

Pengaruh *Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise, Dan Perceived Congruence Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Toward The Influencer Sebagai Mediator*

(Studi *Endorsement* Tiara Pangestika Pada Produk Camani Basic Tahun 2022)

Akhmad Faizal Al fandy¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, faizalalfandy@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dcitrakusuma@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada saat ini media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses siapa saja. Salah satu cara promosi melalui media sosial adalah *endorsement*. Salah satu yang mempengaruhi faktor minat beli adalah pendapat seorang *influencer* terhadap suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh *perceived credibility, trust, perceived expertise* dan *perceived congruence* seorang *influencer* terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward the influencer* sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan kausal. Teknik penentuan sample dalam penelitian ini *non probability sampling* dan metode yang digunakan *sampling purposive* dan rumus bernoulli kepada sebanyak 100 responden *followers* media sosial Tiara Pangestika. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner skala ordinal dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu PLS-SEM. Dari hasil data, didapati bahwa *perceived credibility, trust, perceived expertise* memiliki pengaruh positif signifikan kepada *attitude toward the influencer*, dan *congruence* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer*. *Attitude toward the influencer* tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara *perceived credibility, trust, perceived expertise, perceived congruence* terhadap *purchase intention*. saran dari penelitian ini adalah perusahaan diharapkan untuk fokus pada pemasaran media sosial perusahaan serta lebih aktif untuk memasarkan produk mereka di media sosial. Serta menambahkan variasi produk.

Kata Kunci-*perceived credibility, trust, perceived expertise, perceived congruence, attitude toward the influencer, purchase intention*

Abstract

At this time social media is one of the effective business promotion tools because it can be accessed by anyone. One way of promotion through social media is *endorsement*. One of the factors that influence buying interest is the opinion of an *influencer* on a product. The purpose of this study was to measure the effect of *perceived credibility, trust, perceived expertise* and *perceived congruence* of an *influencer* on *purchase intention* with an *attitude toward the influencer* as a mediator. This study uses quantitative methods with descriptive and causal research. in this study was *non-probability sampling* and the method used was *purposive sampling* and the Bernoulli formula to as many as 100 respondents *Pangestika* social media. This study uses an ordinal scale questionnaire data collection technique and the analysis technique used in this study is PLS-SEM. From the results of the data, it was found that *perceived credibility, trust, and perceived expertise* had a significant positive effect on *attitude toward the influencer*, and *congruence* had no effect on *attitude toward the influencer*. *Attitude toward the influencer* has no effect as a mediator between *perceived credibility, trust, perceived expertise, and perceived congruence* to *purchase intention*. The suggestion from this research is that companies are expected to focus on corporate social media marketing and be more active in marketing their products on social media. As well as adding product variations.

Keywords: perceived credibility, trust, perceived expertise, perceived congruence, attitude toward the influencer, purchase intention

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat masyarakat dapat mengakses segala hal tanpa batasan waktu dan tempat. Begitu pula hal ini memengaruhi ekonomi pasar dimana perdagangan pun semakin bebas yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Banyaknya industri dan merek menjadikan tantangan bagi pemasar untuk dapat tetap bertahan dan juga bersaing. Pemasar dituntut agar terus berinovasi dan kreatif dengan melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran gencar dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang dimilikinya, menambah jumlah konsumen menjadi lebih banyak lagi, serta meningkatkan volume penjualan. Penentuan strategi yang tepat sangatlah penting dalam melihat seberapa efektif usaha yang telah dilakukan. Terdapat beberapa cara pemasaran yang biasanya dilakukan misalnya pemasaran secara langsung, pemasaran dari mulut ke mulut maupun penjualan personal. Strategi pemasaran yang dinilai baik untuk dilakukan salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi termasuk ke dalam komunikasi pemasaran dimana berusaha memberitahukan informasi dan membujuk konsumen dengan memberi tawaran baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual perusahaan. Periklanan menjadi media dalam melakukan promosi yang cukup efektif dan dapat tepat sasaran sesuai target konsumen yang diinginkan. Konsumen dapat mengetahui informasi yang diperlukan seperti kelebihan dan kekurangan produk atau merek dalam periklanan. Periklanan pada umumnya melalui iklan televisi, iklan surat kabar, brosur, billboard, majalah dan lain sebagainya. Sebuah iklan akan mempersuasi calon konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Citra merek atau produk pun akan terbentuk saat iklan itu berhasil tersampaikan dengan baik ke target pasar. Perusahaan harus memperhatikan segala aspek mulai dari produk yang diiklankan, biaya yang akan dikeluarkan, sasarannya siapa, dan proses pendistribusian produk. Pada saat ini media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Salah satu yang mempengaruhi minat beli saat ini adalah pendapat seorang *influencer* terhadap produk tersebut. Pada konteks pemasaran dan promosi, banyak *influencer* ini menjalankan fungsi promosi salah satunya dengan cara *endorsement*. *Endorsement* yang sedang marak saat ini adalah suatu bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

Banyak *Influencer* di Indonesia yang terkenal dan menerima *endorsement* untuk mengiklankan produk atau jasa perusahaan maupun *brand*. Salah satu *brand* yang telah melakukan *endorsement* adalah Camani Basic. *Influencer* yang dipilih oleh Camani Basic adalah seorang *public figure* di mata masyarakat dan juga istri dari pebisnis Arief Muhammad yang bernama Tiara Pangestika. Chetoui et al. (2020) menunjukkan bahwa sikap masyarakat/*influencer followers* (*attitude toward the influencer*) terhadap *influencer* telah terbukti secara langsung dipengaruhi oleh *perceived credibility, trust, perceived expertise, dan perceived congruence*. Kemudian minat beli (*purchase intention*) dipengaruhi *attitude toward the influencer* tersebut. Walaupun secara umum, *followers* memiliki sikap dan kepercayaan yang baik terhadap Tiara Pangestika, namun ternyata strategi pemasaran yang dilakukan Camani Basic melalui *endorse* produk dengan Tiara Pangestika berjalan kurang baik. *Endorse* produk dengan Tiara Pangestika terselenggara mulai bulan Januari 2022, setelah melakukan *endorse* dengan Tiara Pangestika terdapat penurunan pada penambahan jumlah *followers* akun Instagram Camani Basic. Lalu penurunan juga terjadi pada pendapatan Camani Basic, dilihat pada data penjualan Camani Basic pada periode bulan Januari-Februari 2022 penjualan mengalami penurunan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui kontribusi *influencer* terhadap minat beli pada konsumen Camani Basic. Setelah memaparkan berbagai hal, peneliti memilih judul “**Pengaruh Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise, dan Perceived Congruence terhadap Purchase Intention dengan Attitude Toward the Influencer sebagai mediator (Studi Endorsement Tiara Pangestika Pada Produk Camani Basic Tahun 2022)**”

II. HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian, berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H₁: *Perceived Credibility* berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Influencer*.

H₂: *Trust* berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Influencer*.

H₃: *Perceived Expertise* berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Influencer*. H₄: *Perceived Congruence*

berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Influencer*. H₅: *Attitude toward the influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H₆: *Attitude Toward the Influencer* memiliki pengaruh sebagai variabel mediator antara *Perceived Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

H₇: *Attitude Toward the Influencer* memiliki pengaruh sebagai variabel mediator antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

H₈: *Attitude Toward the Influencer* memiliki pengaruh sebagai variabel mediator antara *Perceived Expertise* terhadap *Purchase Intention*.

H₉: *Attitude Toward the Influencer* memiliki pengaruh sebagai variabel mediator antara *Perceived Congruence* terhadap *Purchase Intention*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan kausal. Teknik penentuan sample dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *sampling purposive* dengan rumus bernoulli kepada sebanyak 100 responden *followers* media sosial Tiara Pangestika. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Squares Strucutral Equation Modeling (PLS-SEM).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden *followers* media sosial Tiara Pangestika. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Squares Strucutral Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SMART PLS 3.0.

A. Uji Validitas

Menurut Andreas Wijaya (2019) pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan *software SMARTPLS 3 for Mac*, dalam software tersebut membagi uji validitas menjadi dua yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

TABEL 1: Nilai Loading Factor

| | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CRED1 | 0.861 | | | | |
| CRED2 | 0.879 | | | | |
| CRED3 | 0.789 | | | | |
| TR1 | | 0.811 | | | |
| TR2 | | 0.852 | | | |
| TR3 | | 0.785 | | | |
| EXP1 | | | 0.830 | | |
| EXP2 | | | 0.788 | | |
| EXP3 | | | 0.787 | | |
| CONG1 | | | | 0.792 | |
| CONG2 | | | | 0.841 | |
| CONG3 | | | | 0.799 | |
| ATTIN1 | | | | | 0.809 |
| ATTIN2 | | | | | 0.801 |
| ATTIN3 | | | | | 0.845 |
| PIN1 | | | | | 0.905 |
| PIN2 | | | | | 0.890 |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

TABEL 2: Nilai Average Variance Extracted

| Variabel | Average Variance Extracted |
|------------------------------|----------------------------|
| <i>Perceived Credibility</i> | 0.712 |
| <i>Trust</i> | 0.666 |
| <i>Perceived Expertise</i> | 0.643 |
| <i>Perceived Congruence</i> | 0.658 |

| | |
|--|-------|
| <i>Attitude Towards the Influencer</i> | 0.670 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.806 |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

Berdasarkan hasil dari pengujian *loading factor* pada tabel 4.6 di atas kepada 100 responden, dapat diketahuibahwa nilai *loading factor* yang dimiliki pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*, yaitu lebih besar dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*,

Nilai AVE memiliki kriteria dengan nilai yang lebih besar dari 0,5. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwanilai AVE dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dapat dikategorikan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

TABEL 3: Hasil Nilai Cross Loadings

| Item | <i>Perceived Credibility</i> | <i>Perceived Trust</i> | <i>Perceived Expertise</i> | <i>Perceived Congruence</i> | <i>Attitude Towards theInfluencer</i> | <i>Purchase Intention</i> |
|------|------------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| X1.1 | 0.861 | 0.473 | 0.465 | 0.501 | 0.552 | 0.404 |
| X1.2 | 0.879 | 0.486 | 0.489 | 0.500 | 0.536 | 0.372 |
| X1.3 | 0.789 | 0.631 | 0.542 | 0.574 | 0.373 | 0.424 |
| X2.1 | 0.462 | 0.811 | 0.398 | 0.479 | 0.419 | 0.367 |
| X2.2 | 0.477 | 0.852 | 0.487 | 0.460 | 0.589 | 0.381 |
| X2.3 | 0.588 | 0.785 | 0.601 | 0.535 | 0.430 | 0.374 |
| X3.1 | 0.441 | 0.446 | 0.830 | 0.508 | 0.470 | 0.434 |
| X3.2 | 0.350 | 0.418 | 0.788 | 0.499 | 0.435 | 0.351 |
| X3.3 | 0.595 | 0.577 | 0.787 | 0.418 | 0.485 | 0.481 |
| X4.1 | 0.642 | 0.561 | 0.584 | 0.792 | 0.456 | 0.432 |
| X4.2 | 0.388 | 0.488 | 0.423 | 0.841 | 0.314 | 0.403 |
| X4.3 | 0.449 | 0.406 | 0.417 | 0.799 | 0.416 | 0.507 |

| | | | | | | |
|-----|-------|-------|-------|-------|--------------|--------------|
| Y.1 | 0.525 | 0.427 | 0.441 | 0.399 | 0.809 | 0.358 |
| Y.2 | 0.453 | 0.540 | 0.466 | 0.370 | 0.801 | 0.440 |
| Y.3 | 0.462 | 0.491 | 0.514 | 0.446 | 0.845 | 0.472 |
| Z.1 | 0.445 | 0.403 | 0.517 | 0.521 | 0.456 | 0.905 |
| Z.2 | 0.400 | 0.419 | 0.435 | 0.479 | 0.479 | 0.890 |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

diketahui bahwa nilai *cross-loadings* masing-masing indikator setiap variabel lebih besar dari nilai korelasi indikator terhadap konstruksya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator- indikator tersebut telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang diukur dari nilai *cross loadings*.

TABEL 4: Hasil Nilai *Fornel-Larcker*

| Variabel | <i>Perceived Credibility (X1)</i> | <i>Trust (X2)</i> | <i>Perceived Expertise(X3)</i> | <i>Perceived Congruence (X4)</i> | <i>Attitude Towards the Influencer (Y)</i> | <i>Purchase Intention(Z)</i> |
|--|-----------------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|--|------------------------------|
| <i>Perceived Credibility (X1)</i> | 0.844 | | | | | |
| <i>Trust (X2)</i> | 0.620 | 0.816 | | | | |
| <i>Perceived Expertise (X3)</i> | 0.586 | 0.605 | 0.802 | | | |
| <i>Perceived Congruence (X4)</i> | 0.617 | 0.598 | 0.590 | 0.811 | | |
| <i>Attitude Towards the Influencer (Y)</i> | 0.584 | 0.596 | 0.580 | 0.496 | 0.819 | |
| <i>Purchase Intention (Z)</i> | 0.471 | 0.458 | 0.532 | 0.558 | 0.520 | 0.898 |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

Berdasarkan dari penelitian *fornell-larcker* pada tabel 4.9, diketahui bahwa nilai *Fornell-Larcker* yang dimiliki oleh masing-masing variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, yaitu nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Berdasarkan hasil analisis *convergent validity* maupun *discriminant validity*, maka dapat dikatakan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

B. Uji Reliabilitas

TABEL 5: Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha.</i> | <i>Composite Reliability</i> | Hasil |
|--|--------------------------|------------------------------|----------|
| <i>Perceived Credibility</i> | 0.798 | 0.881 | Reliabel |
| <i>Trust</i> | 0.751 | 0.857 | Reliabel |
| <i>Perceived Expertise</i> | 0.723 | 0.844 | Reliabel |
| <i>Perceived Congruence</i> | 0.741 | 0.852 | Reliabel |
| <i>Attitude Towards the Influencer</i> | 0.754 | 0.859 | Reliabel |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.759 | 0.892 | Reliabel |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0,6. *Perceived Credibility* memiliki nilai 0.798, *trust* memiliki nilai 0.751, *perceived expertise* memiliki nilai 0.723, *perceived congruence* memiliki nilai 0.741, *attitude towards the influencer* memiliki nilai 0.754, dan *purchase intention* memiliki nilai 0.759. Untuk nilai *compostite reliabilitiy* pada penilitian ini memiliki nilai diatas 0,7. *Perceived Credibility* memiliki nilai 0.881, *trust* memiliki nilai 0.857, *perceived expertise* memiliki nilai 0.844, *perceived congruence* memiliki nilai 0.852, *attitude towards the influencer* memiliki nilai 0.859, dan *purchase intention* memiliki nilai 0.892. Berdasarkan nilai uji reliabilitas di atas, nilai tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini telah reliabel karena telah memenuhi kriteria nilai *cronbach's alpha* >0,6 dan *composite reliability* >0,7.

C. Analisis Data PLS-SEM

TABEL 6: Nilai *Coefficient Dettermination* (R^2)

| Variabel | <i>R-Square</i> | Hasil |
|---|-----------------|-------|
| <i>Attitude Toward the Influencer</i> (Y) | 0.468 | Lemah |

| | | |
|---------------------------|-------|-------|
| <i>Purchase Intention</i> | 0.413 | Lemah |
| (Z) | | |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

diketahui bahwa *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise*, dan *perceived congruence* mempunyai pengaruh dengan tingkat sedang terhadap *attitude toward the influencer* yaitu sebesar 0.468 atau sebesar 46,8%, hal tersebut berarti bahwa variabel *attitude toward the influencer* mampu menjelaskan variabel *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise*, dan *perceived congruence*. Sedangkan 53,2% lainnya dipengaruhi dengan adanya variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut, dan diketahui bahwa *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise*, dan *perceived congruence* mempunyai pengaruh dengan tingkatan yang lemah terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0.413 atau sebesar 41,3% hal tersebut berarti bahwa adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

TABEL 7: Nilai Predictive Relevance (Q^2)

| Variabel | <i>Q-Square</i> | Hasil |
|---|-----------------|-------|
| <i>Attitude Toward the Influencer</i> (Y) | 0.281 | Baik |
| <i>Purchase Intention</i> (Z) | 0.286 | Baik |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

diketahui bahwa nilai *Q-Square* variabel *attitude toward the influencer* (y) dan *purchase intention* (z) nilainya berada di atas 0. Menurut Ghozali (2016) model PLS dievaluasi dengan melihat Q^2 *predictive relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sedangkan kurang dari 0 menunjukkan model tidak memiliki *predictive relevance*, hal tersebut menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai nilai relevansi predikif.

TABEL 8: Nilai AVE dan *R-Square*

| Variabel | <i>Average Variance Extracted</i> | <i>R-Square</i> |
|--|-----------------------------------|-----------------|
| <i>Perceived Credibility</i> | 0.712 | |
| <i>Trust</i> | 0.666 | |
| <i>Perceived Expertise</i> | 0.643 | |
| <i>Perceived Congruence</i> | 0.658 | |
| <i>Attitude Towards the Influencer</i> | 0.670 | 0,468 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.806 | 0,413 |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diketahui bahwa nilai rata-rata AVE sebesar 0.693 dan diketahui bahwa nilai rata-rata *R-Square* sebesar 0,441 maka nilai *GoF* adalah sebesar:

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE} \quad GoF = \sqrt{0,441 \times 0,693}$$

$$GoF = 0,553$$

Nilai *GoF* pada penelitian ini adalah 0,553 yang berarti bahwa tingkat kesesuaian dan kelayakan model dalam penelitian ini dinyatakan dalam hasil besar.

TABEL 9: Nilai *Path Coefficient*

| Variabel | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistic</i> | <i>P-Value</i> |
|--|------------------------|--------------------|----------------|
| <i>Perceived Credibility > Attitude Toward the Influencer</i> | 0.250 | 2.034 | 0.042 |
| <i>Trust > Attitude Toward the Influencer</i> | 0.270 | 2.415 | 0.016 |
| <i>Perceived Expertise > Attitude Toward the Influencer</i> | 0.251 | 2.158 | 0.031 |
| <i>Perceived Congruence > Attitude Toward the Influencer</i> | 0.032 | 0.266 | 0.791 |
| <i>Attitude Towards the Influencer > Purchase Intention</i> | 0.240 | 2.110 | 0.035 |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel di atas dalam mempengaruhi variabel *attitude toward the influencer* (y) hasil diatas menunjukkan bahwa variabel *perceived credibility* (x1) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.250 dan nilai *t-statistic* sebesar 2.034. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *perceived credibility* (x1) memiliki arah hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude toward the influencer* (y).

Kemudian pada variabel *trust* (x2) menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai *original sample* sebesar 0.270 dan nilai *t-statistic* sebesar 2.415 yang menunjukkan bahwa variabel *trust* (x2) memiliki arah hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *attitude toward the influencer* (y). Pada variabel *perceived expertise* (x3) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.251 dan nilai *t-statistic* sebesar 2.158. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived expertise* (x3) memiliki arah hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *attitude toward the influencer* (y). Pada variabel *perceived congruence* (x4) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.032 dan nilai *t-statistic* sebesar 0.266. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived congruence* (x4) memiliki arah hubungan yang positif akan tetapi variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *attitude toward the influencer* (y). Dan variabel *attitude toward the influencer* (y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.240 dan nilai *t-statistic* sebesar 2.110. Menunjukkan bahwa variabel *attitude toward the influencer* (y) memiliki arah hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* (z). Jika dilihat pada penjabar diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan variabel *perceived credibility* (x1), *trust* (x2), *perceived expertise* (x3), dan *perceived congruence* (x4) dalam mempengaruhi variabel *attitude toward the influencer* (y) memberikan hubungan yang positif, begitu juga dengan variabel *attitude toward the influencer* (y) terhadap variabel *purchase intention* (z).

TABEL 10: Uji Hipotesis

| Variabel | <i>T-Statistic</i> | <i>P-Value</i> |
|--|--------------------|----------------|
| <i>Perceived Credibility > Attitude Toward the Influencer</i> | 2.034 | 0.042 |

| | | |
|---|-------|-------|
| <i>Trust > Attitude Toward the Influencer</i> | 2.415 | 0.016 |
| <i>Perceived Expertise > Attitude Toward the Influencer</i> | 2.158 | 0.031 |
| <i>Perceived Congruence > Attitude Toward the Influencer</i> | 0.266 | 0.791 |
| <i>Attitude Towards the Influencer > Purchase Intention</i> | 2.110 | 0.035 |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

TABEL 11: Uji Mediasi

| Variabel | T-Statistic | P-Value |
|--|-------------|---------|
| <i>Perceived Credibility > Attitude Toward the Influencer > Purchase Intention</i> | 1.306 | 0.192 |
| <i>Trust > Attitude Toward the Influencer > Purchase Intention</i> | 1.484 | 0.138 |
| <i>Perceived Expertise > Attitude Toward the Influencer > Purchase Intention</i> | 1.297 | 0.196 |
| <i>Perceived Congruence > Attitude Toward the Influencer > Purchase Intention</i> | 0.231 | 0.818 |

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3 (2022)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada Uji hipoteses dan Uji mediasi, maka didapatkanlah hasil yang dapat ditarik sebagai kesimpulan sebagai berikut:

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Credibility*, *Trust*, *Perceived Expertise*, dan *Perceived Congruence* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward the Influencer* sebagai mediator. Dengan karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan usia di bawah 25 tahun dengan status pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan pendapatan Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 perbulan. Maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel *perceived credibility* terhadap variabel *attitude toward the influencer* memiliki nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.034, nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer* secara signifikan. Sehingga hipotesis satu diterima dengan nilai *p-value* sebesar 0.042. Hal ini terjadi karena bahwa seorang *influencer* yang dianggap kredibel lebih memungkinkan untuk mempengaruhi sikap para *followers* atau pengikutnya dalam minat beli mereka, sesuai dengan apa yang di rekomendasikan oleh *influencer* tersebut.
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel *trust* (x2) terhadap *attitude toward the influencer* (y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.415 dan nilai *p-value* sebesar 0.016. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa H² diterima karena *t-statistic* memiliki nilai yang lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel *trust* (x2) memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer* (y) secara signifikan. Hal ini terjadi karena seorang *influencer* yang dianggap memiliki tingkat *trust* yang tinggi dianggap dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk berdasarkan apa yang *influencer* tersebut lakukan.
3. Berdasarkan hasil pengujian variabel *perceived expertise* (x3) terhadap *attitude toward the influencer* (y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.158 dan nilai *p-value* sebesar 0.031. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa H³ diterima karena *t-statistic* memiliki nilai yang lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-*

value yang lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel *perceived expertise* (x3) memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer* (y) secara signifikan. Hal ini terjadi karena *expertise* atau keahlian yang dimiliki oleh Tiara Pangestika yang memiliki kemampuan ketika menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang berhasil menarik perhatian *audience* nya.

4. Berdasarkan hasil pengujian variabel *perceived congruence* (x4) terhadap *attitude toward the influencer* (y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0.266 dan nilai *p-value* sebesar 0.791. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa H^4 ditolak karena *t-statistic* memiliki nilai yang lebih kecil dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel *perceived congruence* (x4) tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer* (y). Hal ini terjadi karena adanya perbedaan persepsi dari responden penelitian yang dapat diamati dari perbedaan pada karakteristik responden. Hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin pada penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa *followers* media sosial Tiara pangestika berasal dari bermacam-macam usia dan *gender*, Sehingga suatu informasi yang disampaikan Tiara Pangestika bisa tidak sesuai dengan beberapa karakteristik pengikutnya.
5. Berdasarkan hasil pengujian variabel *attitude toward the influencer* (y) terhadap *purchase intention*(z) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.110 dan nilai *p-value* sebesar 0.035. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa H^2 diterima karena *t-statistic* memiliki nilai yang lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel *attitude toward the influencer* (y) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (z) secara signifikan. Hal ini terjadi karena sikap dibentuk atas derajat kesukaan audiens terhadap seorang *influencer* yang digemari. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Tiara Pangestika merupakan salah satu *influencer* yang banyak digemari oleh pengikutnya sehingga dapat mempengaruhi sikap para pengikutnya.
6. Berdasarkan hasil pengujian variabel *perceived credibility* (x1) terhadap *purchase intention* (z) melalui *attitude toward the influencer* (y) sebagai variabel mediator yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.306 dan nilai *p-value* sebesar 0.192, maka H^6 ditolak, karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,5. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *attitude toward the influencer* (y) tidak mempengaruhi hubungan antaran variabel *perceived credibility* (x1) terhadap *purchase intention* (z) secara signifikan. semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *influencer* maka semakin tinggi juga minat pembeliannya. Berdasarkan penjelasan tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh *attitude toward the influencer* sebagai variabel mediasi antara *perceived credibility* dengan *purchase intention* dikarenakan tingginya kredibilitas Tiara Pangestika, karena ketika seseorang *influencer* sudah memiliki kredibilitas yang baik di dalam benak para audiensnya, maka akan mudah menarik tumbuhnya rasa minat dalam benak audiensnya tanpa harus menentukan sikap terlebih dahulu terhadap *influencer* tersebut.
7. Berdasarkan hasil pengujian variabel *trust* (x2) terhadap *purchase intention* (z) melalui *attitude toward the influencer* (y) sebagai variabel mediator yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.484 dan nilai *p-value* sebesar 0.138, maka H^7 ditolak, karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,5. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *attitude toward the influencer* (y) tidak mempengaruhi hubungan antaran variabel *trust* (x2) terhadap *purchase intention* (z) secara signifikan. tidak berpengaruhnya *attitude toward the influencer* sebagai variabel mediator antara *trust* terhadap *purchase intention* dapat disebabkan karena *audience* dari Tiara Pangestika telah menaruh rasa kepercayaan penuh terhadap Tiara Pangestika, sehingga mereka memiliki minat beli terhadap suatu produk yang diiklanlan oleh Tiara Pangestika tanpa harus menentukan sikapnya terhadap *influencer* tersebut.
8. Berdasarkan hasil uji mediasi yang dilakukan pada penelitian ini *attitude toward the influencer* tidak memediasi hubungan antara *perceived expertise* terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 yaitu sebesar 1.297, nilai tersebut menunjukan bahwa *attitude toward the influencer* tidak memediasi hubungan antara *perceived expertise* terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis delapan ditolak dengan nilai *p-value* 0.196. Hal ini terjadi karena *audience* dari Tiara Pangestika telah menanggapi bahwa Tiara Pangestika memiliki kemampuan dan pengetahuan akan suatu produk, sehingga dalam menentukan dan menumbuhkan rasa minat beli akan suatu produk yang diiklanlan Tiara Pangestika mereka tidak harus lagi menentukan sikap mereka kepada *influencer* tersebut, dikarenakan mereka telah menganggap *influencer* tersebut memiliki kompetensi ataupun kemampuan dalam menjelaskan suatu produk.
9. Berdasarkan hasil uji mediasi yang dilakukan pada penelitian ini *attitude toward the influencer* tidak

memediasi hubungan antara *perceived congruence* terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 yaitu sebesar 1.231, nilai tersebut menunjukan bahwa *attitude toward the influencer* tidak memediasi hubungan antara *perceived congruence* terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis sembilan ditolak dengan nilai *p-value* 0.818. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *followers* media sosial Tiara Pangestika berasal dari bermacam-macam usia dan *gender*, Sehingga suatu informasi yang disampaikan TiaraPangestika bisa tidak sesuai dengan beberapa karakteristik pengikutnya dan juga dalam menentukan respon sikap pengikutnya kepada *influencer* karena perbedaan karakteristik tersebut.

B. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka terdapat saran bagi perusahaan, dikarenakan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil yang positif pada *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise* kepada *purchase intention* yang bertolak belakang dengan masalah yang terjadi pada perusahaan yaitu menurunnya penjualan produk setelah melakukan *endorsement* dengan Tiara Pangestika maka perusahaan camani basic disarankan untuk memfokuskan pada strategi pemasaran melalui media sosial seperti membuat konten yang lebih menarik, dan lebih aktif untuk mengunggah produk mereka melalui media sosial maupun website perusahaan jangan hanya mengandalkan promosi *endorsement* untuk melakukan peningkatan penjualan karena banyak faktor yang lain mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan juga dapat lebih memperbanyak variasi produknya, tidak hanya untuk kaum wanita tetapi coba untuk merambah ke pakaian pria. Karena pada hasil penelitian tersebut *perceived congruence* menunjukkan hasil yang negatif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan karakteristik pada pengikut Tiara Pangestika. Dengan penambahan variasi produk pria diharapkan dapat memberikan pilihan bagi masing-masing karakteristik.

C. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan variabel *perceived credibility*, *trust*, *perceived congruence* sebagai variabel independen, *attitude toward the influencer* sebagai variabel mediator dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Alangkah baiknya jika penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun menggunakan variabel lain untuk diteliti sehingga dapat memperluas penelitian itu sendiri.
2. Dalam melakukan penelitian selanjutnya lebih baik untuk memperluas objek penelitian ke ranah yang lebih besar dikarenakan penelitian ini hanya berfokus kepada UMKM.

REFERENSI

- Armstrong, C., & Lang, C. (2018). Collaborative consumption: the influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping . *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 13, pp. 37-47.
- Benlafqih, H., Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashions Influencer Contribute to Consumers Purchase Intention. *Fashion Marketing and Management*.
- Elen, S. (2019). Pengaruh Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan Terhadap Kinerja UKM di Indonesia Dengan Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*.
- Faozah, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local.id. *e-Proceeding of Management*.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *BINA INSANI ICT JOURNAL*, 43-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lukito, J. H. (2018). Analisis Faktor Penggerak Attitude Toward Advertising dan Attitude Toward Brand dan Implikasinya Terhadap Purchase Intention. *Journal Marketing and Public Relations*, 23-26.
- Mathilda, N. A. (2019). New Media dan Selebgram (Studi Pembentukan Brand Image Akun @tiarapangestika, @shafaharris, dan @alyssadaguise dalam Mempengaruhi Fashion Followers di Kalangan Mahasiswa). *Influencer Marketing*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung, Jawa Barat: Cv Alfabeta.
- Ramadhan, A. F. (2017). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi pada Produk PT Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28-30.
- Sari, C. R. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo

Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*.

Sugianto, R. P. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Harga terhadap Minat Beli (Studi pada Produk Fashion Billionaire's Project di Kota Bandung 2021). *e-Proceeding of Management*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Jawa Barat: Alfabeta.

Xu, R., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 958-972.

