

PERAN KEPERCAYAAN PADA PEMASARAN INFLUENSER MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MEREK

Andriansyah Bari^{1*}, Heri Setiawan²

^{1,2}Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Indonesia
e-mail: andriansyah@polsri.ac.id^{1*}, heri.setiawan@polsri.ac.id²

ABSTRACT

Info Artikel :

Diterima 26 September 2023

Direview 04 Oktober 2023

Disetujui 25 Oktober 2023

Keywords :

Brand Loyalty, Influencer, Social Media Marketing, Trust.

Purpose– This research aims to examine the direct and indirect roles of the relationship between the credibility and attractiveness of influencers on brand loyalty among young consumers in Indonesia, mediated by trust.

Design/methodology– This research employs a quantitative explanatory approach with a non-experimental cross-sectional method aimed at examining the relationships between the proposed variables. The survey was conducted online using Google Forms, and respondents were selected using a non-random purposive sampling technique. The analytical tool utilized was SmartPLS version 3.2.9

Findings - The research results indicate that the factor of source credibility has no direct effect on brand loyalty. In contrast, attractiveness exhibits a significant positive relationship with brand loyalty. Additionally, influencer credibility and attractiveness are found to have a significant positive relationship with trust. Finally, trust demonstrates a significant positive relationship with brand loyalty. This research is expected to contribute to the existing literature on the role of influencers in marketing communication activities, particularly in terms of brand loyalty, for both academics and practitioners.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN:2548-1622

e-ISSN: 2716-4039Jurnal **MOTIVASI**

A. PENDAHULUAN

Media sosial memungkinkan seseorang untuk mempertahankan atau mengembangkan relasi maupun interaksi relasi sosial penggunaannya (Fitryaningsih & Mardian, 2022). Sarana media untuk berbagi informasi seperti media sosial telah mengalami peningkatan, merek menyadari untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai media promosi (De Veirman et al., 2017). Promosi periklanan merupakan salah satu cara kegiatan yang lazim digunakan oleh setiap perusahaan (Cennatal & Purba,

2020). Salah satu upaya pemasar merek agar dapat lebih mengoptimalkan media sosial, merek sering berkerja sama dengan influencer untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi perubahan besar dalam pemasaran media sosial dengan pergeseran berfokus pada pemasaran melalui influencer (Phua et al., 2017). Influencer telah memberikan pengaruh yang besar di media sosial (Hwang & Zhang, 2018), dan mereka berperan sebagai individu perantara antara merek dan konsumen

(Uzunoğlu & Misci Kip, 2014) yang menjadi kelompok pengikut media sosial mereka. Pasar pemasaran influencer di Asia Tenggara pada tahun 2024 diprediksi akan mencapai 2,59 miliar USD (Statista, 2023b) dan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang lebih menjanjikan bagi pemasaran influencer. Hal ini dikarenakan pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191.4 juta pengguna atau sekitar 69% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial (Markplus Inc, 2022).

Influencer telah banyak memberikan informasi mengenai keseharian kehidupan pribadi mereka, dan dalam konten keseharian tersebut biasanya akan sering kita melihat produk yang mereka rekomendasikan dalam gaya hidup sehari – hari (Hwang & Zhang, 2018). Hal tersebut menjadikannya lebih strategis dikarenakan memiliki kekuatan untuk mendekati realitas influencer dengan para kelompok pengikutnya (Leite & Baptista, 2022). Influencer dianggap memiliki jarak hubungan yang lebih dekat dan ramah dengan pengikut mereka dibandingkan selebriti umum (Agnihotri & Bhattacharya, 2021). Hasil temuan dari De Veirman et al., (2017) mengemukakan bahwa influencer dapat dianggap sebagai pemimpin opini yang memiliki pengaruh cukup besar bagi orang – orang yang mengikuti mereka. Oleh karena itu, dengan menciptakan hubungan komunikasi yang ramah dan lebih realistis dalam keseharian mereka kepada para pengikutnya, influencer dianggap dapat memengaruhi perasaan dan persepsi pengikut mereka tentang produk yang direkomendasikan.

Pemasar kini telah meyakini nilai dari seorang influencer yang ditunjukkan dengan jalinan kerjasama dalam jangka waktu yang lama guna mencapai keterlibatan pengikut influencer yang lebih besar (Jin et al., 2019). Secara khusus, ketika influencer merekomendasikan merek kepada pengikut dengan memanfaatkan hubungan dan kepercayaan yang telah dibangun sebelumnya. Hubungan yang terjadi dalam pemasaran influencer melibatkan hubungan merek – konsumen, influencer – merek, dan hubungan merek – konsumen (Kim & Kim, 2021). Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, banyak hasil yang mengemukakan bahwa influencer merupakan pendukung merek yang memiliki efektivitas signifikan dan para akademisi telah menyelidiki beberapa

faktor yang secara khusus berkontribusi pada kesuksesan mereka dalam mendukung aktivitas komunikasi merek (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020). Bagi para peneliti dikalangan akademisi dan praktisi di bidang pemasaran khususnya pemasaran influencer sangat relevan untuk mengemukakan karakteristik influencer mana yang menjadi pendorong dominan agar menghasilkan pemasaran yang efektif. Hal tersebut dapat ditunjukkan seperti sikap terhadap produk ataupun merek seperti niat beli dan loyalitas yang lebih tinggi.

Pada penelitian sebelumnya telah disarankan karakteristik influencer seperti kredibilitas dan daya tarik dapat menjadi landasan hubungan yang menciptakan kepercayaan terhadap influencer dan memiliki kontribusi terhadap merek yang dikomunikasikan oleh influencer (Kim & Kim, 2021; Lee & Kim, 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Kredibilitas dapat diartikan sebagai citra dari influencer yang dipandang oleh kelompok pengikut yang dapat berupa keahlian dan keaslian dari influencer, sedangkan daya tarik merupakan faktor yang dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan dari kelompok pengikut (Kim & Kim, 2021). Hasil temuan dari (Janssen et al., 2022) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki hubungan positif signifikan pada sikap terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Belanche et al., 2021) juga menemukan kredibilitas influencer menjadi faktor penting bagi pengikut untuk mengikuti rekomendasi produk yang ditawarkan. Sedangkan, daya tarik dari seorang komunikator dapat mempengaruhi penilaian awal penerima, penelitian mengenai daya tarik terhadap influencer umumnya dapat berupa faktor kesamaan dan daya tarik fisik (Liu et al., 2019; Sakib et al., 2020). Hasil temuan pada penelitian tersebut mengemukakan bahwa daya tarik yang terdiri dari daya tarik fisik dan kesamaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap influencer yang pada akhirnya memberikan dampak positif penerimaan terhadap merek yang dikomunikasikan.

Penelitian ini berfokus untuk menguji dan menganalisa hubungan kredibilitas dan daya tarik influencer terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepercayaan pada konsumen muda di Indonesia. Penelitian sebelumnya memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh influencer terhadap niat membeli dan sikap terhadap produk, namun pada penelitian ini kami bertujuan untuk memperluas literasi

loyalitas merek bagi kelompok pengikut. Hingga saat ini, penelitian kerap berfokus pada pengaruh pemasaran influencer dalam konteks konten di Facebook dan Instagram (Lee & Kim, 2020; Leite & Baptista, 2022; Saima & Khan, 2021). Maka daripada itu diperlukan lebih banyak lagi penelitian dan kajian mengenai pengaruh pemasaran influencer terhadap Youtube. Hal ini dikarenakan Indonesia menjadi negara dengan urutan ke empat di dunia pada penggunaan media sosial YouTube yakni sebanyak 139 juta pengguna pada Januari 2023 di bawah India, United States dan Brazil (Statista, 2023a). YouTube memiliki pangsa pasar 17.67% di pasar media sosial Indonesia, yang menunjukkan bahwa YouTube menjadi sarana media terbesar kedua setelah Facebook (Statista, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kelompok pengikut influencer pada media sosial YouTube. Penelitian sebelumnya masih sedikit yang membahas peran kepercayaan kepada influencer terhadap loyalitas merek. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peranan kepercayaan pada influencer terhadap loyalitas merek yang. Sehingga dapat memberikan literasi dan pandangan terkait pemasaran influencer.

B. KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Fokus dari kegiatan merek bukan hanya sekedar bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru saja, namun juga terlibat dalam menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas dimaknai oleh Oliver, (1999) sebagai sebuah komitmen yang dipercayai oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau berlangganan kembali produk yang digunakan pada masa yang akan datang. Menurut Amine, (1998) hal tersebut terjadi karena emosi atau sikap tingkat tinggi yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai sebuah bentuk keterikatan emosi. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui komitmen pembelian ulang saja namun juga dapat ditunjukkan dengan menyebarkan informasi positif secara sukarela dan kesediaan untuk membayar harga lebih (Grisaffe & Nguyen, 2011; Kim et al., 2008). Menurut Nam et al., (2011) loyalitas merek dapat terbagi menjadi dua aspek yakni loyalitas perilaku dan sikap, loyalitas perilaku ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang merek sedangkan loyalitas sikap

mengacu pada komitmen dan niat merekomendasikan informasi produk. Oleh karena itu, loyalitas menjadi penting bagi merek agar dapat terus bersaing di pasar yang kompetitif.

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas sumber merupakan variabel yang umum digunakan sebagai alat untuk menguji dukungan terhadap pemberi pengaruh Ohanian, (1990), tidak terkecuali terhadap influencer. Dalam sebuah proses persuasi, kredibilitas yang dimiliki oleh pemberi pengaruh telah menjadi perhatian bagi para praktisi dan akademisi (Lee & Kim, 2020). Hal ini dikarenakan, kredibilitas sumber dapat menjembatani untuk menjelaskan tentang kemampuan atau kompetensi seseorang dalam menyampaikan pesan (Weismueller et al., 2020), dalam hal ini merekomendasikan produk. Kredibilitas sumber dapat mengacu pada keahlian dan keaslian yang dimiliki oleh sumber. Keahlian mengacu pada kemampuan yang dimiliki oleh sumber dalam menyampaikan pesan kepada audiens, sedangkan keaslian merupakan persepsi kejujuran dalam menyampaikan pesan yang dirasakan oleh audiens (McCracken, 1989; Ohanian, 1990).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2018) menemukan bahwa dukungan selebriti dapat meningkatkan kesadaran merek pada pengikutnya yang mengarah pada loyalitas merek yang didukung oleh selebriti. Kemudian (Lee & Kim, 2020) menemukan bahwa pengaruh kredibilitas sumber memiliki hubungan yang signifikan terhadap iklan dan niat pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Janssen et al., 2022) yang menunjukkan kredibilitas sumber menjadi faktor penting bagi dukungan influencer yang akhirnya mengarah pada hubungan positif signifikan terhadap minat membeli dan sikap terhadap produk. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis:

H₁: Kredibilitas influencer secara positif mempengaruhi loyalitas merek.

Daya Tarik Influencer

Daya tarik dari seorang sumber dapat meningkatkan hasil dari komunikasi dengan memberikan perhatian dan keterlibatan yang cukup signifikan dari penerima pesan (Kim &

Kim, 2021). Apabila pemberi pesan dianggap menarik oleh audiens maka mungkin mereka akan menyukai dan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Model daya tarik sumber dapat mempertimbangkan beberapa karakteristik seperti keakraban, kesamaan, kesukaan dan daya tarik fisik dari sumber (McGuire, 1968). Dalam pembahasan pemasaran influencer, daya tarik fisik dan kesamaan dapat diadopsi sebagai dua dimensi yang membentuk daya tarik influencer (Kim & Kim, 2021). Daya tarik fisik dari seorang sumber dapat mempengaruhi penilaian awal dari audiens (Joseph, 1982) dan membuat mereka mengikuti pendapat yang diberikan (Horai et al., 1974). Sedangkan kesamaan mencandu pada sebuah keyakinan, nilai pengalaman dan gaya hidup dari seorang komunikator oleh audiensnya (Gilly et al., 1998). Komunikator yang memiliki hubungan kesamaan dengan audiensnya cenderung dapat mempengaruhi rekomendasi yang diberikan (Wangenheim & Bayon, 2004). Hal ini dikarenakan, kesamaan yang dirasakan dapat menciptakan sebuah perasaan yang positif dan dapat mengurangi ketidakpastian (Simons et al., 1970).

Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Watkins, (2016) mengemukakan bahwa daya tarik dari seorang *video blogger* dapat meningkatkan niat penonton untuk membeli produk yang direkomendasikan. Serupa dengan hasil tersebut, (Bhattacharya, 2022) menemukan bahwa daya tarik influencer memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap sikap produk yang direkomendasikan pada konsumen muda di India. Kemudian hasil temuan dari (Liu et al., 2019) menemukan bahwa daya tarik influencer dapat memberikan dampak *word of mouth* oleh pengikut secara sukarela mengenai produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis:

H₂: Daya tarik influencer secara positif mempengaruhi loyalitas merek.

Kepercayaan

Menurut Morgan & Hunt, (1994) kepercayaan sebagai suatu pertukaran yang terjadi antara satu pihak dengan lainnya berdasarkan keandalan dan integritas mitra. Konsep tersebut sesuai dengan Moorman et al., (1993) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah kesediaan untuk bergantung

pada mitra yang diandalkan oleh seseorang. Menurut Altman & Taylor, (1973) kepercayaan menunjukkan bahwa pihak yang dapat dipercaya dapat diandalkan dan memiliki integritas tinggi dikarenakan kualitas yang dimiliki berupa konsistensi, kompetensi, kejujuran dan bertanggung jawab. Dalam hal pemasaran relasional, komitmen relasi dan kepercayaan merupakan inti dari pemasaran relasional yang sukses, bukan berasal dari kekuatan ataupun kemampuan untuk membujuk orang lain (Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, kepercayaan dapat menjadi jaminan sebuah hubungan pertukaran sosial yang diharapkan oleh mitra tertentu dan berkontribusi untuk menjaga hubungan (Sirdeshmukh et al., 2002). Berdasarkan hal tersebut, maka kami mengusulkan hipotesis:

H₃: Kredibilitas secara positif mempengaruhi kepercayaan.

H₄: Daya tarik secara positif mempengaruhi kepercayaan.

Kepercayaan pada influencer akan memberikan dampak pada pengikut mereka bahwa hubungan yang terjadi di antara influencer dan pengikut akan mempengaruhi pengikut secara positif (Kim & Kim, 2021). Selain itu, kepercayaan pada influencer akan membuat pengikut mempercayai bahwa hubungan yang terjadi tersebut memiliki manfaat dan meningkatkan efektivitas pesan (Gong & Li, 2017). Hal tersebut dikarenakan, pengikut percaya bahwa pesan dari influencer akan membawa hasil yang positif, dan mereka berharap dukungan influencer terhadap merek akan bermanfaat. Dengan demikian, pengikut mempercayai bahwa pesan yang disampaikan oleh influencer akan bermanfaat bagi mereka dan memiliki sikap yang positif terhadap produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu kami mengusulkan hipotesis:

H₅: Kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas merek.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori desain kuantitatif dengan metode *cross-sectional non-experimental* yang ditujukan untuk menguji pengaruh antar variabel yang diusulkan. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara daring dengan mengisi kuesioner. Responden diseleksi dengan aktivitas mereka dalam mengikuti dan

menonton influencer pada media sosial *YouTube*. Kemudian, responden diminta untuk memberikan penilaian mengenai influencer yang mereka ikuti dan kerap ditonton sebagai sumber informasi. Selanjutnya responden memberikan penilaian dengan skala terkait pernyataan terkait influencer tersebut. Penelitian ini mengajukan dua variabel yang dikategorikan variabel bebas yakni sumber kredibilitas dan sumber daya tarik. Kemudian responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, sikap terhadap produk diuji sebagai variabel terikat. Setiap variabel tersebut diukur melalui pemberian penilaian terhadap pernyataan yang merujuk pada setiap variabel dalam skala likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Setiap alat ukur yang digunakan merupakan adopsi dari penelitian terdahulu yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia dan dianggap valid. Tabel 1 merupakan penjelasan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variable.

Desain dan Sampel

Survei dilaksanakan secara daring dengan menggunakan media google form dan responden yang dipilih menggunakan teknik *non-random accidental sampling* untuk mengumpulkan data dari responden dengan pembatasan hanya pada responden yang telah berbelanja setelah mendapatkan informasi produk dari influencer melalui media *YouTube*. Populasi dari penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial *YouTube*, sedangkan sampelnya adalah yang pernah membeli produk setelah melihat ulasan influencer seperti kosmetik, *skin care* dan gadget. Data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 202 responden yang dibatasi konsumen muda pada generasi Y (kelahiran tahun 1985 – 1995) dan generasi Z (kelahiran tahun 1996 – 2006), hal ini dilakukan karena generasi Y dan Z dianggap sebagai generasi.

Instrumen dan Teknik Analisis

Tabel 1. Instrumen Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kredibilitas Sumber	Influencer yang saya ikuti, memiliki keahlian yang baik dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk.	(Janssen <i>et al.</i> , 2022)
	Influencer yang saya ikuti memiliki kemampuan persuasif dalam mengajak penonton menggunakan produk yang dikomunikasikannya.	
	Influencer yang saya ikuti terampil dalam mengkomunikasikan produk.	
	Influencer yang saya ikut dapat diandalkan dalam memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dikomunikasikan.	
	Influencer yang saya ikuti secara tulus memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dikomunikasikan.	
Daya Tarik Sumber	Influencer yang saya ikuti bisa dipercaya dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dikomunikasikan.	(Lee & Watkins, 2016)
	Saya mengikuti influencer tersebut karena kecantikan atau ketampanannya.	
	Saya mengikuti influencer tersebut karena penampilannya yang seksi.	
	Saya dan influencer memiliki ketertarikan yang sama.	
Kepercayaan	Saya dan influencer memiliki pandangan yang sama.	(Kim & Kim, 2021)
	Saya dan influencer memiliki nilai-nilai yang sama.	
	Influencer tersebut memiliki konten terkait produk yang dapat diandalkan.	
Loyalitas Merek	Saya percaya influencer tersebut jujur dalam membuat konten terkait produk yang dia sampaikan.	(Nam <i>et al.</i> , 2011)
	Saya merasa setia pada produk/merek yang dikomunikasikan oleh influencer tersebut.	
	Saya akan melakukan pembelian ulang produk/merek yang dikomunikasikan.	
	Saya akan mengikuti berita perkembangan mengenai produk/merek yang dikomunikasikan.	
	Saya akan merekomendasikan produk yang dikomunikasikan kepada seseorang yang mencari saran saya.	

Software SmartPLS 3.0 digunakan sebagai instrumen pengolahan data dengan menggunakan pendekatan persamaan model struktural (*Structural Equation Modeling*). Model persamaan struktural dianggap dapat melakukan analisis jalur dengan variabel laten bagi para peneliti ilmu sosial (Ghozali, 2014). Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) yakni sebuah model yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang menunjukkan sebab akibat diantara variabel laten (Ghozali & Latan, 2015). PLS bertujuan untuk menguji sebuah hubungan prediktif antar variabel laten dengan apakah ada pengaruh atau hubungan antar variabel laten tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini sebagai besar didominasi oleh perempuan dengan persentase generasi Y dan Z yang berimbang. Jenis pekerjaan Aparatur Sipil Negara memberikan kontribusi meskipun tidak dominan dengan pendapatan di bawah Rp 2.500.000. Topik konten yang dominan diikuti dan ditonton oleh responden yakni kecantikan, kuliner, permainan dan teknologi serta pendidikan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Tipe	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	37,1
	Perempuan	62,9
Generasi	Generasi Y	49,4
	Generasi Z	50,6
Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	48
	Pegawai BUMN/BUMD	2
	Pegawai Swasta	11,9
	Wirasahawan	8,4
	Mahasiswa	29,7
Pendapatan	< Rp 2.500.000	36,1
	Rp 2.500.000 s/d Rp 5.000.000	18,8
	Rp 5.000.000 s/d Rp 7.500.000	10,9
	Rp 7.500.000 s/d Rp 10.000.000	23,3
	> Rp 10.000.000	10,9
Topik Influencer	Pendidikan	17,8
	Kesehatan	5,9
	Kecantikan	22,8
	Fesyen	0,5
	Keuangan	0,5
	Permainan dan Teknologi	18,3
	Otomotif	4,5
	Desain dan Dekorasi	0,5
	Kuliner	18,8
	DII (hiburan, spiritual, olahraga)	10,4

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Untuk mengetahui apakah model penelitian ini telah dianggap cocok dan layak maka dapat ditunjukkan dengan nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) nya < 0.10 atau 0.08 (Hu & Bentler, 1999) dan dengan nilai *Normed Fit Index* (NFI) mendekati 1 (Bentler & Bonett, 1980). Pada penelitian ini ditemukan hasil nilai SRMR sebesar 0.76 dan nilai NFI sebesar 0.790 yang telah sesuai dan dianggap cocok dan layak. Selanjutnya, model evaluasi pada *Partial Least Square* dapat berdasarkan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Ghozali & Latan, (2015) menjelaskan model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengemukakan bagaimana sebuah variabel yang diobservasi dapat merepresentasikan sebuah variabel laten yang diukur. Evaluasi model pengukuran ini dilakukan dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2014). Validitas konvergen dari model pengukuran dinilai berdasarkan korelasi antara hasil komponen dan hasil laten, menurut Ghozali, (2014) ukuran validitas konvergen dapat dikategorikan tinggi apabila jika berkorelasi lebih dari 0.70 pada variabel laten yang ingin diukur. Kemudian, diskriminan validitas pada model pengukuran dapat dengan membandingkan nilai R^2 *average variance extracted* setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten tersebut. Jika nilai R^2 AVE ditemukan lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten dalam model, maka dapat dinyatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

Pengujian reliabilitas pada model pengukuran di PLS dapat dilakukan dengan menilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, menurut Ghozali & Latan, (2015) nilai yang dihasilkan *cronbach's alpha* merupakan batas bawah nilai reliabilitas yang dihasilkan oleh variabel laten. Sedangkan *composite reliability* merupakan nilai yang sesungguhnya dihasilkan oleh reliabilitas dari variabel laten tersebut. Untuk memenuhi reliabilitas yang baik maka nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0.70 (Chin, 1998). Sedangkan untuk mengukur indikator pada setiap variabel laten maka dapat ditunjukkan dengan nilai loading faktor dengan nilai di atas 0.70 merupakan kategori loading faktor yang baik (Ghozali, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dengan ditemukan hasil dari

pengolahan data pada penelitian ini telah sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Convergent Validity dan Composite Reliability

	OL	CA	rho_A	CR	AVE	
Kredibilitas	K1	0.839	0.909	0.920	0.930	0.688
	K2	0.860				
	K3	0.871				
	K4	0.752				
	K5	0.801				
	K6	0.847				
Daya Tarik	DT1	0.780	0.873	0.880	0.908	0.665
	DT2	0.757				
	DT3	0.795				
	DT4	0.868				
	DT5	0.870				
Kepercayaan	KPI	0.912	0.801	0.801	0.909	0.834
	KP2	0.914				
Loyalitas Merek	LM1	0.880	0.902	0.904	0.932	0.773
	LM2	0.878				
	LM3	0.873				
	LM4	0.884				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

*OL= Outer Loading, CA= Cronbach's Alpha, CR= Composite Reliability, AVE= Average Variance Extracted

Tabel 4. Hasil Diskriminan Validitas Fornell-Larcker

	Daya Tarik	Kepercayaan	Kredibilitas	Loyalitas Merek
Daya Tarik	0.815	-	-	-
Kepercayaan	0.763	0.913	-	-
Kredibilitas	0.698	0.804	0.830	-
Loyalitas Merek	0.770	0.680	0.571	0.879

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Setelah menguji *outer* model (model pengukuran) selanjutnya model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel laten. Nilai R^2 dapat menunjukkan nilai pengaruh pada variabel independent terhadap variabel dependen apakah nilai yang dihasilkan memiliki pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2014). Menurut Chin, (1998) nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0.67 atau lebih dapat mengindikasikan model yang baik sehingga mengarah pada prediksi model struktural yang baik. Pada penelitian ini ditemukan nilai R^2 yang baik (lihat Tabel 5), hasil ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 0.723 atau 72%, sedangkan variabel loyalitas merek dipengaruhi 0.609 atau sebesar 60% oleh variabel kredibilitas dan daya tarik.

Tabel 5. Hasil Uji R^2

	R^2	R^2 Adjusted
Kepercayaan	0.726	0.723
Loyalitas Merek	0.615	0.609

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Nilai F^2 pada model struktural dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar (Ghozali, 2014). Menurut Chin, (1998) nilai 0.02 pada F^2 menunjukkan pengaruh yang lemah, pada penelitian ini ditemukan pengaruh kredibilitas terhadap loyalitas merek ditemukan lemah dengan nilai 0.006 yang dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini. Sedangkan nilai F^2 pada variabel laten lainnya menunjukkan pengaruh yang medium dan besar. Terakhir, dilakukan uji *path analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini, tidak ditemukannya hubungan yang signifikan antara kredibilitas dan loyalitas merek (H1). Sedangkan hipotesis hubungan lainnya (H2, H3, H4 dan H5) didukung seperti yang dijelaskan pada Tabel 7:

Tabel 6. Hasil Uji F^2

	Daya Tarik	Kepercayaan	Kredibilitas	Loyalitas Merek
Daya Tarik	-	0.291	-	0.392
Kepercayaan	-	-	-	0.053
Kredibilitas	-	0.552	-	0.006
Loyalitas Merek	-	-	-	-

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Jalur

Hipotesis	OS	SM	SD	TS	PV	Hasil
H1: Kredibilitas → Loyalitas Merek	-0.079	-0.078	0.090	0.882	0.378	Ditolak
H2: Kredibilitas → Kepercayaan	0.528	0.534	0.056	9.502	0.000	Diterima
H3: Daya Tarik → Loyalitas Merek	0.616	0.615	0.070	8.815	0.000	Diterima
H4: Daya Tarik → Kepercayaan	0.395	0.389	0.062	6.332	0.000	Diterima
H5: Kepercayaan → Loyalitas Merek	0.274	0.273	0.092	2.976	0.003	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Keterangan: OS=Original Sample, SM=Sample Mean, SD=Standart Deviation, TS=T Statistics, PV=P Values

Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji dan menganalisa peran kredibilitas dan daya tarik influencer terhadap loyalitas merek secara langsung maupun dimediasi oleh kepercayaan. Dalam pembahasan mengenai pemasaran influencer, hasil penelitian ini dapat memberikan sudut pandang hubungan yang

terjadi antara hubungan merek – konsumen, influencer – merek, dan hubungan merek – konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kredibilitas sumber tidak memiliki hubungan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek, namun kredibilitas sumber berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Penelitian sebelumnya, belum mengidentifikasi pengaruh kredibilitas sumber terhadap loyalitas merek. Maka, dapat dilihat bahwa kepercayaan memiliki peranan penting terhadap membangun kredibilitas bagi para influencer. Sedangkan daya tarik influencer ditemukan memiliki hubungan positif secara langsung dan daya tarik influencer ditemukan memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan. Terakhir, penelitian ini mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan peran penting kepercayaan pada hubungan yang terjadi antara influencer, pengikut dan merek yang dikomunikasikan. Kepercayaan dapat menjadi landasan sebuah komitmen dalam hubungan yang terjadi antar mitra (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan pada influencer dapat memberikan dampak positif bagi merek, hal tersebut dikarenakan influencer dapat mempengaruhi opini dan perilaku pengikut terhadap merek yang dikomunikasikan. Temuan pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya mengenai kepercayaan terhadap pemasaran influencer (Kim & Kim, 2021). Oleh karena itu, kepercayaan memiliki peranan penting dalam membangun sebuah hubungan pemasaran relasional dan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang disampaikan.

E. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menemukan bahwa faktor kredibilitas sumber tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Sedangkan daya tarik memiliki hubungan positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek. Kemudian, kredibilitas dan daya tarik influencer ditemukan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepercayaan. Terakhir, kepercayaan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan peran yang penting dari faktor kepercayaan untuk membangun hubungan antara influencer, pengikut dan merek. Oleh karena itu, dalam membangun

sebuah pemasaran relasional, merek dapat mengutamakan influencer yang memiliki hubungan kepercayaan yang tinggi dengan pengikutnya guna mendapatkan kesuksesan dalam membangun komunikasi pemasaran terhadap konsumennya.

Keterbatasan dan Future Research

Penelitian mengambil data dari berbagai macam tema dan topik influencer dan secara khusus berfokus pada konsumen muda di Indonesia. Karena karakteristik pengikut influencer dapat berbeda – beda berdasarkan kategori pembahasannya, maka kami menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada satu influencer atau satu tema kategori influencer saja. Serta, penelitian selanjutnya dapat menguji apakah ada perbedaan berdasarkan kelompok umur tertentu.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement Effectiveness of Celebrities versus Social Media Influencers in the Materialistic Cultural Environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 280–302. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1786875>
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. Holt, Rinehart, & Winston.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>

- Bhattacharya, A. (2022). Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2049112>
- Cennatal, A., & Purba, T. (2020). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SAF MITRA ABADI. *MOTIVASI*, 5(1), 765–775.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (In Marcoulides, G.A). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 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>
- Fitryaningsih, & Mardian, I. (2022). PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AISY DRINK MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BIMA. *MOTIVASI*, 7(2), 70–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mti.v7i2>
- 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. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking. *Sociometry*, 37(4), 601. <https://doi.org/10.2307/2786431>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jin, S. V., Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419–436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- 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>
- Markplus Inc. (2022). *WOW Brand Series: Influencer Marketing 2022*.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McGuire, I. E. (1968). The Origin of Newton's Doctrine of Essential Qualities. *Centaurus*, 12(4), 233–260. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0498.1968.tb00096.x>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/00222429940580302>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- 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>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). 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>

- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- 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>
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1–16. <https://doi.org/10.1037/h0028429>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2022, November 24). *Share of YouTube in Mobile Social Media Market in Indonesia from October 2021 to October 2022*. 2022. <https://www.statista.com/statistics/1257356/indonesia-youtube-share-in-mobile-social-media-market/>
- Statista. (2023a, January). *Leading Countries based on YouTube Audience Size as of January 2023*. <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>
- Statista. (2023b, March 15). *Influencer Marketing in Indonesia - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/#topicOverview>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables. *European Journal of Marketing*, 38(10).
- 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>