibility terhadap Attitude towards influencer.

Variabel *perceived credibility* t hitung 2,391 dan nilai signifikansi 0,019. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa H1 penelitian ini diterima yaitu *perceived credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude towards influencer*.

2. Trust terhadap Attitude towards influencer.

Variabel *Trust* memiliki t hitung 2,625 dan nilai signifikansi 0,010. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1,984) dan nilai signifikansinya < 0,05 sehingga dinyatakan

bahwa H3 penelitian ini diterima yaitu *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude towards influencer*.

Persamaan model 2 dapat diketahui bahwa:

1. *Perceived credibility* terhadap *Purchase Intention*.

Variabel *perceived credibility* t hitung 2,423 dan nilai signifikansi 0,017. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1,984) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa H2 penelitian ini diterima yaitu *perceived credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

2. *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

Variabel *Trust* memiliki t hitung 2,981 dan nilai signifikansi 0,004. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa H4 penelitian ini diterima yaitu *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

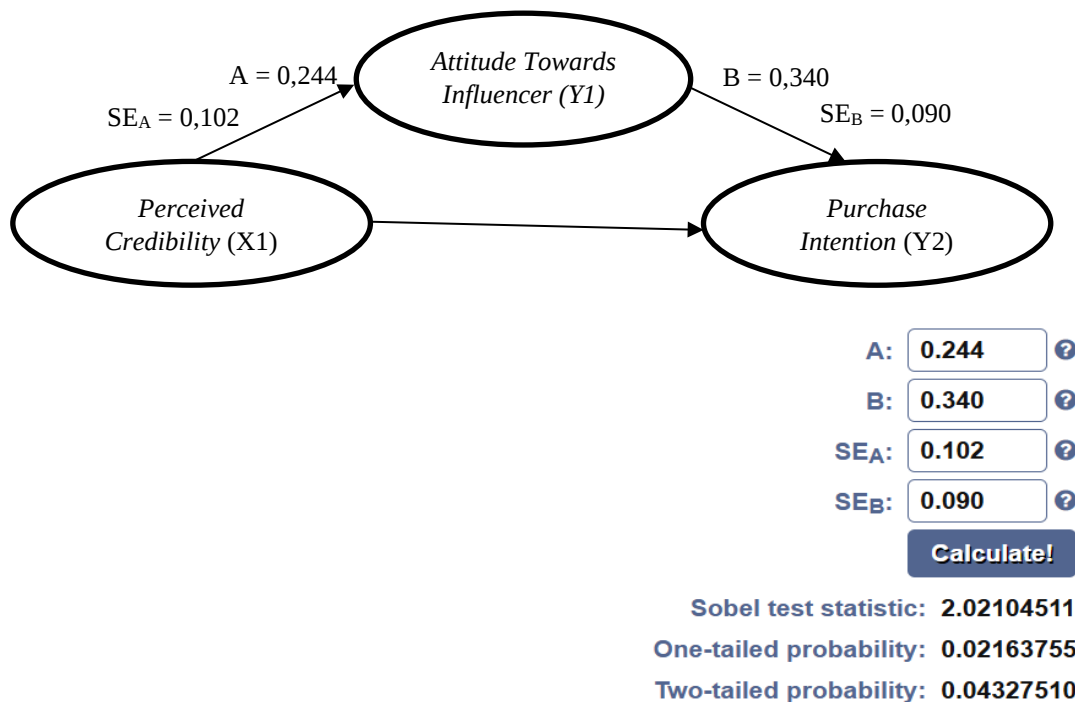
3. *Attitude towards influencer* terhadap *Purchase Intention*.

Variabel *Attitude towards influencer* memiliki t hitung 3,768 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa H5 penelitian ini diterima yaitu *Attitude towards influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

Uji Variabel Intervening (Sobel Test)

Berikut hasil output uji sobel:

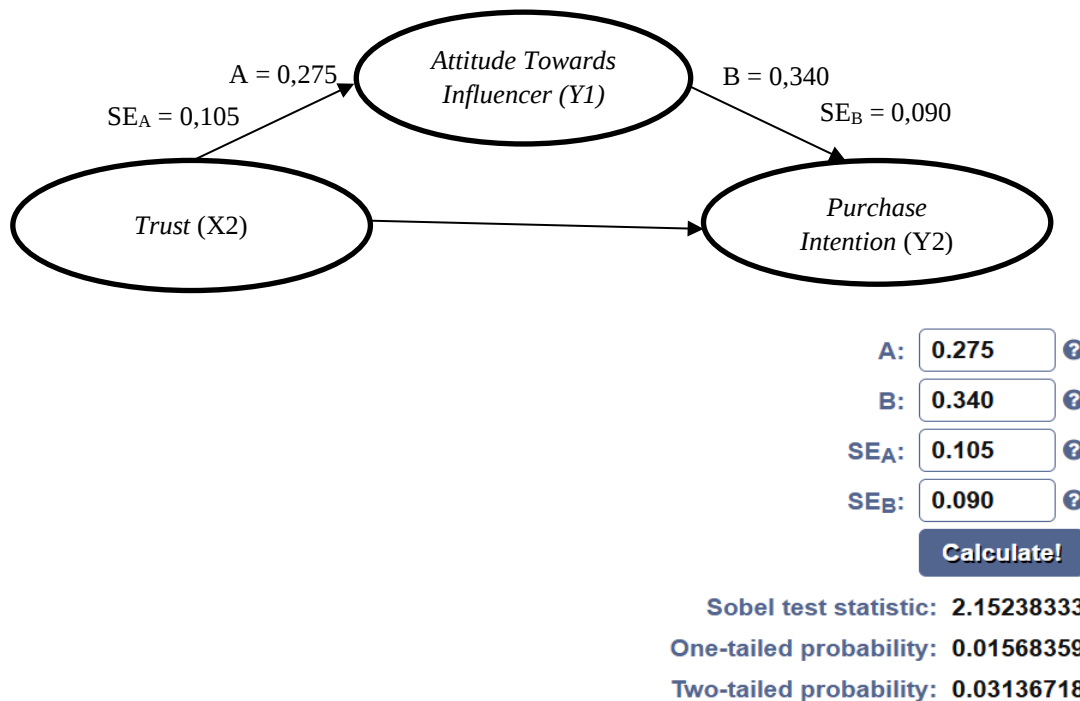
1. *Perceived credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer*.



Gambar 2 Hasil sobel test model 1 melalui kalkulator online

Hasil uji Sobel untuk pengaruh *perceived credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer* didapatkan nilai Sobel hitung sebesar 2,021 dan nilai signifikansi sebesar 0,043 ($p < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa *Attitude towards influencer* dapat menjadi variabel intervening dari hubungan *perceived credibility* terhadap *Purchase intention*.

2. *Perceived credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer*.



Gambar 3 Hasil sobel test model 2 melalui kalkulator online

Hasil uji Sobel untuk pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer* didapatkan nilai Sobel hitung sebesar 2,152 dan nilai signifikansi sebesar 0,031 ($p < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa *Attitude towards influencer* menjadi variabel intervening dari hubungan *Trust* terhadap *Purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Attitude Towards Influencer*.

Perceived credibility terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude towards influencer*. Kredibilitas *influencer* yang tinggi akan menimbulkan sikap yang lebih baik kepada *influencer*. Peningkatan *Attitude towards influencer* tersebut muncul *influencer* mampu menjelaskan produk, berintegritas dalam mempromosikan produk, menyampaikan informasi produk secara apa adanya tidak berlebihan, akurat dan handal.

Kondisi-kondisi tersebut mendorong konsumen bersikap baik kepada *influencer* karena konten yang menarik, akan menjadikan *influencer* sebagai panutan dalam hal kecantikan, informasi yang disampaikan *influencer* menjadi mudah dipahami dan panduan yang diberikan efektif.

Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian Ramish et al., (2023) serta Immanuel & Bianda, (2021) pada *influencer* produk fashion. Pemberian penilaian kredibilitas yang tinggi kepada *influencer* oleh konsumen dapat meningkatkan sikap mereka terhadap *influencer* karena ia dianggap sebagai sumber informasi yang berharga atau dapat dipercaya. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi akan lebih berpengaruh dan secara positif akan memengaruhi persepsi konsumen pada *influencer* (Immanuel & Alexandria, 2021).

Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *perceived credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer* bersifat signifikan. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Supriyanto et al., (2023) bahwa *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* pada produk roti halal di Kabupaten Kudus.

Kredibilitas yang dirasakan konsumen terhadap *influencer* sangat relevan dalam membentuk *Purchase intention*. *Perceived credibility* ini memengaruhi penilaian terhadap produk yang dipromosikan, sehingga berdampak signifikan pada *Purchase intention*. Pernyataan ini dibuktikan dengan keyakinan yang menjadi indikator tertinggi untuk variabel *perceived credibility*.

Pernyataan tersebut mendukung hasil penelitian yang disampaikan oleh Lestari et al., (2021) menegaskan bahwa meningkatnya minat beli seorang konsumen dapat diperkuat secara berkelanjutan ketika produk dipasarkan melalui individu yang dapat memberikan kredibilitas yang tinggi. Hal ini karena konsumen sangat memperhatikan dan mempertimbangkan keyakinan seorang *influencer* ketika menyaksikan video *review* produknya.

Hasil yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Febriane et al., (2023) yang dilakukan pada konsumen produk perawatan kulit dan kecantikan asal Korea merek Some By Mi juga menunjukkan hasil serupa dengan penelitian ini bahwa *perceived credibility* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase intention*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Towards Influencer*.

Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards influencer*. Hasil ini relevan dengan penelitian Ramish et al., (2023), Magano et al., (2022), serta Febriane et al., (2023). Kemampuan *influencer* yang tinggi dalam menjelaskan manfaat produk, integritas tinggi yang dimiliki *influencer* dalam mempromosikan produk, serta kejujuran dan keakuratan informasi yang disampaikan oleh *influencer* tentang produk dapat memengaruhi sikap konsumen pada *influencer*. Sikap yang dimaksud dalam penelitian ini ditunjukkan dengan menjadikan *influencer* Mustika Ratu sebagai panutan, beranggapan bahwa kontennya menarik dan informasinya mudah dipahami, serta memberikan panduan penggunaan produk secara efektif.

Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* Mustika Ratu terbentuk atas dasar persepsi akan kemampuan, integritas, dan kejujuran *influencer* tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *influencer* Mustika Ratu memiliki kemampuan dan keandalan yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh skor rata-rata tertinggi pada kedua indikator tersebut dalam variabel kepercayaan (*Trust*). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya akan kapabilitas *influencer* dalam memberikan informasi yang akurat dan rekomendasi yang dapat diandalkan terkait produk Mustika Ratu.

Influencer yang tepercaya cenderung mampu memengaruhi sikap dan minat konsumen (Ramish et al., 2023). *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards influencer* karena jika kepercayaan konsumen pada *influencer* dalam memasarkan produk dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan minat pada produk yang diiklankan oleh *influencer*.

Influencer harus dapat dipercaya karena konten promosi yang dilakukan *influencer* dapat memengaruhi banyak audiens, terutama para pengikut *influencer* sehingga kepercayaan pada *influencer* memiliki nilai positif untuk meningkatkan *Attitude towards influencer* (Immanuel & Bianda, 2021).

Oleh karena itu, penting bagi *influencer* untuk berkomunikasi secara transparan dan jujur, serta bagi perusahaan untuk memilih *influencer* yang memiliki reputasi baik dan mampu mempertahankan integritas dalam menyampaikan pesan mereka.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini menemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention* ditunjukkan dengan nilai pengaruh bersifat positif. Sebuah hubungan yang dibangun di atas sikap yang kuat akan menghasilkan dampak positif yang signifikan, terutama dalam hal minat beli.

Penelitian Wulandari et al., (2021) memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap temuan ini. Studi mereka secara independen menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara *Trust* dan *Purchase intention* pada aplikasi Bukalapak.com. Hasil penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini menggarisbawahi peran penting *trust* dalam strategi pemasaran. Kepercayaan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk *influencer*, berdampak signifikan terhadap sikap konsumen dalam penerimaan produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Isa & Fitri, (2024) yang fokus pada sektor transportasi ramah lingkungan di Surakarta. Studi mereka menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap minat pembelian transportasi ramah lingkungan di kota tersebut.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention* melalui *attitude towards influencer* pada penelitian ini juga terbukti signifikan. Hasil ini relevan dengan yang ditunjukkan Immanuel & Bianda, (2021) dilaporkan bahwa *Attitude towards influencer* memediasi hubungan *Trust* dan *Purchase intention* produk fashion. hubungan *Trust* terhadap *Purchase intention*.

Penelitian ini membuktikan kepercayaan terhadap merek Mustika Ratu di Kota Semarang, baik yang dibangun secara langsung maupun melalui strategi pemasaran yang melibatkan *influencer*, mempengaruhi secara positif sikap konsumen dan selanjutnya mendorong minat pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran Mustika Ratu di Semarang dapat difokuskan pada upaya membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi.

Pengaruh *Attitude Towards Influencer* terhadap *Purchase Intention*.

Attitude towards influencer berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Ramish et al., (2023), Immanuel & Bianda, (2021), serta Febriane et al., (2023) yang juga menunjukkan hasil

yang selaras. Sikap konsumen terhadap *influencer* memiliki pengaruh besar dalam menentukan perasaan mereka terhadap produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut.

Purchase intention adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk merencanakan membeli produk dalam waktu dekat. Peningkatan *purchase intention* memiliki arti meningkatnya kemungkinan konsumen untuk membeli yang sebenarnya. Sikap merefleksikan evaluasi positif atau negatif atas perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilakukan. Pada saat konsumen memiliki opini positif terhadap *influencer* atau menyukai *influencer*, maka mereka akan cenderung melakukan apa yang disarankan *influencer* atau membeli produk yang disarankan (Belanche et al., 2021).

Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan sikap positif konsumen terhadap *influencer* terhadap minat pembelian produk Mustika Ratu di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai kemampuan *influencer* Mustika Ratu dalam memberikan panduan penggunaan produk secara efektif berperan penting dalam mendorong minat beli. Hal ini dibuktikan dengan indikator *perceived usefulness* yang meraih rata-rata tertinggi pada variabel *attitude towards influencer*.

Konsumen menilai bahwa panduan yang diberikan *influencer* Mustika Ratu bermanfaat dan membantu mereka memahami cara penggunaan produk dengan lebih baik. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku dapat memengaruhi niat mereka untuk melakukannya.

Dalam penelitiannya, Chetioui et al., (2020) juga mendapatkan hasil bahwa *attitude towards influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Attitude Towards Influencer sebagai Variabel Intervening antara Perceived Credibility terhadap Purchase Intention.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *Attitude towards influencer* mampu memediasi hubungan antara *perceived credibility* terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *perceived credibility* berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*, peran *attitude towards influencer* memperkuat pengaruh tersebut.

Artinya, konsumen yang merasa bahwa *influencer* Mustika Ratu memiliki kredibilitas tinggi, seperti keahlian, daya tarik, kualitas, dan kemampuan meyakinkan, akan membentuk sikap positif terlebih dahulu terhadap *influencer* tersebut. Sikap positif ini kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk Mustika Ratu, sehingga mendorong mereka untuk memiliki niat membeli produk.

Hasil ini selaras dengan penelitian Chetioui et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa *Attitude towards influencer* dapat berperan sebagai variabel mediasi antara *perceived credibility* terhadap *Purchase intention*. Dengan demikian, membangun kredibilitas *influencer* saja belum cukup, penting juga untuk memperkuat sikap positif konsumen terhadap *influencer* melalui konten yang menarik, informatif, dan relatable, agar pengaruh terhadap minat beli konsumen menjadi optimal.

Selain itu, penelitian Magano et al., (2022) memperkuat hasil tersebut. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *influencer* sebaiknya tidak hanya fokus pada membangun kredibilitas produk, tetapi juga menciptakan hubungan positif dengan konsumen.

Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Attitude towards influencer* dapat memediasi *perceived credibility* dan terhadap *purchase intention*. Artinya, konsumen cenderung

berminat untuk membeli produk sebagai hasil dari sikap positif mereka terhadap *influencer* produk Mustika Ratu.

Attitude Towards Influencer sebagai Variabel Intervening antara Trust terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan bahwa *Attitude towards influencer* juga berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *trust* terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa *trust* yang diberikan konsumen kepada *influencer* dalam hal kemampuan, kejujuran, integritas, dan keandalan terbukti berpengaruh terhadap pembentukan sikap positif terhadap *influencer*.

Ketika konsumen mempercayai bahwa *influencer* Mustika Ratu dapat diandalkan dan jujur dalam menyampaikan informasi, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap *influencer* tersebut. Persepsi ini kemudian mengarahkan konsumen pada peningkatan *purchase intention* terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* melalui *Attitude towards influencer* pada penelitian ini juga terbukti signifikan. Hasil ini relevan dengan yang ditunjukkan Immanuel & Bianda, (2021) dilaporkan bahwa *Attitude towards influencer* memediasi hubungan *trust* dan *purchase intention* produk fashion. hubungan *trust* terhadap *purchase intention*.

Penelitian Ramish et al., (2023) membuktikan bahwa *Attitude towards influencer* dapat memediasi *trust* dan terhadap *purchase intention*. Artinya, konsumen cenderung berminat untuk membeli produk sebagai hasil dari sikap positif mereka terhadap *influencer* produk Mustika Ratu.

Temuan oleh Febriane et al., (2023) juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, integritas, kemampuan, dan keandalan *influencer* akan membentuk *attitude* positif. Ketika konsumen merasa *influencer* dapat dipercaya, mereka lebih cenderung menyukai *influencer* tersebut, yang pada akhirnya memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards influencer*.
2. *Perceived credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards influencer*.
4. *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. *Attitude toward influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

6. *Attitude towards influencer* terbukti menjadi variabel intervening antara *perceived credibility* dengan *purchase intention*. Artinya, untuk meningkatkan *purchase intention* lebih efektif melalui *attitude towards influencer*.
7. *Attitude towards influencer* terbukti menjadi variabel intervening antara *trust* dengan *purchase intention*. Artinya, untuk meningkatkan *purchase intention* lebih efektif melalui *attitude towards influencer*.

Implikasi Manajerial

Untuk meningkatkan *purchase intention*, yang perlu dilakukan Mustika Ratu adalah dengan meningkatkan *Attitude towards influencer* melalui *perceived credibility* dan *Trust*. Hal ini dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Untuk variabel *Perceived credibility*, khususnya indikator “Kualitas”. Mustika Ratu dapat memberdayakan *influencer* untuk memberikan informasi edukatif, dengan melibatkan sebagai pembicara dalam *event* yang diselenggarakan oleh Mustika Ratu. Sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas mereka.
2. Untuk variabel *Trust*, khususnya indikator “Kejujuran”. Mustika Ratu disarankan untuk memastikan bahwa *influencer* yang bekerja sama dapat menghindari klaim berlebihan dan lebih menekankan pada manfaat yang didukung oleh pengalaman nyata. Sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan memiliki ekspektasi yang sesuai dengan kenyataan.
3. Untuk variabel *Attitude towards influencer*, khususnya indikator “Sebagai panutan”. Mustika Ratu dapat mengkomunikasikan visi dan misi merek dengan jelas kepada *influencer*, agar mereka dapat berkomitmen terhadap nilai-nilai yang sejalan dengan filosofi merek Mustika Ratu. Sehingga peran *influencer* sebagai panutan yang dihormati dan diikuti semakin kuat.

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel independen lain yang berpotensi memperkaya analisis terhadap *Purchase intention*. Beberapa variabel yang relevan antara lain *perceived expertise*, *brand trust*, *brand attitude*, dan *perceived risk*. penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis *influencer*.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung pentingnya variabel-variabel tersebut. Studi yang dilakukan oleh Chetoui et al., (2020) dan (Magano et al., (2022) menunjukkan bahwa *perceived expertise* dan *brand Trust* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan sikap positif konsumen serta peningkatan *Purchase intention*.

Sementara itu, Muhammad et al., (2024) menemukan bahwa *brand Attitude* dan juga dapat mendorong minat beli. Didukung oleh Ramish et al., (2023) yang juga menyoroti peran *perceived risk*, di mana persepsi risiko yang rendah terhadap produk atau *influencer* dapat meningkatkan keyakinan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, semangat, serta kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tanpa bantuan dan kerja sama berbagai pihak, kegiatan ini tentu tidak akan berjalan dengan baik sebagaimana mestinya.

Secara khusus, kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang, serta LPPM Unissula yang telah memfasilitasi dan menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat ini di lingkungan universitas. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, serta Bapak Drs. Noor Kholis, M.M. dan Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses kegiatan berlangsung. Tidak lupa, kami juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan dukungan yang berarti. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang bermanfaat dan mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.647>
- 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)
- Al Afgani, A. (2023). *Analisis Pengaruh Peran Influencer Instagram Dalam Niat Perilaku Beli* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46333>
- Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). *The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions* (Vol. 1, Issue 3). Online. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- 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>

- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Febriane, R., Wibowo, W., & Agrippina, Y. R. (2023). *The Influences of Perceived Credibility and Consumer Attitude Towards Purchase Intention of Some by Mi's YouTube User Generated Content* (pp. 324–337). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_24
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2014). *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang)*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)* (Vol. 15, Issue 1).
- Immanuel, D. M., & Bianda, A. (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>
- Isa, M., & Fitri, F. N. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Lestari, E. M., Farid Najib, M., & Senalasari, W. (2021). *Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19*. 4–5.
- Li, X., & Zhang, G. (2018). Perceived Credibility of Chinese Social Media: Toward an Integrated Approach. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 79–101. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw035>
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Muhammad, R. T., Rayyan, A., Farida, V., & Rahayu, F. (2024). Konsekuensi dari Influencer Credibility dalam Industri F&B. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 423–432.
- Nisa, F., & Kristaung, R. (2022). Kontribusi Influencer Pada Purchase Intention Dengan Sikap Terhadap Influencer Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(Vol 11 No 1 (2022): EQIEN-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS), 1249–1254. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.869>

- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Patricia, P., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Brand Attitude The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 107. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11293>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Ramish, M. S., Iqbal, A., Aleem ii, U., & Quratuailain, S. (2023). Investigating the Influence of Trust, Attractiveness, Perceived Expertise, and Perceived Credibility on Attitude Toward the Influencer: The Mediating Role of Attitude Toward the Influencer and Moderating Role and Perceived Risks. In *KASBIT Business Journal* (Vol. 16, Issue 3). www.kbj.kasbit.edu.pk
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. In *European Research Studies Journal: Vol. XXIV*.
- Salminah, S., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Perceived Credibility of Consumers, dan Perceived Images of Consumers terhadap Minat Beli Produk, dengan Consumer's Trust sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Produk Outfit Muslim di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 269. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2974>
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII* (Issue 2). www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- Supriyanto, A., Jayanti, T., Hikmawan, M. A., Zulfa, F. N., Fanzelina, A. S., Agama, I., & Kudus, I. N. (2023). The Influence of Perceived Credibility, Trustworthiness, Perceived Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, and Attractiveness on Purchase Intention (A Study on Halal Bakery Products in Kudus Regency). In *NIZAM: International Journal of Islamic Studies* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.csspublishing/index.php/nizam>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di UBM. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2). www.internetworldstars.com/stat3.htm
- Wulandari, H. R., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2021). Membangun Purchase Intention Melalui Trust Pada Aplikasi Bukalapak.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.632>