

## **Peran *Brand Image* dan *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Niat Pembelian**

**Mar'atus Sholikhah<sup>1)</sup>**

Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Balekambang Jepara<sup>1)</sup>  
maratussholikhah.polibang@gmail.com<sup>1)</sup>

### **Abstract**

*The purpose of this research is to examine the impact of brand image, price, and product quality on consumer satisfaction on Madu AG business in Tulungagung Regency. The associative method with quantitative approach were used in this research. The sample of 60 respondents was obtained from the Madu AG consumer population in Tulungagung Regency using purposive sampling method. Data were collected by distributing questionnaires containing statements to Madu AG consumers. Validity test, reliability test, hypothesis testing using the T and F tests were used in data testing, as well as the coefficient of simultaneous determination using the SPSS 16.0 program. The results prove that partially there is no significant effect between the brand image variable on the Madu AG business families in Tulungagung Regency, likewise on X<sub>2</sub> variable partially there is no significant impact between price on the Madu AG business families in Tulungagung Regency. However, in variable X<sub>3</sub> partially there is a significant influence between quality product and consumer satisfaction on Madu AG business in Tulungagung Regency. Meanwhile, simultaneously there is a significant influence among the variables brand image, price, and product quality on Madu AG business families in Tulungagung Regency with a contribution of 69.7% and the rest was affected by other unspecified variables.*

**Keywords:** *Influencer endorsement, TikTok application, marketing, Brand image, Brand trust, purchase intention*

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel citra merek (CM), harga (HG), dan kualitas produk (KP) terhadap kepuasan konsumen (KK) usaha Madu AG di Kabupaten Tulungagung. Metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan pada metode penelitian ini. Jumlah sampel 60 responden yang didapatkan dari populasi konsumen Madu AG di Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan metode purposive sampling. Data yang dikumpulkan dengan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan kepada konsumen Madu AG. Uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dengan menggunakan uji T dan F digunakan pada pengujian data, serta koefisien determinasi simultan dengan menggunakan program SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel CM terhadap KK usaha Madu AG di Kabupaten Tulungagung, begitu pula pada variabel X<sub>2</sub> secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara HG terhadap KK usaha Madu AG di Kabupaten Tulungagung. Namun pada variabel X<sub>3</sub> secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara KP dengan KK usaha Madu AG di Kabupaten Tulungagung. Sementara secara simultan didapatkan pengaruh signifikan antara variabel CM, HG, KP terhadap KK usaha Madu AG di Kabupaten Tulungagung dengan kontribusi 69,7% yang kemudian 30,3% dipengaruhi variabel yang tidak disebutkan.*

**Kata Kunci:** *Influencer endorsement, marketing, Brand image, Brand trust, niat pembelian*

## PENDAHULUAN

Perubahan teknologi memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap setiap aspek kehidupan, termasuk pemanfaatan media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat penting yang dimanfaatkan untuk promosi produk/ jasa/ merek. Selain itu, sosial media juga menjadi sarana untuk memasarkan produk dengan cepat dan mudah. Dalam bisnis, selebriti menjadi target untuk dikolaborasikan karena mereka memiliki cakupan yang lebih luas sehingga sangat menarik konsumen (Mammadli, 2021). Diperkuat oleh Chen & Shen (2015), Lopes & Goulart-da-Silva (2022), dan McCormick (2016), niat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman dan keluarga, dan dukungan dari selebriti yang telah dianggap sebagai sumber terpercaya (Chen & Shen, 2015; Lopes & Goulart-da-Silva, 2022; McCormick, 2016). Dengan demikian, banyak perusahaan telah memanfaatkan pengaruh selebriti untuk mengiklankan suatu merek atau produk dengan keahlian, bakat, kredibilitas, dan daya tarik mereka (Duran & Kelly, 1988; Kumar & Ramana, 2019; Vrontis et al., 2021)

Seiring berkembangnya jejaring sosial, peran selebriti menjadi elemen utama dalam dunia periklanan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019; Schimmelpfennig & Hunt, 2020), dan *influencer* telah dimasukkan dalam daftar sumber *online* yang berpengaruh saat ini (Bilro & Loureiro, 2020; Evans et al., 2017). *Influencer* menjadi strategi baru yang semakin diadopsi oleh perusahaan (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019), karena *influencer* media sosial dianggap lebih memiliki nilai pada dukungan iklan dibandingkan dengan selebriti (Schouten et al., 2020). *Influencer* merupakan pengguna jejaring sosial yang telah memiliki kepopuleran dengan ditunjukkan jumlah pengikut yang signifikan, dan yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan kata lain, *Influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi atau menginspirasi banyak orang dalam penggunaan media sosial. Alasan lain yang menjadikan *influencer* lebih memiliki nilai yaitu mereka cenderung lebih atraktif dan menarik dalam menkampanyekan merek (Vyatkina, 2020). Hampir sama dengan penelitian *Berger and Keller Fay Group*, *influencer* dipandang lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengalaman (Chopra et al., 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu platform media sosial secara ekstensif dapat membantu mereka dalam pengambilan niat pembelian (Arora et al., 2019; Hudders et al., 2021). Ditambah lagi, konsumen lebih suka melihat konten yang dihasilkan oleh *influencer*, dan mereka lebih segan dengan konten yang disediakan oleh *merk* (Müller & Christandl, 2019). Senada dengan Hubspot (Savitri et al., 2021), promosi yang dilakukan oleh *Influencer* lebih dipercaya oleh pelanggan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Savitri et al., 2021). Hal ini dikarenakan *influencer* dapat menjelaskan dengan baik sehingga mereka dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional seperti radio, televisi, dan media cetak (Savitri et al., 2021).

Dengan demikian, apabila *influencer* membuat konten yang menarik bagi publik, maka akan memberikan dampak yang kuat pada pengambilan keputusan pengikut mereka (van Reijmersdal & van Dam, 2020). Karena *influencer* memiliki dampak yang tinggi, mereka sering disponsori atau berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan merk mereka. De Cicco, Iacobucci, & Pagliaro menemukan bahwa *influencer* memiliki daya tarik

tersendiri untuk mendongkrak penjualan produk serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (De Cicco et al., 2021). Untuk itu, *influencer marketing* lebih efektif karena pengemasan iklan yang kreatif, unik, dan menarik.

Namun demikian, penelitian tentang *influencer* khususnya pada aplikasi TikTok, masih sangat sedikit (Vrontis et al., 2021). Untuk itu, penelitian lebih lanjut terkait kekuatan iklan *online* melalui *influencer* sangat perlu dilakukan (Kumar & Gupta, 2016). Temuan sebelumnya menemukan bahwa niat pembelian produk dipengaruhi oleh *endorsement* (Carrillat & Ilicic, 2019; Cheah et al., 2019; McCormick, 2016), *advertising recognition* (Evans et al., 2017), kredibilitas *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020), *recommendation intention* (Casaló et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Penelitian sebelumnya menguji pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli dan menemukan adanya inkonsistensi hasil antara variabel-variabel tersebut. Beberapa temuan menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli (Chekima et al., 2020; Weismueller et al., 2020; Widyanto & Agusti, 2020).

Akan tetapi, temuan sebaliknya mengungkapkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Lim et al., 2017; Munandar & Chadafi, 2017). Alasan perbedaan temuan tersebut dikarenakan pengaruh *influencer* terhadap niat beli secara tidak langsung. Inkonsistensi temuan juga dijelaskan oleh Wiedmann & von Mettenheim, kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada suatu merk (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). *Brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli (DAM, 2020; Sanny et al., 2020). Selain itu, *brand trust* yang direkomendasikan oleh *influencer* secara positif mempengaruhi niat *followers* untuk membeli merk yang didukung (Punyatoya, 2014; Reinikainen et al., 2020). Dari temuan tersebut, *influencer* memiliki kekuatan dan dampak yang besar pada kepercayaan konsumen terhadap merk sehingga kepercayaan konsumen ini akan mempengaruhi niat beli suatu merk.

Ketidakkonsistenan penelitian juga dijelaskan oleh Leonardo & Erdiansyah bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* (Leonardo & Erdiansyah, 2020). Menurut Mulyana, *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli (Mulyana, 2019). Hasil berbeda ditunjukkan oleh Supriyadi, Fristin, dan Indra bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen (Supriyadi et al., 2020). Dengan demikian, variabel *brand trust* dan *brand image* dapat memediasi *influencer endorsement* terhadap niat beli. Kepercayaan dan keyakinan akan *merk* sangat penting bagi konsumen untuk bertransaksi karena mereka yakin bahwa perusahaan yang mereka percayai telah memenuhi seluruh komitmennya dengan benar dan sesuai dengan yang diharapkan (Firman et al., 2021). Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah memahami bagaimana niat beli konsumen dipengaruhi oleh *influencer endorsement* di instagram dan label halal. Secara teoritis, temuan ini akan memajukan penelitian tentang periklanan *online*, khususnya peran *influencer* tiktok sebagai pendukung produk.

## KAJIAN PUSTAKA

### ***Influencer Endorsement Berpengaruh Terhadap Niat Beli***

Seiring perkembangan teknologi dan internet, *platform* media sosial yang telah menjadi

bagian dari kehidupan manusia telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Akibatnya, para *influencer* media sosial menjadi panutan yang diamati dan ditiru oleh komunitas atau pengikut *online* mereka. Persepsi sosial terbentuk ketika seorang *influencer* menyukai, menggunakan, atau menghargai suatu produk memungkinkan untuk memahami dampaknya terlepas dari platform yang mereka gunakan untuk berinteraksi dengan konsumen (Kapitan & Silvera, 2016). Mempekerjakan *influencer* media sosial dapat memberikan dampak positif saat memperkenalkan merek kepada pengikut mereka dengan meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas, yang pada akhirnya menciptakan niat beli pada konsumen (Jun & Yi, 2020)

Kredibilitas *influencer* dapat menjembatani kepercayaan konsumen dengan niat beli (Saima & Khan, 2020). Hampir sama dengan Chopra et al. (2021) yang menyebutkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan aspek penting dalam pemasaran *influencer*. Untuk mengelaborasi dampak *influencer* terhadap perilaku konsumen, model sumber kredibilitas yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang secara signifikan berkontribusi terhadap niat beli dan sikap konsumen terhadap iklan, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan bahwa *influencer* media sosial mampu memberikan dampak positif dan signifikan yang berbeda terhadap konsumsi dan evaluasi perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran *influencer*. Untuk itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli

### ***Influencer Endorsement Berpengaruh Terhadap Brand Image***

Sebelum era media sosial, sebagian besar merek cenderung berpegang pada strategi tradisional ketika mereka beriklan di media massa seperti majalah. Akan tetapi, dalam beberapa tahun terakhir, merek lebih sering menggunakan selebriti lokal atau *influencer* dalam pemasaran media sosial. Dukungan selebriti atau *influencer* adalah salah satu strategi terpenting untuk pemasaran media sosial (Yu & Hu, 2020).

Dengan semakin populernya media sosial, *influencer* dengan banyak pengikut baru-baru ini menghasilkan efek iklan dan penjualan. Dalam pemasaran media sosial, dukungan selebriti adalah strategi yang banyak digunakan (McCormick, 2016). Pemasaran memprioritaskan konsumen (Hani et al., 2018). Ini berfokus pada kebutuhannya. Ini menggunakan persuasi sebagai alat untuk memaksa konsumen ke merek atau produk yang dipromosikan. Hal ini semakin berkembang dalam meningkatkan iklan di benak konsumen dengan cara yang kreatif dan berulang. Selain itu, jika perusahaan melakukan *mass endorser* dengan *celebrity endorser* setiap hari, maka orang akan melihat tentang produk tersebut setiap hari dan mulai mengenalnya.

Beberapa penelitian yang juga membahas tentang pengaruh *celebrity endorser* atau *influencer* terhadap *brand image*, seperti hasil penelitian Hanafi & Irwansyah (2017) menemukan bahwa berbagai perusahaan ingin menciptakan kesan yang unik, terutama di *platform* digital agar menjangkau masyarakat secara luas. Penggunaan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi pemasaran cukup memberikan pengaruh terhadap *brand image* perusahaan. Sebagai contoh, *brand image* Cetaphil semakin dikenal karena diasosiasikan

dengan figur publik terkemuka. Berkat dukungan *influencer*, audiensnya bisa lebih mengenal Cetaphil dan membantu Cetaphil dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Sejalan dengan penelitian Aulia & Wardhana (2018) dengan judul “*The influence of brand ambassador to brand image on Mamahke Jogja*” Produk *Brand Ambassador* Mamahke Jogja masuk dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa Zaskia Adya Mecca memiliki citra yang baik sebagai *Brand Ambassador* dalam mempromosikan akun media sosial yang membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk Mamahke Jogja dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan citra merek yang baik. *Brand Image* pada Mamahke Jogja termasuk dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap Mamahke Jogja memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat sehingga konsumen akan tetap percaya dengan produk yang diberikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand image*

H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli

H6 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *Brand image*

### ***Influencer Endorsement Berpengaruh Terhadap Brand Trust***

Pemanfaatan *influencer* sebagai pengiklan merupakan strategi yang menjanjikan karena dapat menyedot banyak perhatian masyarakat. Melalui kemampuan pengiriman pesan mereka yang hebat, mereka dapat meningkatkan niat beli masyarakat. Menurut (Taillon et al., 2020), karena *influencer* memiliki daya tarik dan kesamaan dengan pengikutnya, bahkan publik. *Influencer* yang memiliki reputasi besar dan dianggap terbaik di bidangnya, kebanyakan mengetahui bagaimana cara membawa kepercayaan konsumen terhadap produknya (Hussain et al., 2020). Kepercayaan konsumen dapat berdampak signifikan terhadap niat beli suatu produk yang dipromosikan oleh *influencer* (Purwianti & Ricarto, 2018). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*

H5 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli

H7 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *Brand trust*

## **METODE**

### ***Sampling dan Pengumpulan data***

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendistribusikan kuesioner yang dibagikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner ini disebar secara *online* melalui sosial media seperti WhatsApp, e-mail, TikTok, facebook, dan instagram. *Purposive sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. Kriteria yang digunakan adalah pengguna TikTok berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang tinggal di Indonesia dan pernah membeli suatu merek tertentu karena *influencer endorsement* melalui aplikasi TikTok, dan minimal berusia 17 tahun. Pemilihan media TikTok dikarenakan media tersebut dianggap sebagai jejaring sosial yang paling tidak mengganggu oleh kaum muda atau milenial (Belanche

et al., 2019; Sashittal et al., 2016). Sedangkan rentang usia 17 tahun dipilih karena rentang usia tersebut termasuk dari generasi Z (Herrando et al., 2019). Sampel penelitian terdiri dari 219 responden dengan rentan usia 17-34 tahun. Data demografi responden dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Data Responden**

Kategori	Profil	N	%
Usia	17-24	117	53.43
	25-34	102	46.57
Jenis kelamin	Pria	97	44.29
	Wanita	122	55.71
Pendidikan	SMA	13	5.95
	Diploma	87	39.72
	S1	98	44.75
	S2	21	9.58
Gaji	< IDR 2.000.000	111	50.68
	IDR 2.000.000 – IDR 5.000.000	106	48.40
	>IDR 5.000.000	2	0.92

### Instrumen

Semua variabel diukur dengan skala *likert* empat poin, dengan skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 4 (sangat setuju). Untuk memastikan validitas isi, penelitian ini menggunakan tinjauan literatur tentang variabel *Influencer endorsement*, *Brand image*, *Brand trust*, dan niat pembelian. Secara lebih rinci, variabel-variabel tersebut diukur dengan indikator-indikator yang dijelaskan dalam tabel 2.

**Tabel 2. Indikator per Variabel**

Variabel	Indikator
<i>Influencer endorsement</i> (IE)	IE1. <i>Influencer credibility</i>
	IE2. <i>Information quality</i>
	IE3. <i>Relationship between influencer and products</i>
	IE4. <i>Consumer involvement</i> (Nam & D�n, 2018)
<i>Brand image</i> (BI)	BI1. <i>Company image</i>
	BI2. <i>Product image</i>
	BI3. <i>Service image</i> (Hermenda et al., 2019)
<i>Brand trust</i> (BT)	BT1. <i>Reliability</i>
	BT2. <i>Intention</i> (Delgado-Ballester, 2004)
Niat Beli (PI)	PI1. <i>Intention</i>
	PI2. <i>Interest</i>
	PI3. <i>Influencer Persuasion</i> (Sokolova & Kefi, 2020)

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas tujuh hipotesis yang terdiri sebagai berikut:

- H1 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli
- H2 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand image*
- H3 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*
- H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli
- H5 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli
- H6 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *Brand image*
- H7 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *Brand trust*

## Analisis data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan dua tahap yaitu *measurement model assessment* (yaitu validitas dan reliabilitas) dan *structural model assessment* (yang menentukan hubungan pada hipotesis). Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *measurement model assessment* menggambarkan cara setiap variabel atau konstruk diukur, sedangkan *structural model assessment* menunjukkan bagaimana variabel-variabel saling terkait satu sama lain.

## HASIL

Distribusi kuesioner *online* diperoleh 219 responden dan dianalisis dengan metode PLS-SEM. Analisis *outer model* pada Smart-PLS dilakukan untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan layak untuk digunakan sebagai pengukuran (valid dan reliabel) atau tidak. Pengujian yang digunakan pada *outer model* adalah *Convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* (Henseler & Sarstedt, 2013). Pada tahap pertama, nilai *Convergent validity* menggunakan nilai *loading factor* dengan kriteria di atas 0.7 (Nunnally et al., 1967), dan nilai AVE dengan kriteria lebih dari 0.5 (Hair et al., 2014).

**Tabel 3. Uji Validitas Tahap 1**

Konstruk	Indikator	Loading Factor	AVE	CR
<i>Influencer endorsement</i>	IE1	0.772	0.692	0.901
	IE2	0.827		
	IE3	0.840		
	IE4	0.65		
<i>Brand image</i>	BI1	0.847	0.558	0.843
	BI2	0.865		
	BI3	0.787		
<i>Brand trust</i>	BT1	0.804	0.608	0.895
	BT2	0.851		
Niat pembelian	PI1	0.878	0.675	0.918
	PI2	0.761		
	PI3	0.867		

Tabel 3 menunjukkan bahwa penilaian validitas menggunakan *loading factor* dan AVE telah melebihi dari nilai kriteria. Nilai *Composite Reliability* (CR) yang direkomendasikan yaitu lebih dari 0.7 (Fornell & Larcker, 1981). Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai CR telah sesuai dengan kriteria. Untuk itu, penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas tahap pertama. Kemudian, pengujian validitas tahap dua menggunakan nilai HTMT yang ditampilkan pada tabel 4.

**Tabel 4. Uji Validitas Tahap 2**

Konstruk	HTMT			
	IE	BI	BT	PT
IE				
BI	0.656			
BT	0.605	0.684		
PI	0.487	0.574	0.620	

Tabel 4 mempresentasikan bahwa seluruh nilai HTMT kurang dari 0.9, sehingga seluruh konstruk dapat dinyatakan valid secara *discriminant validity* berdasarkan perhitungan *Heterotraid-Monotraid* (HTMT). Senada dengan Hanseler et al. (2015), nilai validitas diskriminan dapat dikatakan valid apabila nilai HTMT kurang dari 0,9.

#### ***PLS structural model assessment***

*Structural model assessment* dapat dilakukan dengan mengetahui nilai R2 dan Q2. Nilai R2 digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan bahwa nilai R2 sebesar 0.67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk kategori baik. sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33-0.67, maka hasil tersebut termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19-0.33 maka termasuk kategori lemah (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil olahan data menggunakan SmartPLS 3.0, nilai R<sup>2</sup> dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Nilai R<sup>2</sup>**

Konstruk	BI	BT	PI
R2	0.397	0.429	0.633

Tabel 5 menjelaskan bahwa variabel laten *Brand image* sekitar 0.397, hal ini berarti *Brand image* dijelaskan oleh variabel *Influencer endorsement* sebesar 39.7%. Selanjutnya, *Brand trust* dapat dijelaskan oleh *Influencer endorsement* sebesar 42.9%, dan niat pembelian memiliki nilai R2 sebesar 0.633 yang menunjukkan bahwa variabel IE, BI, dan BT dapat mempengaruhi niat pembelian sebesar 63.3%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Nilai relevansi atau Q2 digunakan untuk menganalisis pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi variabel endogen. Nilai Q2 di atas 0 menunjukkan bahwa model



memiliki nilai relevansi prediksi yang baik, sebaliknya nilai Q2 dibawah 0 akan kurang memiliki relevansi prediksi yang buruk. Perhitungan Q2 yaitu sebagai berikut.

$$Q - Square = 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times \dots \times (1 - R_p^2)]$$

$$Q - Square = 1 - [(1 - 0.633) \times (1 - 0.429) \times (1 - 0.397)]$$

$$Q - Square = 1 - [0.367 \times 0.572 \times 0.603]$$

$$Q - Square = 1 - 0.126584172$$

$$Q - Square = 0.873415828$$

Hasil perhitungan di atas memperoleh nilai Q-Square sebesar 0.873. Hal ini memperlihatkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 87.3%. Sedangkan sisanya 12.7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Setelah syarat pengukuran telah terpenuhi, tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan metode *bootsrapping* pada SmartPLS. Hipotesis akan dipertimbangkan dengan membandingkan nilai *t-statistics* dan nilai *p-values*, dengan tingkat kepercayaan 0.05 dan nilai t tabel 1.96. Hasil pengujian t dipresentasikan pada tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	t	p	Keputusan
H1 : IE→PI	0.977	0.082	Ditolak
H2 : IE→BI	5.904	0.000	Didukung
H3 : IE→BT	1.588	0.001	Didukung
H4 : BI→PI	2.010	0.019	Didukung
H5 : BT→PI	2.325	0.000	Didukung
H6 : IE→BI→PI	8.962	0.002	Didukung
H7 : IE→BT→PI	2.383	0.000	Didukung

Sajian data pada tabel 6 menyebutkan bahwa enam hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *p-value* kurang dari 0.05, sehingga hubungan antara variabel endogen dan eksogen memiliki pengaruh yang signifikan. Dilihat dari nilai *t-value*, *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian (*t-value* = 0.977). Sedangkan pengaruh *Influencer endorsement* terhadap *Brand image* yaitu positif dan signifikan karena nilai *t-value* lebih dari 1.96. Lebih lanjut, *Brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*t-value* = 2.010), begitupun *Brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*t-value* = 2.325). Hasil uji hipotesis pada tabel di atas menemukan bahwa H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 diterima, sedangkan H1 ditolak.

Setelah melakukan uji hipotesis, perhitungan pengaruh tidak langsung pada SmartPLS juga diperlukan, guna mengukur kekuatan hubungan antara variabel *mediator* dengan variabel lainnya. Mediasi dapat terjadi apabila suatu variabel mempengaruhi hubungan antara variabel endogen dan eksogen (Zhou et al., 2009). Variabel mediator yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu *Brand image* dan *Brand trust* yang memediasi variabel *Influencer endorsement*

dengan niat pembelian. Tabel 7 menyajikan nilai pengaruh variabel mediasi.

**Tabel 7. Mediating effects**

I	M	D	I → D	I → M	I + M → D	Mediating effect
IE	BI	PI	0.465**	0.425***	0.645***	Partial
IE	BT	PI	0.540**	0.561***	0.587**	Partial

Tabel 7 menyajikan bahwa besarnya tingkat pengaruh tidak langsung *Influencer endorsement* terhadap niat pembelian melalui *Brand image* adalah 0.645, angka tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat pembelian (0.465). Untuk itu, hipotesis yang menyatakan *Influencer endorsement* secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian melalui *Brand image*, dalam hubungan yang positif dan signifikan. Sementara itu, pengaruh *Influencer endorsement* terhadap niat pembelian melalui *Brand trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan (0.587), sehingga *Influencer endorsement* secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian melalui *Brand trust*. Dengan demikian, *Brand image* dan *Brand trust* memiliki efek mediasi secara parsial. Oleh karena itu, kedua konstruk tersebut terbukti dapat menjadi variabel mediasi antara *Influencer endorsement* dan niat pembelian.

## PEMBAHASAN

Temuan pertama yaitu ada pengaruh yang signifikan antara IE terhadap PI (H1 ditolak). Hasil penelitian mendukung penelitian (Munandar & Chadafi, 2017), *influencer endorsement* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Munandar & Chadafi, 2017). Senada dengan (Chopra et al., 2021), ada pengaruh tidak langsung antara IE terhadap PI melalui *Brand image*, karena *influencer* menyampaikan informasi melalui ulasan tentang produk *brand* tertentu, apabila mereka memberikan informasi positif maka perusahaan atau *brand* dapat memperoleh hasil positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk (Chopra et al., 2021). Hal ini dikarenakan kualitas informasi menjadi faktor keberhasilan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merk produk. Dengan begitu, hubungan antara *influencer* dan produk memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap niat membeli produk karena pemilihan *influencer* relevan dan sesuai dengan merek, produk, dan layanan sehingga memiliki signifikansi dalam mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian.

Peran *influencer* menjadi sangat penting untuk konsumen dalam memberikan opini atau rekomendasinya, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Selain itu, adanya informasi terkait rekomendasi ataupun *review* yang diberikan oleh *influencer* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Didukung juga (Jamil & Hassan, 2014), pada uji pengaruh tidak langsung, akun *influencer* dapat mempengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui variabel *Brand image* dan *Brand trust* (H6 dan H7 diterima) (Jamil & Hassan, 2014). Hal ini dikarenakan *influencer* tidak dapat menarik konsumen secara langsung untuk membeli suatu produk, akan tetapi setelah melihat ulasan yang positif dari *influencer*, konsumen akan menghubungkan persepsi mereka dengan citra merek produk tersebut sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, kredibilitas *influencer* memiliki dampak paling besar terhadap niat

pembelian.

Uji hipotesis kedua yaitu pengaruh IE terhadap BI (H2 diterima). Temuan tersebut mendukung hasil (Godey et al., 2016), praktik pemasaran melalui *Influencer endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merk suatu produk, mengingat *Brand image* menjadi aspek penting dalam ekuitas merek (Godey et al., 2016). Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Hariyanti & Wirapraja, 2018), *influencer* dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dengan menampilkan *Brand image* yang baik bagi konsumen (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Untuk itu, *influencer* diibaratkan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Seirama dengan (Barreda et al., 2015), pemasaran menggunakan *word of mouth* melalui media sosial dapat meningkatkan citra merk suatu produk (Barreda et al., 2015). Ditambah lagi, peran *influencer* di sosial media akan menciptakan komunikasi dua arah yang dapat mendorong konsumen untuk terhubung secara tidak langsung terhadap perusahaan (Howard et al., 2014).

Pengujian hipotesis berikutnya yaitu adanya pengaruh IE terhadap BT (H3 diterima). Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand trust* (Mammadli, 2021), (Haudi et al., 2022), (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016), (Puspaningrum, 2020). *Influencer* biasanya menciptakan konten-konten spesifik dalam sebuah tema yang biasanya berisikan edukasi atau pengalaman dari *influencer* tersebut. Oleh karena itu, orang-orang yang menggunakan sosial media berupa tiktok akan memiliki minat yang sama dengan para *influencer* akan percaya terhadap *influencer* tersebut. Dengan media sosial, *influencer* akan membangun interaksi komunikasi, dimana hal tersebut menjadi jembatan yang kuat antara *brand* dan konsumen. Selain itu juga dapat meningkatkan nilai dari interaksi-interaksi yang panjang yang akan menciptakan *brand* yang terpercaya (Haudi et al., 2022). Dengan strategi pemasaran melalui *influencer*, konsumen dapat mendapatkan informasi terbaru melalui akun *influencer* tersebut yang dikelola oleh *brand* tersebut (Puspaningrum, 2020).

Pengujian keempat adalah adanya pengaruh BI terhadap PI (H4 diterima), artinya suatu barang dengan merk yang baik akan membuat konsumen terus mengulang pembelian pada merk tersebut. Untuk itu, tinggi rendahnya *Brand image* memiliki dampak terhadap niat membeli produk. Hipotesis tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan pada minat beli, karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan diperoleh dari suatu merk tertentu (Adiwidjaja & Taringan, 2017; Suhardi & Carolin, 2019). Selain dapat meningkatkan minat beli, *Brand image* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap merek (Aaker & Keller, 1990). Didukung (Park et al., 1986), *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap volume penjualan produk (Park et al., 1986).

Selanjutnya yaitu pengujian pada hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh BT terhadap PI (H5 diterima). Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu bahwa ada hubungan yang kuat dan positif signifikan antara *Brand trust* dan niat pembelian produk (Nandiwardhana & Hadi, 2019; Ridwanudin & Fanni, 2019). Hal ini dikarenakan, adanya kepercayaan merk menandakan kualitas produk tersebut adalah baik sehingga *Brand trust* menjadi dasar untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen seringkali membentuk

preferensi terhadap salah satu merk karena *image* dari perusahaan atau merk tersebut. Untuk itu, kepercayaan terhadap suatu merk akan membuat konsumen tidak akan memperhatikan merk lain. Dengan kata lain, *Brand trust* dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain sehingga dapat membuat munculnya niat beli pada seseorang. Sejalan dengan penelitian (Ridwanudin & Fanni, 2019), *Brand trust* berpengaruh terhadap niat beli (Ridwanudin & Fanni, 2019).

## SIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli produk melalui *brand image* dan *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara tidak langsung oleh peran *influencer* melalui *Brand image* dan *Brand trust*. Hal ini dikarenakan *influencer* tidak dapat menarik konsumen secara langsung untuk membeli suatu produk, akan tetapi setelah melihat *review* atau rekomendasi yang positif dari *influencer*, konsumen akan menghubungkan persepsi mereka dengan citra merek produk tersebut sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, *influencer* secara tidak langsung memiliki dampak paling besar terhadap niat pembelian.

Dalam penelitian ini, data yang didasarkan pada ukuran sampel yang lebih besar akan menghasilkan temuan yang sangat luas. Latar belakang responden juga menjadi faktor keterbatasan penelitian karena responden penelitian ini didominasi oleh remaja dengan pendapatan minim. Oleh karena itu, mereka bukan prediktor daya beli yang baik. Penelitian selanjutnya harus memperluas ke konsumen milenial yang lebih luas untuk mencapai temuan yang lebih kredibel. Selain itu, jawaban kuesioner responden umumnya didasarkan pada pengalaman pembelian sehingga dapat menyebabkan bias yang tinggi dalam jawaban kuesioner. Untuk itu, penelitian selanjutnya harus mempertimbangkan pemilihan *influencer* agar dapat menghilangkan potensi bias yang dapat mempengaruhi jawaban responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Adiwidjaja, A. J., & Taringan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Ter. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(February), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Aulia, M. K., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Mamahke Jogja. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>

- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283–307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Carrillat, F. A., & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61–71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Duran, R. L., & Kelly, L. (1988). The Influence of Communicative Competence on Perceived Task, Social, and Physical Attraction. *Communication Quarterly*, 36(1), 41–49. <https://doi.org/10.1080/01463378809369706>

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, J. W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Hanafi, K. P., & Irwansyah. (2017). Building brand image through celebrity endorsement in digital platform: A case study of Andien Aisyah as Cetaphil Indonesia's brand ambassador. *Proceeding of The 4th Conference on Communication, Culture and Media Studies*, 185–191. <https://journal.uui.ac.id/CCCMS/article/view/9681>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 29(4), 799–817. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0135>

- Howard, D., Mangold, W. G., & Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using facebook, twitter, instagram, youtube & pinterest: An interview with dana howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 57(5), 657–665. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.001>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(February), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kumar, S., & Ramana, V. (2019). Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review. *International Journal of Management Studies*, VI(3), 54. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6i3/08>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Leonardo, & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value. *Prologia*, 4(2), 230.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer

Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2).  
<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

- Lopes, E. L., & Goulart-da-Silva, J. (2022). The effect of celebrity endorsement on omission neglect at different levels of skepticism. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 803–817. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12729>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Mulyana, P. N. M. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Munandar, & Chadafi. (2017). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN : 2338-2864*, 5(2), 1–8.
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Nandiwardhana, D., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) & Kepercayaan Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) & Kepercayaan Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra*, 643–649.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. F. (1967). *Psychometric theory*. McGraw Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135–145.
- Punyatoya, P. (2014). Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intention. *Global Business Review*, 15(2), 279–289. <https://doi.org/10.1177/0972150914523572>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada pengguna smartphone di Batam*. 18(1), 41–56. <http://journal.maranatha.edu/jmm>



- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Ridwanudin, R., & Fanni, H. H. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 1–10.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sashittal, H. C., DeMar, M., & Jassawalla, A. R. (2016). Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market. *Business Horizons*, 59(2), 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.004>
- Savitri, A., Suliyanto, & Setya, R. P. (2021). The Influence of the Attractiveness of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable (on Beauty Products). *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 26(2014), 833–845.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role

- of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- van Reijmersdal, E. A., & van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(7), 1531–1544. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, August 2020, 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Vyatkina, O. L. (2020). *The Impact Of Influencer Marketing On The Global Economy*. 1307–1311. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.187>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yu, S., & Hu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102010>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>