

**PENGARUH *PERCEIVED CREDIBILITY* DAN *TRUST*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

NABILA ZEN

NIM 30402100171

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

NABILA ZEN

NIM 30402100171

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Maret 2025

Pembimbing



Drs. Neor Kholis, M.M.

NIK. 210489017

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRISPI

*Pengaruh Perceived credibility Dan Trust Terhadap Purchase Intention
Dengan Attitude Towards Influencer Sebagai Variabel Intervening (Studi
Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)*

Disusun Oleh:

Nabila Zen

NIM 30402100171

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 April 2025

Susunan Dewan Penguji

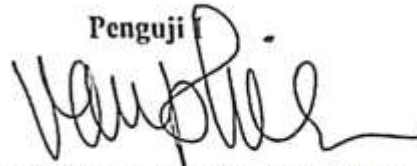
Pembimbing



Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si

NIK. 210499045

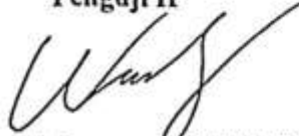
Penguji I



Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

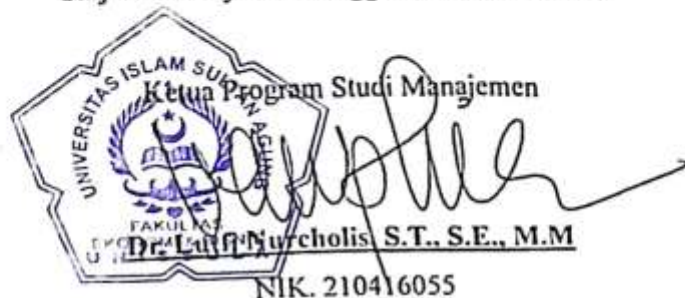
Penguji II



Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol

NIK. 210416054

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 25 Februari 2025



Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Zen

NIM : 30402100171

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH *PERCEIVED CREDIBILITY* DAN *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.**

Semarang, 3 Maret 2025

Yang menyatakan,



Nabila Zen
30402100171

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Zen

NIM : 30402100171

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul : **"PENGARUH *PERCEIVED CREDIBILITY* DAN *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)"**.

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini. maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 3 Maret 2025

Yang menyatakan,



Nabila Zen
30402100171

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang ditandai dengan era globalisasi telah membawa perubahan dalam dunia bisnis, termasuk dalam hal strategi pemasaran, dimana *influencer* semakin banyak digunakan sebagai perantara dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong minat beli. 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 Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah konsumen produk Mustika Ratu di Kota Semarang, dengan jumlah yang belum pasti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam meningkatkan *Purchase intention* melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived credibility* dan *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* serta *Attitude towards influencer*. Selain itu, *Attitude towards influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Temuan ini memberikan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan *Purchase intention* melalui strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan peran *influencer*.

Kata Kunci: *Perceived Credibility, Trust, Attitude Towards Influencer, Purchase Intention, Mustika Ratu*

ABSTRACT

The development of the times marked by the era of globalization has brought changes in the business world, including in terms of marketing strategies, where influencers are increasingly used as intermediaries in building relationships with consumers and driving purchase interest. This study aims to examine the influence of Perceived credibility and Trust on Purchase intention through Attitude towards influencer as an intervening variable on Mustika Ratu consumers in Semarang City. This type of research is explanatory research and the type of data used is quantitative data. The population studied is consumers of Mustika Ratu products in Semarang City, with an unknown number. The sample in this study consisted of 100 respondents who were selected using purposive sampling technique. The data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis testing, and hypothesis testing. This research has implications for companies in increasing Purchase intention through marketing strategies that utilize influencers. The results of the study show that Perceived credibility and Trust have a positive and significant influence on Purchase intention and Attitude towards influencer. In addition, Attitude towards influencer also has a positive and significant influence on Purchase intention. These findings provide suggestions for companies to increase Purchase intention through effective marketing strategies by utilizing the role of influencers.

Keywords: *Perceived Credibility, Trust, Attitude Towards Influencer, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Perceived Credibility* Dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Towards Influencer* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)"**. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW, yang senantiasa menjadi inspirasi dan teladan bagi seluruh umat manusia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Drs. Noor Kholis, M.M., dan Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan waktu untuk membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Zen Yukri Iswandaru S.Pd. dan Ibu Marlina S.Pd., beserta adik saya Sakha Ameer Zen atas dukungan moral, spiritual, dan material yang tak ternilai yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Oktober 2024

Penulis



Nabila Zen
NIM 30402100171

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRISPI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Perceived credibility</i>	12
2.1.2 <i>Trust</i>	14
2.1.3 <i>Attitude towards influencer</i>	16
2.1.4 <i>Purchase intention</i>	18
2.2 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	20
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived credibility</i> terhadap <i>Attitude towards influencer</i>	20
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived credibility</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	21
2.2.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude towards influencer</i>	22
2.2.4 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	23
2.2.5 Pengaruh <i>Attitude towards influencer</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	24
2.3 Model Empirik	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel.....	28

3.3	Sumber dan Jenis Data	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	29
3.5	Variabel dan Indikator	30
3.6	Metode Analisis Data	31
3.6.1	Uji Instrumen.....	32
3.6.1	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.2	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.6.3	Uji Hipotesis.....	35
BAB IV		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.1.3	Hasil Uji Instrumen	45
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.1.5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis	50
4.1.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
4.1.8	Hasil Uji Sobel	53
4.2	Pembahasan.....	55
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.2.3	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Attitude Towards Influencer</i>	57
4.2.4	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	59
4.2.5	Pengaruh <i>Attitude Towards Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
4.2.6	<i>Attitude Towards Influencer</i> Sebagai Variabel Intervening Antara <i>Perceived credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.2.7	<i>Attitude Towards Influencer</i> Sebagai Variabel Intervening Antara <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
BAB V.....		65
PENUTUP		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Implikasi Manajerial	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	66
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Fmcg April 2024.....	6
Tabel 3. 1 Kriteria Skala Likert	30
Tabel 3. 2 Variabel Dan Indikator	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	39
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Credibility</i>	41
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	42
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Attitude Towards Influencer</i>	43
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Indikator Tiap Variabel Penelitian	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Tiap Variabel Penelitian	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Industri Kosmetik Di Indonesia	7
Gambar 1. 2 Data Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan	7
Gambar 1. 3 Penjualan Bersih Mustika Ratu 2014-2023	9
Gambar 2. 1 Model Empirik	26
Gambar 3. 1 Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Influencer</i>	38
Gambar 3. 2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Influencer</i>	38
Gambar 4. 2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Influencer</i>	54
Gambar 4. 3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Influencer</i>	54
Gambar 4. 1 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Influencer</i>	54
Gambar 4. 2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Influencer</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	73
Lampiran 2 Analisis dengan SPSS	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang ditandai dengan era globalisasi saat ini, telah mengusung perubahan dalam pola komunikasi antar individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi serta informasi yang semakin canggih dapat menghilangkan batasan geografis orang dari berbagai penjuru dunia untuk terhubung dalam waktu yang singkat. Kemudahan akses dan kecepatan dalam proses penyebaran informasi melalui internet menjadi salah satu bukti nyata bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari manusia saat ini.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Angka ini setara dengan 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2023.

Dapat disimpulkan bahwa semakin adanya peningkatan konektivitas akibat penggunaan internet, yang akhirnya memungkinkan munculnya berbagai platform media sosial selaku perantara dalam menuju perubahan pada dinamika sosial.

Interaksi virtual melalui media sosial sering kali menggantikan komunikasi tatap muka sehingga dapat memengaruhi kualitas hubungan interpersonal. Namun, media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan Facebook juga berperan sebagai platform pemasaran yang efektif sehingga memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan beragam dan secara tidak langsung memaksa para pelaku usaha untuk turut mengubah taktik dalam berinteraksi dan berbisnis.

Persaingan yang intens menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan sehingga perusahaan harus dapat mempertimbangkan berbagai cara agar dapat memenangkan persaingan. Pada era penggunaan media sosial yang semakin populer saat ini, setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk memengaruhi banyak orang melalui platform media sosial yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan fenomena yang ada, para pelaku usaha dapat memfokuskan strategi mereka pada pemanfaatan keberadaan *influencer* untuk mendorong minat beli dari konsumen potensial (Xu (Rinka) & Pratt, 2018).

Hariyanti & Wirapraja, (2018) mengartikan *influencer* sebagai sosok di platform media sosial yang memiliki banyak pengikut dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi tindakan pengikutnya. Ketika *influencer* menggerakkan pengikutnya melalui tindakan pemasaran, strategi ini dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi pelaku usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Al Afgani, (2023), dukungan yang diberikan *influencer* terhadap suatu produk atau layanan, yang dikenal sebagai *endorsement* merupakan salah satu landasan dunia pemasaran digital.

Konten yang disajikan oleh para *influencer* harus dapat meningkatkan kredibilitas yang dirasakan konsumen terhadap *influencer* karena hal ini memiliki efek langsung terhadap sikap mereka dalam menanggapi iklan produk oleh *influencer* tersebut karena seperti yang diungkapkan Kim et al., (2018), kredibilitas merupakan pondasi utama dalam memberikan petunjuk kepada konsumen. Oleh karena itu, penting bagi *influencer* yang mengiklankan produk untuk dapat dipandang sebagai sosok yang dapat diandalkan dalam memengaruhi pengikutnya. Pernyataan ini secara jelas mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto et al., (2023), yang menyatakan bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Namun, menurut hasil dari penelitian oleh Salminah & Kurniawati, (2024) yang berjudul “Pengaruh *Perceived credibility of Consumers*, dan *Perceived Images of Consumers* terhadap Minat Beli Produk, dengan *Consumer's Trust* sebagai Variabel Mediasi”, menyatakan bahwa *perceived credibility* tidak memengaruhi minat beli dari calon konsumen di Kota Pekanbaru karena minat beli khususnya *outfit* muslim hanya tersegmen pada konsumen muslim saja. Walaupun calon konsumen merasakan tingginya tingkat kredibilitas terhadap produk yang dipromosikan, namun mereka bukanlah seorang muslim, maka tidak akan memengaruhi minat beli dari calon konsumen.

Pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* dianggap lebih bersifat efektif apabila sumbernya kredibel dan dapat dipercaya, karena penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam hubungan

influencer dan konsumen. Ketika konsumen menunjukkan sikap yang merujuk kepada *influencer*, hal tersebut mencerminkan penilaian mereka keseluruhan. Seperti yang diungkapkan oleh Febriane et al., (2023), apabila pengikut berasumsi bahwa sumber informasi yang mereka ikuti adalah bersifat valid, maka secara otomatis mereka juga menganggap bahwa informasi yang disampaikan oleh *influencer* dapat dipercaya dan pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Trust* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase intention*, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Isa & Fitri, 2024).

Namun hal ini bertentangan dengan hasil dari penelitian (Novitasari & Sari, 2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen *Online Di Marketplace*”, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap *Purchase intention*. Studi mengungkapkan bahwa terdapat kurangnya kepercayaan dalam bentuk jaminan kepuasan dan pelayanan, serta ketepatan waktu yang ditawarkan oleh *marketplace* tidak cukup untuk memikat konsumen agar terlibat dalam transaksi jual beli.

Adanya perbedaan hasil studi oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Trust* dan *perceived credibility* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*, menjadi salah satu alasan peneliti untuk memilih variabel *Attitude towards influencer* sebagai variabel intervening yang dapat mengisi kesenjangan yang ada. Ketika terdapat keraguan calon konsumen dalam proses mempresepsikan produk, mereka seringkali mencari informasi dari orang lain.

Pernyataan ini mendukung penelitian dari Chetioui et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa *Attitude towards influencer* dapat memediasi *Trust* dan *perceived credibility* terhadap *Purchase intention*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan hasil pengembangan oleh Ajzen, (1991) yang meyakini bahwa sikap (*Attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap suatu perilaku dapat mempengaruhi minat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Akan tetapi, hingga kini masih belum banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana *Trust* dan *perceived credibility* memengaruhi *Purchase intention* dengan mempertimbangkan peran *Attitude towards influencer*, khususnya dalam konteks pemasaran produk FMCG. Penting untuk dipahami bahwa kepercayaan dan kredibilitas yang dirasakan pelanggan terhadap *influencer* tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga dapat membentuk sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut.

FMCG yang merupakan singkatan dari *Fast Moving Consumer Goods*, ini merujuk pada produk-produk yang memiliki siklus penjualan cepat dan biasanya dibeli konsumen setidaknya sekali dalam sebulan (Putlia & Alphin, 2021). Produk perawatan dan kecantikan termasuk dalam kategori FMCG, dan pengaruh *influencer* dalam kategori ini sangat besar karena konsumen seringkali mencari rekomendasi dan informasi dari *influencer* sebelum membeli produk.

Tabel 1. 1 Data Penjualan FMCG Indonesia Semester 1 Tahun 2024

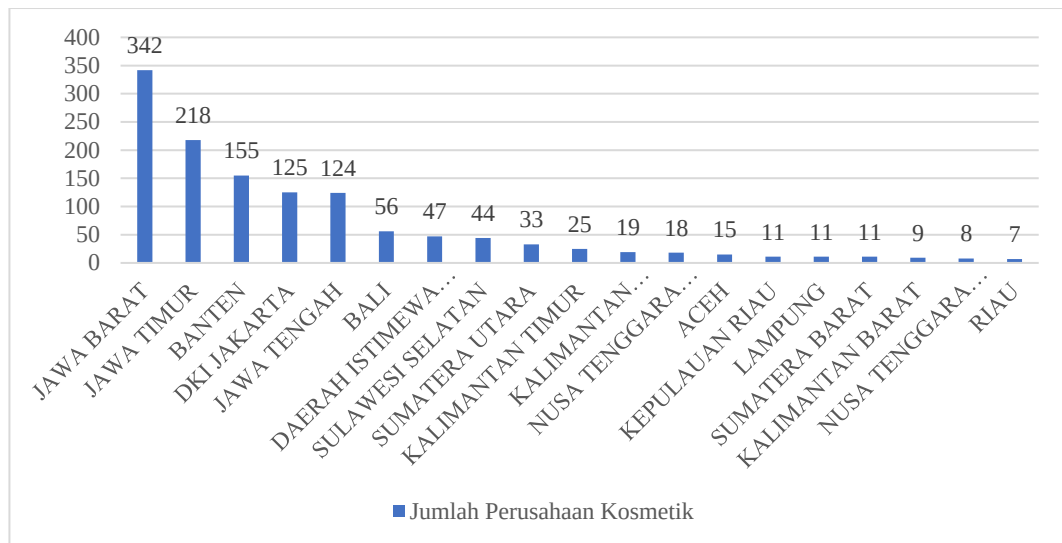
No.	Kategori Semua Jenis FMCG	Nilai penjualan (Rp)
1	Total Kategori Perawatan dan Kecantikan	26 Triliun
2	Total Kategori Makanan dan Minuman	10,4 Triliun
3	Total Kategori Kesehatan	6,7 Triliun
4	Total Kategori Ibu dan Bayi	4,7 Triliun
Total		47,8 Triliun

Sumber: <http://compas.co.id/>, (2024)

Mengacu pada Tabel 1.1 yang merupakan data penjualan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) semester pertama tahun 2024, mencatatkan total penjualan mencapai angka yang cukup besar yaitu sebesar Rp 47,8 triliun. Data ini secara keseluruhan mengindikasikan peluang pasar yang signifikan bagi produk FMCG di Indonesia, terutama dalam kategori perawatan tubuh dan kecantikan yang mendominasi penjualan pasar.

Generasi muda saat ini semakin peduli dengan kecantikan dan perawatan diri, sebuah tren yang didorong oleh pengaruh media sosial yang kuat. Platform media sosial menjadi wadah bagi mereka untuk berbagi informasi, inspirasi, dan tren kecantikan terbaru, sehingga mendorong minat yang tinggi terhadap produk-produk kecantikan. Selain itu, kemudahan akses terhadap produk kecantikan melalui *platform e-commerce* semakin memperkuat tren ini. Tren ini membuka kesempatan bagi produsen FMCG untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada segmen ini.

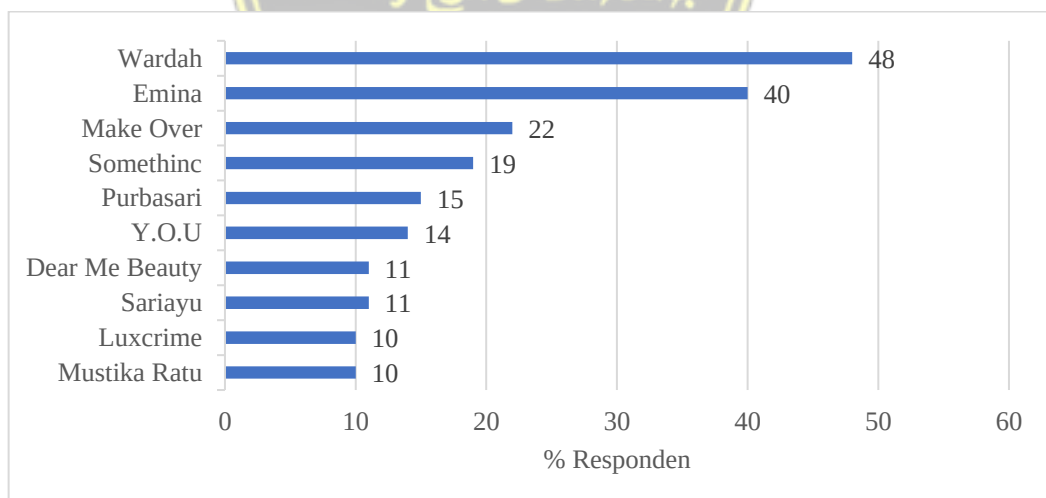
Gambar 1. 1 Data Industri Kosmetik Di Indonesia



Sumber: <https://satudata.pom.go.id>, (2021)

Berdasarkan data industri kosmetik Indonesia tahun 2021 yang disajikan dalam Gambar 1.1, tercatat terdapat 124 perusahaan kosmetik di Jawa Tengah. Dengan Semarang sebagai pusat pemerintahannya, provinsi ini merupakan salah satu wilayah dengan populasi terbesar di Pulau Jawa, yang menjadikannya sebagai pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik dan sektor usaha lainnya.

Gambar 1. 2 Data Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, (2022)

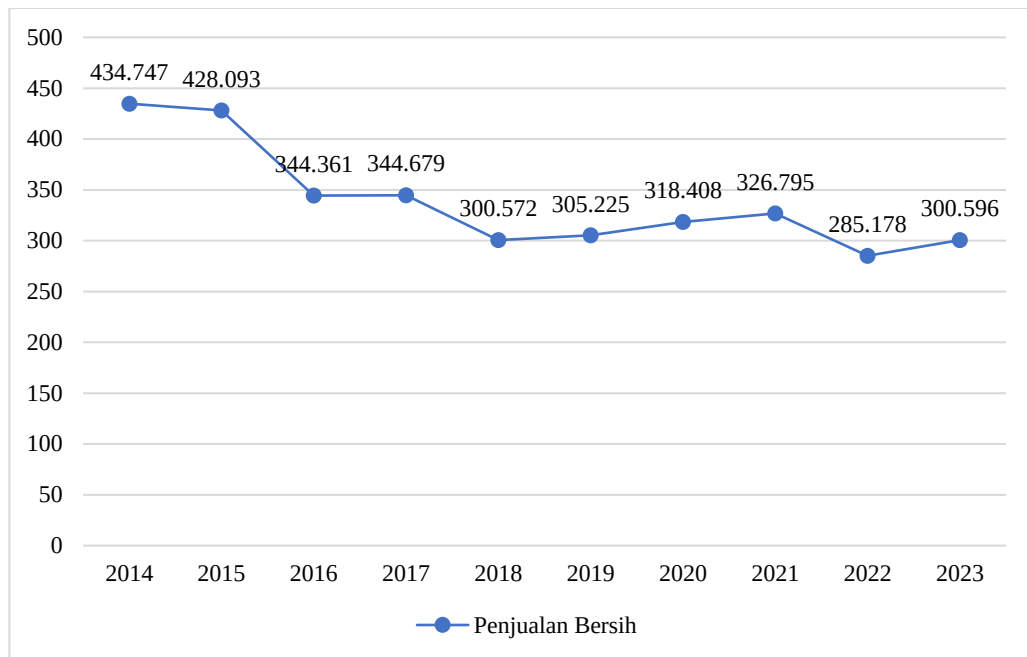
Mengacu pada gambar 1.2 yang menampilkan data tentang merek kosmetik lokal yang paling populer pada tahun 2022, Mustika Ratu tercatat sebagai merek dengan peringkat terendah di antara 10 merek kosmetik lokal yang tertera. Informasi ini didasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan Agustus tahun 2022. Mustika Ratu menunjukkan tingkat penggunaan sekitar 10%, berada sejajar dengan Luxcrime.

Dr. BRA Mooryati Soedibyo, seorang pakar kecantikan dan budaya Jawa yang terkemuka, mendirikan Mustika Ratu pada tahun 1975. Perusahaan ini telah menjadi nama yang dikenal di Indonesia, menawarkan berbagai produk FMCG, termasuk perawatan kulit, perawatan tubuh, jamu tradisional, dan kosmetik. Beliau juga mendirikan YPI, atau yang lebih dikenal sebagai Yayasan Puteri Indonesia. Organisasi ini menaungi kontes kecantikan Puteri Indonesia yang bergengsi, yang memulai debutnya pada tahun 1992.

Oleh karena itu, PT. Mustika Ratu menjadikan para Puteri Indonesia sebagai *influencer* untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Sosok mereka yang inspiratif dan berwawasan luas menjadi panutan bagi masyarakat, terutama remaja putri, untuk terus berusaha memajukan peran wanita dalam berbagai bidang.

Selain Puteri Indonesia, Mustika Ratu juga menggandeng sejumlah *beauty influencer* di Indonesia untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan memanfaatkan pengaruh *beauty influencer*, diharapkan dapat mempererat hubungan dengan konsumen dan juga dapat meningkatkan penjualan produk Mustika Ratu.

Gambar 1. 3 Penjualan Bersih Mustika Ratu 2014-2023



Sumber: <https://mustika-ratu.co.id/investor-relations/annual-report/>, (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan adanya fluktuasi pada penjualan bersih PT. Mustika Ratu Tbk dari tahun 2014 hingga 2023. Namun, grafik tersebut menunjukkan ketidak optimalan dalam penjualan bersih. Meskipun demikian, perusahaan tampaknya masih mampu bertahan apabila dapat menerapkan strategi promosi yang efektif sehingga diharapkan perusahaan dapat menarik pelanggan baru.

Dari uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, serta adanya fenomena penurunan penjualan pada salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang FMCG, yaitu merek Mustika Ratu.

Oleh karena itu, penelitian ini diajukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Perceived credibility* dan *Trust* Terhadap *Purchase intention* Dengan *Attitude towards influencer* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Didasari oleh latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana mengembangkan model *Purchase intention* melalui *perceived credibility*, *Trust*, dan *Attitude towards influencer*?”. Maka pertanyaan penelitian yang timbul sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *perceived credibility* terhadap *Attitude towards influencer*?
- 2) Bagaimana pengaruh *perceived credibility* terhadap *Purchase intention*?
- 3) Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Attitude towards influencer*?
- 4) Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention*?
- 5) Bagaimana pengaruh *Attitude towards the influencer* terhadap *Purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived credibility* terhadap *Attitude towards influencer*.

- 2) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived credibility* terhadap *Purchase intention*.
- 3) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Attitude towards influencer*.
- 4) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention*.
- 5) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Attitude towards influencer* terhadap *Purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen terkait pengaruh *perceived credibility*, *Trust*, dan *Attitude towards influencer* terhadap *Purchase intention* yang diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk minat beli.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai pelaku usaha dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk memengaruhi minat pembelian konsumen dan dapat memberikan wawasan dalam memilih dan mengelola hubungan dengan *influencer* sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *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.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajariah, (2014), *perceived credibility* didefinisikan sebagai harapan atau penilaian yang dibuat terhadap pihak lain dengan konteks kolaborasi dalam bisnis. Ini mencakup pandangan bahwa pihak tersebut dapat dipercaya dan kompeten dalam upayanya memengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk.

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: Perasaan yang terbentuk apabila pengikut merasa yakin bahwa *influencer* dapat memberikan informasi yang akurat serta dapat dipercaya.
- 2) Keahlian: Mengacu pada pengetahuan dan pengalaman *influencer* pada bidang khusus yang membuat mereka dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan kompeten oleh banyak orang.
- 3) Daya tarik: Aspek dari seorang *influencer* yang memengaruhi bagaimana pengikut merasakan kredibilitas mereka.

Temuan dari riset yang dilakukan oleh Martins et al., (2019) menyoroti bahwa konsumen dapat merasakan tingkat kredibilitas oleh *influencer* apabila *influencer* menunjukkan indikator:

- 1) Meyakinkan
- 2) Dapat dipercaya
- 3) Kredibel
- 4) Berkualitas

Berdasarkan analisis indikator yang tersedia, penelitian ini menggunakan indikator *perceived credibility* yang diusulkan oleh Luarn & Lin, (2005) yang meliputi keahlian dan daya tarik. Lalu indikator meyakinkan dan berkualitas yang dikemukakan oleh Martins et al., (2019).

2.1.2 *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 (Chetioui et al., 2020).

Selain itu, *Trust* juga berperan dalam menilai iklan yang disampaikan oleh para *influencer*. Menurut Wiedmann & von Mettenheim, (2021), *Trust* adalah faktor yang dipertimbangkan ketika menilai iklan oleh *influencer*, untuk menentukan apakah penilaian mereka terhadap suatu produk bersifat objektif atau dipengaruhi oleh imbalan finansial. Oleh sebab itu, mempertahankan kepercayaan menjadi faktor penting bagi *influencer* dan perusahaan yang berkolaborasi dengan mereka, agar pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

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:

- 1) Kemampuan (*Ability*): Merujuk pada keahlian dan karakteristik *influencer* dalam memengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang relevan dan menarik, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan jelas untuk membangun hubungan kuat dengan pengikut.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*): Menggambarkan sikap dan niat baik *influencer* dalam memberikan nilai tambah, seperti penawaran khusus, diskon maupun kode promo kepada pengikutnya, yang dapat meningkatkan kepuasan dan mempererat hubungan jangka panjang antara *influencer*, pengikut, dan merek yang dipromosikan.
- 3) Integritas (*Integrity*): Berkaitan dengan tingkat akurasi, kejujuran, dan kepercayaan pengikut terhadap *influencer* dalam menyampaikan informasi, yang ditunjukkan melalui konsistensi dalam perkataan

maupun perilaku, sehingga dapat membangun kepercayaan di antara pengikut, serta menjaga loyalitas mereka.

Berdasarkan analisis indikator yang tersedia, penelitian ini menggunakan indikator *Trust* yang diusulkan oleh Wong, (2017) yang meliputi kemampuan dan integritas, serta indikator kejujuran dan dapat diandalkan yang dikemukakan oleh Immanue & S., (2021).

2.1.3 *Attitude towards influencer*

Sikap (*Attitude*) merupakan penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh individu secara positif atau negatif terhadap suatu objek, orang, institusi, kejadian, perilaku, atau minat tertentu (Ajzen, 2020). Sikap terhadap *influencer* dapat memengaruhi bagaimana individu berinteraksi dengan *influencer* dan bagaimana mereka merespon pesan yang disampaikan oleh *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*: Seberapa besar konsumen merasa bahwa konten dari *influencer* dapat memberikan informasi yang penting mengenai suatu produk.
- 2) *Curiosity or Interest in Additional Information*: Sejauh mana konten dari *influencer* dapat memicu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.
- 3) *Perceived Usefulness*: Seberapa bermanfaat informasi produk yang disampaikan dalam konten *influencer* bagi konsumen.

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Chetoui 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

Berdasarkan analisis indikator yang tersedia, penelitian ini menggunakan indikator *Attitude towards influencer* yang diusulkan oleh Azkiah & Hartono, (2023) yaitu *perceived informativeness* dan *perceived usefulness* serta indikator

konten menarik dan sebagai panutan yang dikemukakan oleh Chetoui et al., (2020).

2.1.4 *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: Menggambarkan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan preferensi dasar produk yang dipilih, seperti menjadikan produk sebagai preferensi utama.

- 2) Niat eksploratif: Ketertarikan seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 3) Niat referensial: Kemauan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini berarti bahwa konsumen yang memiliki minat untuk membeli akan mengajukan saran kepada orang terdekatnya untuk juga membeli produk yang sama.
- 4) Niat transaksional: Keinginan seseorang untuk melakukan transaksi untuk suatu produk. Dalam hal ini, konsumen sudah memiliki minat untuk membeli produk tertentu yang diinginkannya.

Sedangkan menurut Schiffman and Kanuk dalam Akhfiani, (2022), indikator *Purchase intention* terdiri dari:

- 1) Niat mengetahui: Konsumen ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan oleh *influencer*.
- 2) Niat mencari informasi: Konsumen aktif mencari informasi tentang produk, baik melalui konten *influencer* maupun sumber lain.
- 3) Niat pertimbangan: Konsumen membandingkan pilihan produk yang dipromosikan oleh *influencer* dengan produk lain yang mereka pertimbangkan.
- 4) Niat mencoba: Konsumen berani mencoba produk yang dipromosikan oleh *influencer* setelah mempertimbangkan risiko dan manfaatnya.
- 5) Niat membeli: Konsumen menginginkan produk yang telah dipromosikan oleh *influencer* dan telah dipertimbangkan sebelumnya.

Berdasarkan analisis indikator yang tersedia, penelitian ini menggunakan indikator *Purchase intention* yang diusulkan oleh Ferdinand dalam Purbohastuti & Hidayah, (2020) yaitu niat refrensial, niat transaksional, dan niat preferensial. Serta indikator niat mencari informasi, yang dikemukakan oleh Schiffman and Kanuk dalam Akhfiani, (2022).

2.2 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Perceived credibility* terhadap *Attitude towards influencer*

Mengingat bahwa kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen merupakan landasan dari petunjuk, para *influencer* harus dipandang sebagai sumber yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga mereka dapat memengaruhi pengikut mereka dengan efektif (Kim et al., 2018). Apabila seorang *influencer* dipersepsikan sebagai sumber yang dapat dipercaya, pengikutnya akan cenderung lebih terbuka untuk menerima pesan yang disampaikan dan mengikuti petunjuk yang diberikan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith et al., (2000) menggambarkan bahwa *influencer* yang mampu menunjukkan tingkat kredibilitas yang tinggi akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap cara konsumen memandangnya, sehingga memperkuat dampaknya dalam membentuk persepsi konsumen terhadap dirinya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perasaan positif terhadap kredibilitas memiliki pengaruh yang positif juga terhadap sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap *influencer*. Dengan kata lain, *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *influencer*.

Disamping itu, Chetioui et al., (2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi sikap mereka terhadap *influencer*, lalu diikuti oleh variabel keahlian dan kepercayaan dari *influencer*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

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

2.2.2 Pengaruh *Perceived credibility* terhadap *Purchase intention*

Minat beli yang juga dikenal sebagai *Purchase intention*, merupakan kondisi di mana konsumen menunjukkan respons terhadap produk atau jasa tertentu yang menarik perhatiannya dan sesuai dengan kualitas merek, sehingga memicu keinginan untuk melakukan transaksi pembelian. Tahap awal dalam proses pembelian ini memengaruhi minat konsumen untuk membeli atau tidak minat membeli suatu produk atau jasa.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto et al., (2023) menyoroti pentingnya *perceived credibility* dalam memengaruhi *Purchase intention* konsumen. Pengaruh positif *perceived credibility* terhadap *Purchase intention* menjadi sangat relevan karena kredibilitas yang dirasakan konsumen dari seorang *influencer* dapat membentuk keyakinan, penilaian, dan sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kredibilitas yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen.

Kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membangun rasa tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh pemasar, dalam konteks penelitian kali ini yaitu *influencer*. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan 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.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2: *Perceived credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.2.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude towards influencer*

Trust adalah sebuah respons yang mencakup aspek emosional dan rasional. Respons ini mengacu pada kebenaran yang disampaikan serta melibatkan penilaian terhadap sejauh mana objektivitas *influencer* dipertahankan dalam mengulas suatu produk. Penilaian ini dapat mencakup bagaimana *influencer* mempresentasikan fakta, menghindari bias, dan memberikan ulasan yang adil serta transparan tentang produk yang dibahas.

Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat pada keandalan sumber informasi yang mereka terima, mereka cenderung mengasumsikan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber tersebut dapat dipercaya. Hal ini dibuktikan dalam studi yang dilakukan oleh Ramish et al., (2023) yang menemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards influencer*.

Hasil tersebut juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Magano et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa ketika konsumen mempercayai seorang *influencer*, hubungan yang kuat terjalin, yang pada akhirnya membentuk sikap positif konsumen terhadap *influencer*. Selain itu, konten promosi yang disajikan oleh seorang *influencer* memiliki pengaruh pada audiens, terutama mereka yang mengikuti *influencer* tersebut.

Oleh karena itu, penting bagi seorang *influencer* untuk dapat dipercaya dalam menyampaikan konten promosi. *Influencer* yang dapat dipercaya membawa manfaat positif dalam meningkatkan sikap pengikut terhadap mereka (Immanuel & Bianda, 2021). *Trust* memegang peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan audiensnya, membantu menciptakan ikatan yang positif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

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

2.2.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention*

Kepercayaan konsumen terhadap pihak lain didasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut akan menjalankan tanggung jawabnya dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi yang telah diciptakan. *Trust* akan tercipta dari keyakinan mitra yang diharapkan akan memenuhi semua komitmennya secara tepat dan dapat diandalkan sehingga akan mempengaruhi minat untuk membeli.

Merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Wulandari et al., (2021) yang juga menguatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase intention*. *Trust* berperan sebagai faktor kunci yang

mengarahkan konsumen dari sekedar mengetahui produk hingga menimbulkan minat pembelian.

Apabila informasi yang diterima konsumen dapat dipercaya dan memiliki pertanggungjawaban yang baik, maka seorang konsumen akan merasa yakin terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli mereka. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Isa & Fitri, (2024) yang menyatakan bahwa variabel *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk membeli.

Mawarni & Maulana, (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat korelasi antara kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen untuk mendorong minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.2.5 Pengaruh *Attitude towards influencer* terhadap *Purchase intention*

Sikap konsumen terhadap *influencer* memiliki pengaruh besar dalam menentukan perasaan mereka terhadap produk atau layanan yang diiklankan oleh *influencer* tersebut. Memilih *influencer* yang disukai oleh mayoritas masyarakat yang dapat menghasilkan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong minat membeli.

Dalam penelitian (Immanuel & Bianda, 2021), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Attitude towards influencer* terhadap *Purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa penilaian positif konsumen terhadap *influencer*, seperti *Trust* dan juga *perceived credibility*, akan cenderung mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang mendukung, seperti membeli produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya memengaruhi minat pembelian mereka.

Studi empiris lain yang dilakukan oleh Ramish et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa, menurut *Theory of Planned Behavior*, sikap individu terhadap suatu perilaku dapat memengaruhi minat mereka untuk melakukannya. Konsumen cenderung berminat untuk membeli produk sebagai hasil dari sikap positif mereka terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, sikap merujuk pada keadaan individu dalam bertindak suka maupun tidak suka terhadap keadaan yang ada. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian oleh Azizah & Masnita, (2024) yang menyatakan bahwa *Attitude towards influencer* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

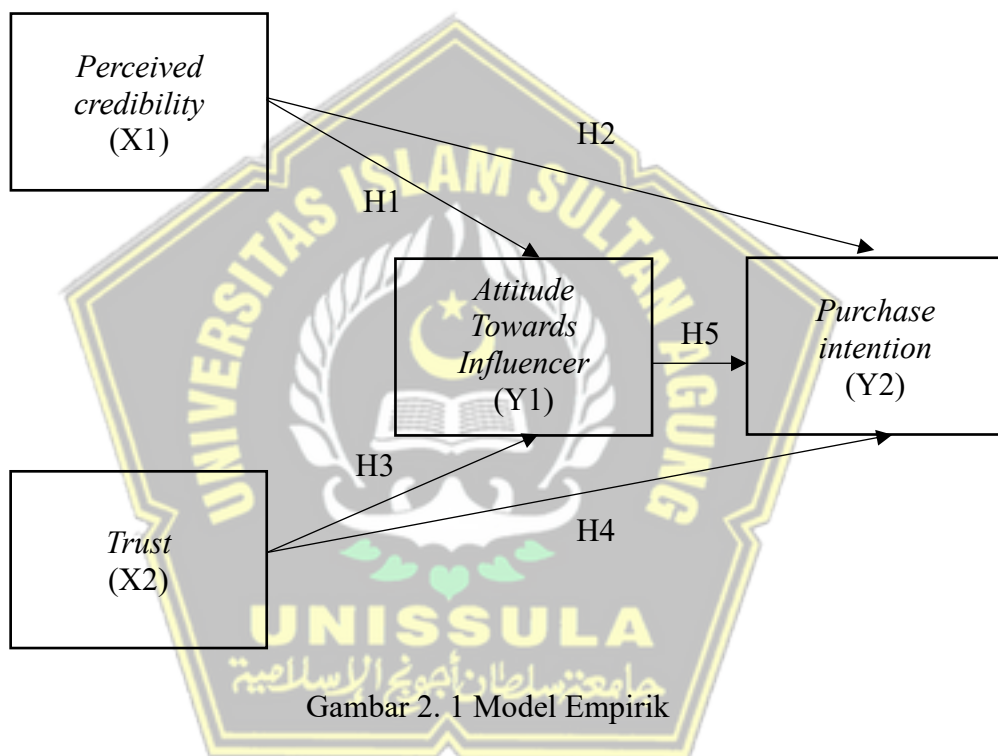
H5: *Attitude towards influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penelitian ini mengusulkan rencana penelitian yang menyelidiki pengaruh *Perceived credibility*, *Trust* dan *Attitude towards influencer* terhadap *Purchase intention*. *Perceived credibility*

dan *Trust* tidak hanya berdampak langsung pada *Purchase intention*, tetapi juga berdampak tidak langsung melalui *Attitude towards influencer*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Model penelitian yang diajukan, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.1, akan berfungsi sebagai panduan untuk analisis lebih lanjut.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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).

Dengan kata lain, penelitian ini ingin menguji apakah variabel-variabel seperti *Perceived credibility*, *Trust*, dan *Attitude towards influencer* benar-benar mempengaruhi *Purchase intention*. Penelitian ini tidak hanya ingin mengidentifikasi hubungan antar variabel, tetapi juga ingin memahami bagaimana dan mengapa hubungan tersebut terjadi.

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.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017), populasi dalam penelitian adalah keseluruhan individu atau objek dengan karakteristik tertentu yang ingin diteliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke seluruh kelompok tersebut. Dari paparan definisi tersebut, dinyatakan bahwa 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.

3.2.2 Sampel

Peneliti perlu menentukan bagian representatif untuk mewakili populasi, maka dari itu diperlukan sampel. Sugiyono, (2017) juga mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian, dimana mewakili seluruh jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik sebagai berikut:

- 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.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data penelitian yaitu, data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber aslinya (Sugiyono, 2017). 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.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber lainnya, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). 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.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam upaya memperoleh informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. 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.

Tabel 3. 1 Kriteria Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
KS	3	Kurang Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini mencakup *Perceived credibility*, *Trust*, *Attitude towards influencer*, dan *Purchase intention*. Berikut adalah masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived credibility</i>		
Penilaian konsumen terhadap keahlian, daya tarik, kualitas, dan keyakinan dari <i>influencer</i> Mustika Ratu.	1. Keahlian	(Luarn & Lin, 2005)
	2. Daya Tarik	(Martins et al., 2019)
	3. Kualitas	
	4. Keyakinan	
<i>Trust</i>		
Respon konsumen terhadap kemampuan, integritas, kejujuran dan keandalan dari <i>influencer</i> Mustika Ratu.	1. Kemampuan	(Wong, 2017)
	2. Integritas	(Immanuel & Bianda, 2021)
	3. Kejujuran	
	4. Keandalan	
<i>Attitude towards influencer</i>		
Kecenderungan konsumen terhadap konten dan informasi yang disampaikan, serta menjadikan <i>influencer</i> Mustika Ratu sebagai panutan.	1. Konten menarik	(Chetioui et al., 2020)
	2. Sebagai panutan	(Azkiah & Hartono, 2023)
	3. <i>Perceived informativeness</i>	
	4. <i>Perceived usefulness</i>	
<i>Purchase intention</i>		
Keinginan konsumen untuk memilih produk Mustika Ratu sebagai preferensi utama, merekomendasikan, mencari informasi, dan melakukan transaksi pembelian.	1. Niat transaksional	Schiffman and Kanuk dalam (Akhfiani, 2022)
	2. Niat referensial	
	3. Niat preferensial	Ferdinand dalam (A. W. Purbohastuti & Hidayah, 2020)
	4. Niat mencari informasi	

3.6 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan perlu diolah dan dianalisis secara mendalam agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam proses pengambilan keputusan. Adapun metode yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini mencakup:

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian, uji validitas merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dianggap valid jika alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (mengukur) valid. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS *for Windows*.

Untuk mengetahui masing-masing skor dari pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada signifikan 5%), maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada signifikan 5%), maka variabel tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Serangkaian tes yang dirancang untuk menilai keandalan data yang dikumpulkan disebut uji reliabilitas. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Meskipun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Untuk menentukan apakah suatu variabel dapat diandalkan atau tidak, digunakan uji statistik Cronbach's Alpha.

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai $Alpha > 0,6$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dianggap *reliable*.
- 2) Jika nilai $Alpha < 0,6$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dianggap tidak *reliable*.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menilai apakah data memiliki karakteristik yang sesuai dengan model regresi. Jika data tidak memenuhi asumsi klasik, maka hasil analisis regresi bisa bias dan tidak akurat. Penggunaan model regresi linear berganda mempergunakan asumsi dari multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas merupakan langkah penting dalam pemodelan regresi untuk memastikan keandalan dan validitas hasil. Seperti yang dijelaskan oleh Ghazali, (2016), tujuan utama dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang signifikan di antara variabel independen dalam model.

Pengujian multikolinearitas menentukan apakah model regresi menemukan hubungan antar variabel independen dan memastikan bahwasanya model regresi bebas dari multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan semua nilai $VIF \leq 10$, maka model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai t hitung hasil uji Glejser yaitu regresi antara masing-masing variabel independen dengan nilai absolut residual regresi. Apabila nilai signifikansi (p -value) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Siregar, 2023). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian asumsi normalitas dilakukan dengan melihat Hasil Analisis Normalitas Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS. Uji ini menentukan apakah data berdistribusi normal dengan melihat nilai signifikansi (2-tailed) pada baris Asymph. Sig. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi $< 0,05$.

3.6.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Trust* dan *Perceived credibility*) terhadap variabel dependen (*Purchase intention*) dengan variabel intervening (*Attitude towards influencer*).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- 1) $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$
- 2) $Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$

Keterangan :

- 1) $X_1 = \text{Perceived credibility}$
- 2) $X_2 = \text{Trust}$
- 3) $Y_1 = \text{Attitude towards influencer}$
- 4) $Y_2 = \text{Purchase intention}$
- 5) $\beta_1 = \text{Koefisien regresi variabel } X_1$
- 6) $\beta_2 = \text{Koefisien regresi variabel } X_2$
- 7) $\beta_3 = \text{Koefisien regresi variabel } Y_1$
- 8) $e = \text{Standar eror}$

3.6.3 Uji Hipotesis

Evaluasi hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai koefisien jalur pada analisis model internal. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi.

a. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, (2016), uji statistik F mempunyai signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak.

Artinya semua variabel independent memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika terdapat pengaruh yang signifikan, maka model yang dibangun dalam penelitian ini dianggap layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

- 2) Apabila nilai $\text{Sig.} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

Artinya semua variabel independent tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika tidak terdapat pengaruh yang signifikan, maka model yang dibangun dalam penelitian ini dianggap tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

b. Uji Parsial (Uji t)

Ghozali, (2016) mengungkapkan bahwa uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, perubahan pada variabel independen tersebut secara signifikan akan memengaruhi perubahan pada variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R-squared, adalah sebuah metrik statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen (Ghozali, 2016).

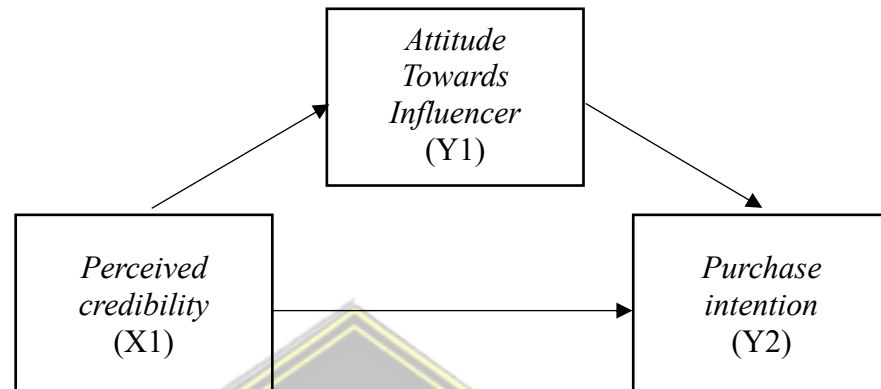
Semakin tinggi nilai R-squared, semakin besar proporsi perubahan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen. Dengan kata lain, semakin besar R-squared, semakin kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dan semakin baik model regresi dalam memprediksi variabel dependen.

d. Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan prosedur yang diperkenalkan oleh Sobel, yang dikenal dengan istilah Uji Sobel. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel intervening secara signifikan. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Attitude towards influencer*.

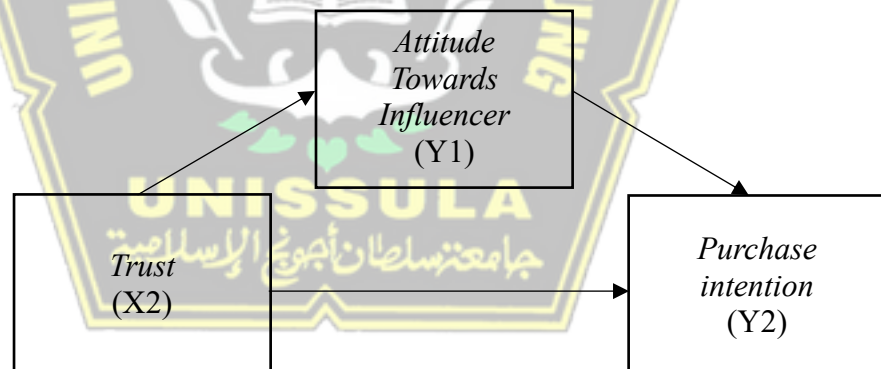
Asumsi yang digunakan yaitu, apabila *sobel test statistic* $\geq 1,96$ dengan nilai Sig. 0,5, maka variabel tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Model Analisis jalur dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh tidak langsung *perceived credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer*.



Gambar 3. 1 Pengaruh *perceived credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer*

- 2) Menguji pengaruh tidak langsung *Trust* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer*.



Gambar 3. 2 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian tentang pengaruh *perceived credibility* dan *Trust* terhadap *Purchase intention* dengan *Attitude towards influencer* sebagai variabel intervening ini dilakukan 100 konsumen produk Mustika Ratu di Kota Semarang sebagai responden dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	- 16-20 tahun	18	18,0
	- 21-25 tahun	55	55,0
	- 26-30 tahun	7	7,0
	- > 30 tahun	20	20,0
2	Jenis kelamin		
	- Laki-laki	11	11,0
	- Perempuan	89	89,0
3	Pekerjaan		
	- Pelajar/mahasiswa	72	72,0
	- ASN	19	19,0
	- Lain-lain	9	9,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menyajikan data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun (55,0%), di mana individu pada kelompok ini cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan lebih sering menjangkau konten dari *influencer*, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Menurut jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (89,0%). Hal ini sangat wajar, mengingat Mustika Ratu merupakan merek yang berorientasi pada produk kecantikan dan perawatan diri, yang umumnya lebih diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Konsumen perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk kecantikan, mengikuti *influencer* di media sosial, serta mempertimbangkan aspek kredibilitas dan kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa (72,0%). Hal ini disebabkan karena mahasiswa lebih mudah dijangkau dalam distribusi survei, baik melalui platform media sosial maupun lingkungan perkuliahan. Mereka juga cenderung lebih tertarik pada tren kecantikan dan melakukan riset sebelum membeli produk seperti Mustika Ratu.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan persepsi responden terhadap *perceived credibility*, *Trust*, *Attitude towards influencer*, dan *Purchase intention*. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori:

- 1) 1,00– 1,80 = Sangat rendah
- 2) 1,81 – 2,60 = Rendah
- 3) 2,61 – 3,40 = Sedang
- 4) 3,41 – 4,20 = Tinggi
- 5) 4,21 – 5,00 = Sangat tinggi

Deskripsi variabel penelitian ini yang meliputi *perceived credibility* dan *Trust* terhadap *Purchase intention* dengan *Attitude towards influencer* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi 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: Data primer yang diolah, 2024f t

Tabel 4.2 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.

Tabel 4. 3 Deskripsi 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: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.3 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.

Tabel 4. 4 Deskripsi 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: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.4 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.

Tabel 4. 5 Deskripsi 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: Data primer yang diolah, 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.

4.1.3 Hasil Uji Instrumen

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil uji validitas indikator tiap variabel penelitian

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

Sumber: Data primer yang diolah, 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 rtabel, yang dalam penelitian ini besar nilai rtabel untuk $df = 98$ ($n - 2$ atau $100 - 2$) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,196.

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas variabel yang dilakukan menggunakan uji Cronbach Alpha ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil uji reliabilitas indikator tiap variabel penelitian

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 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.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang ditunjukkan sebagai berikut:

4.1.4.1 Hasil Analisis Multikolinieritas

Hasil analisis keberadaan gejala multikolinieritas model regresi pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel		Tolerance	VIF	Asumsi Multikolinieritas
Terikat	Bebas			
<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: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.8 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.

4.1.4.2 Asumsi Bebas Heteroskedastisitas

Asumsi bebas heteroskedastisitas pada penelitian ini dibuktikan dengan uji Glejser yang meregresikan variabel-variabel bebas dengan nilai absolut residual. Hasil uji ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9 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.

4.1.4.3 Hasil Analisis Normalitas

Persamaan	Uji Normalitas	Sig.	Keterangan
1	Variabel Independen: <i>Perceived credibility</i> <i>Trust</i> Variabel Dependen: <i>Attitude towards influencer</i>	0,063	Data Berdistribusi Normal
2	Variabel Independen: <i>Perceived credibility</i> <i>Trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i>	0,200	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

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.

4.1.5 Hasil Uji Regresi Linear B

Hasil uji linier berganda yang dilakukan pada dua model regresi ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel		B	t-hitung	Sig.	Keterangan
Terikat	Bebas				
<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: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 dapat dirumuskan persamaan untuk model regresi 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,234X_1 + 0,256X_2$$

Keterangan :

$Y_1 = \textit{Attitude towards influencer}$

$X_1 = \textit{Perceived credibility}$

$X_2 = \textit{Trust}$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas yaitu:

- a. 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*).
- b. 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 untuk model regresi yang kedua, yaitu:

$$Y_2 = 0,213X_1 + 0,263X_2 + 0,334Y_1$$

Keterangan :

$Y_2 = \textit{Purchase intention}$

$X_1 = \textit{Perceived credibility}$

$X_2 = \textit{Trust}$

$$Y_1 = \text{Attitude towards influencer}$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas yaitu:

- a. 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)
- b. 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).
- c. 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).

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

4.1.6.1 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji kelayakan dua model regresi dalam penelitian ini ditunjukkan

Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

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

intention Trust
Attitude towards influencer

Sumber: Data primer yang diolah, 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.

4.1.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t digambarkan dalam diagram berikut:

	Variabel	t-	t-tabel	Sig.	Keterangan
Terikat	Bebas	hitung			
<i>Attitude towards influencer</i>	<i>Perceived credibility</i>	2,391		0,019	H1 diterima
	<i>Trust</i>	2,423		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		0,004	H4 diterima
	<i>Attitude towards influencer</i>	3,768		0,000	H5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

- a. 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*.
- b. 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*.
- c. 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*.
- d. 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*.
- e. 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*.

4.1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dilihat dari nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil 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

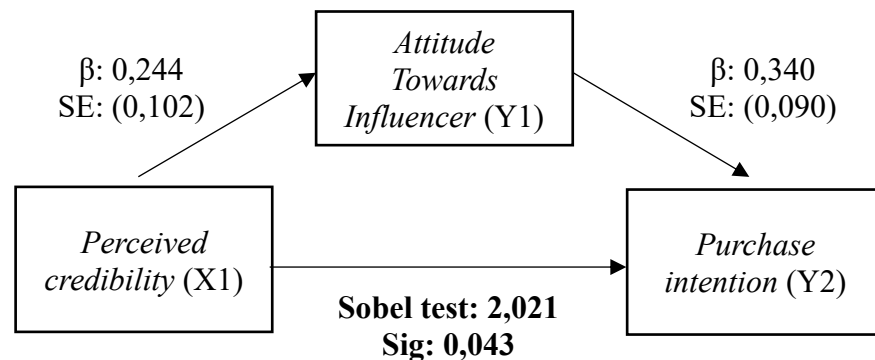
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.12 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%.

4.1.8 Hasil Uji Sobel

Hasil uji Sobel untuk pengaruh *perceived credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer* ditunjukkan sebagai berikut:

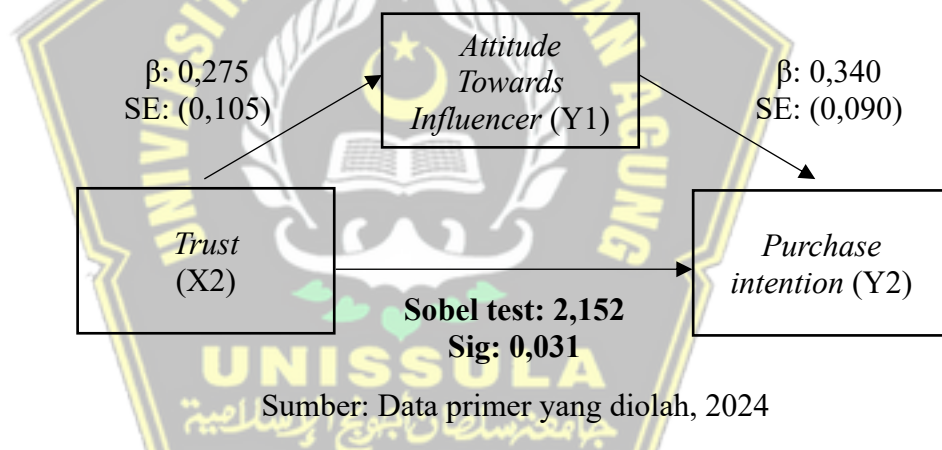


Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Gambar 4. 1 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer*

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*.

Hasil uji Sobel untuk pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer* ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* melalui *Attitude towards influencer*

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*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 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.

Perceived credibility adalah tingkatan dimana sumber informasi atau komunikator yang dalam penelitian ini adalah *influencer* dari konten produk Mustika Ratu dipersepsikan oleh konsumen sebagai dapat dipercaya, kompeten dan memiliki pengetahuan tentang produk (Kumar & Shirish, 2023). Pengaruh *perceived credibility* pada *Attitude towards influencer* dapat muncul karena adanya keyakinan tersendiri bagi konsumen terhadap *influencer* terkait keunggulan produk Mustika Ratu.

Hal ini dibuktikan dengan keyakinan yang menjadi indikator tertinggi untuk variabel *perceived credibility*. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi akan

lebih berpengaruh dan secara positif akan memengaruhi persepsi konsumen pada *influencer* (Immanuel & Bianda, 2021). Kredibilitas *influencer* dapat meningkat jika mereka sesuai dengan produk yang dipromosikan (Belanche et al., 2021).

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).

4.2.2 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.

Pengaruh *perceived credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude towards influencer* pada penelitian signifikan, yang artinya konsumen Mustika Ratu merasakan Temuan ini relevan dengan yang ditunjukkan oleh Ramish et al., (2023) serta Immanuel & Bianda, (2021) bahwa *Attitude towards influencer* menjadi faktor yang memediasi hubungan *perceived credibility* terhadap *Purchase intention*.

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*.

Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* dalam membuat konten dapat meningkatkan sikap positif pada *influencer* dan mampu meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen menganggap bahwa *perceived credibility* tersebut murni berasal dari ide atau gagasan *influencer* bukan dari arahan pemilik produk atau produsen. Sikap terhadap *influencer* representatif untuk diusulkan sebagai faktor yang dapat memediasi hubungan *perceived credibility* dengan *Purchase intention*.

4.2.3 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.

4.2.4 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.

4.2.5 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*.

4.2.6 *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 Chetoui 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.

4.2.7 *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.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka disimpulkan bahwa:

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*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil Sobel test statistic model pertama sebesar 2,021 dengan nilai signifikansi 0,043.
7. *Attitude towards influencer* terbukti menjadi variabel intervening antara *Trust* dengan *Purchase intention*. Artinya, untuk meningkatkan *Purchase intention* lebih efektif melalui *Attitude towards influencer*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil Sobel test statistic model kedua sebesar 2,152 dengan nilai signifikansi 0,031.

5.2 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.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya. Salah satu keterbatasan yang ditemukan adalah nilai R-Square yang relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor

lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* selain variabel yang telah diteliti.

5.4 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.

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)
- 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>
- Akhfiani, L. (2021). The Influence Of Green Marketing Towards Purchase Intention Through Brand Awareness (A Study On Love, Beauty, And Planet) [Universitas Brawijaya]. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (Issue Vol. 10 No. 2). www.sigmaresearch.co.id,
- Al Afgani, A. (2023). *Analisis Pengaruh Peran Influencer Instagram Dalam Niat Perilaku Beli* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/46333>
- Azizah, I., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention Konsumen: Analisis melalui TPB dalam Industri Pemasaran Fashion Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8.
- 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>
- BPOM. (2021, October 1). *Jumlah industri kosmetik di Indonesia*. Satudata.Pom.Co.Id. <https://satudata.pom.go.id/datasets/14-jumlah-industri-kosmetik-di-indonesia?lang=id&tabs=tabs1>
- 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>

Compas. (2024). *Indonesian E-commerce FMCG Report for Semester I 2024*.
 Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/indonesian-e-commerce-fmcg-report-for-semester-i-2024/>

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>

Fajariah, F. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Value, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kredibilitas Terhadap Kualitas Layanan Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Customer Value Studi kasus pada Oriflame Produk Lipstik di Kota Semarang: Vol. XIII (Issue 1)* [Unibersitas Brawijaya].
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.74-96>

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)*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

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>
- Kumar, A., & Shirish, A. (2023). *Deconstructing the Role of Consumer Engagement Within Social Media* (pp. 320–340).
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8574-3.ch015>
- 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>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mawarni, & Maulana, A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 605–619.
<http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17283/pdf>
- 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.
- Mustika Ratu. (2023). *Laporan Tahunan & Laporan Keberlanjutan Mustika Ratu*. Mustika-Ratu.Co.Id. <https://mustika-ratu.co.id/investor-relations/annual-report/>

- 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>
- Pahlevi, R. (2022, September 3). *Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- 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>
- Putlia, G., & Alphin, C. A. (2021). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Strategi Pemasaran untuk Industri FMCG pada Era Covid-19*. <https://www.antaranews.com>
- 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>

- Siregar, S. (2023). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS* (17th ed.). Bumi Aksara.
- 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>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- 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>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>