

← → ↻ jonedu.org/index.php/joe/article/view/1192

Home Issues Submissions Policies Announcements About Others Search Register Login Search

HOME / ARCHIVES / VOL 5 NO 2 (2023): JOURNAL ON EDUCATION: VOLUME 5 NOMOR 2 TAHUN 2023 / ARTICLES

# Konsekuensi dari Influencer Endorsement

PDF

**Muhammad Rizky Ananda**  
Universitas Trisakti Jakarta

**Dhafa Zulfikar Alfarissy Mawardi**  
Universitas Trisakti Jakarta

**Fatik Rahayu**  
Universitas Trisakti Jakarta

### Abstract

The purpose of this study is to obtain related empirical evidence: To analyze the positive influence of Influencer Endorsement and Brand Trust on Repurchase Intention. The sampling technique in this study used "purposive sampling" with the criteria of respondents being individuals who "Followed Otomotif Influencer on Social Media ". In this study, the primary data was obtained from a questionnaire

Google Scholar Citation : Sheet 1

	All	Since 2019
Citations	7588	75
h-index	40	
i10-index	154	1

Sheet1

Additional Menu

[Author Guidelines](#)

← → ↻ sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/9420

SINTA Author Subjects Affiliations Sources FAQ WCU Registration Login

Get More with SINTA Insight [Go to Insight](#)

**JOURNAL ON EDUCATION**  
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI  
P-ISSN : 26551365 < E-ISSN : 26545497

**1.44057**  
Impact Factor

**4684**  
Google Citations

**Sinta 5**  
Current Accreditation

[Google Scholar](#) [Garuda](#) [Website](#) [Editor URL](#)

[History Accreditation](#)

Citation Per Year By Google Scholar

Year	Citations
2016	0
2017	0
2018	~200
2019	~300
2020	~400
2021	~800
2022	~1,500
2023	~2,700
2024	~2,700

Journal By Google Scholar

	All	Since 2019
Citation	4684	4678

← → ↻ jonedu.org/index.php/joe/about/editorialTeam

New Tab

Home Issues Submissions Policies Announcements About Others Search Register Login Search

HOME / EDITORIAL TEAM

# Editorial Team

## EDITOR IN CHIEF

**Zulfah**, ID Scopus (57203357338) Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia  
Email : zulfahasni@universitaspahlawan.ac.id

## MANAGING EDITOR

**Astuti**, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia  
Email : astutimasnur@gmail.com

**Rian Prayudi Saputra**, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia  
Email : rianprayudi@gmail.com

## EDITOR

**Amaliyah, M.Pd.E**, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia  
Email : amaliyah95@gmail.com


**Rian Prayudi Saputra**, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia  
Email : rianprayudi@gmail.com

**Kasman Ediputra, M.Si.**, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

Google Scholar Citation : Sheet1

	All	Since 2019
Citations	7588	75
h-index	40	
i10-index	154	1

Sheet1



Additional Menu

[Author Guidelines](#)

← → ↻ jonedu.org/index.php/joe/reviewers

New Tab

Home Issues Submissions Policies Announcements About Others Search Register Login Search

# Peer Reviewers

## Reviewers Acknowledgement

**Dr. Hanggara Budi Utomo, M.Pd., M.Psi.**, ID Scopus (57218099872) ID SINTA (166890) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia  
Email : hanggara@unpkediri.ac.id

**Dr. Masrul**, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Riau, Indonesia  
Email : masrulm25@gmail.com

**Dr. Asyraf Suryadin, M.Pd.** ID SCOPUS (57219950802) Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung  
Email : asyraf.suryadin@stkipmbb.ac.id

**Dr. Nurmalina, M.Pd.**, ID SCOPUS (57214720387), ID SINTA (6002958) Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai  
Email : nurmalina1812@yahoo.com

**Dr. Muhammad Iqbal, M.Pd., AIFO.**, ID SCOPUS (57203175456), ID SINTA (6685172) STKIP Kusumanegara Jakarta  
Email : m\_iqbal@stkipkusumanegara.ac.id


**Jerito Pereira, M.Ed.**, ID SCOPUS (57224862991), Guangxi Normal University, China  
Email : jeritopereira@gmail.com

**Hafizah Delyana, M.Pd.**, ID SCOPUS (57202281640), STKIP PGRI Sumatera Barat  
Email : hafizahdelyana@gmail.com

Google Scholar Citation : Sheet1

	All	Since 2019
Citations	7588	75
h-index	40	
i10-index	154	1

Sheet1



Additional Menu

[Author Guidelines](#)

← → ↻ jonedu.org/index.php/joe/issue/view/20

New Tab

4624-4632

[PDF](#)

[Konsekuensi dari Influencer Endorsement](#)  
Muhammad Rizky Ananda, Dhafa Zulfikar Alfarissy Mawardi, Fatik Rahayu  
4633-4643

[PDF](#)

[Pengaruh Model Pembelajaran Novick terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Siswa SMA Harapan Mekar Medan](#)  
Surya Wisada Dach, Sri Rezeki  
4644-4653

[PDF](#)

[Maksimalisasi Manajemen Kurikulum dalam Meningkatkan Kurikulum di MTs Al-Hikmah Lamongan](#)  
Novia Maharani Permatasari, Kusnul Khotimah  
4654-4663

[PDF](#)

## **Konsekuensi dari Influencer Endorsement**

Muhammad Rizky Ananda<sup>1</sup>, Dhafa Zulfikar Alfarissy Mawardi<sup>2</sup>, Fatik Rahayu<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Trisakti Jakarta, Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Grogol, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta  
rizkyananda@gmail.com

### **Abstract**

The purpose of this study is to obtain related empirical evidence: To analyze the positive influence of Influencer Endorsement and Brand Trust on Repurchase Intention. The sampling technique in this study used "purposive sampling" with the criteria of respondents being individuals who "Followed Otomotif Influencer on Social Media ". In this study, the primary data was obtained from a questionnaire made using the Google Form and distributed to 228 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence from Influencer Endorsement on Repurchase Intention and a positive influence on Brand Trust and Repurchase Intention.

**Keywords:** Influencer Endorsement, Brand Trust, Repurchase Intention

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris terkait: Untuk menganalisis pengaruh positif Influencer Endorsement, dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pengikut "Influencer Otomotif di Social Media". Dalam penelitian kali ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form dan didistribusikan kepada 228 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari Influencer Endorsement terhadap Repurchase Intention dan pengaruh positif terhadap Brand Trust dan Repurchase Intention.

**Kata Kunci:** *Influencer Endorsement, Brand Trust, Repurchase Intention*

Copyright (c) 2023 Muhammad Rizky Ananda, Dhafa Zulfikar Alfarissy Mawardi, Fatik Rahayu

Corresponding author: Muhammad Rizky Ananda

Email Address: rizkyananda@gmail.com (Jl. Letjen S. Parman No.1, Grogol, Kec. Grogol petamburan)

Received 18 January 2023, Accepted 24 January 2023, Published 24 January 2023

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk mencari strategi pemasaran baru. Seperti di zaman modern saat ini banyak perusahaan menggunakan platform social media. Platform social media merupakan platform digital yang dapat memfasilitasi pengguna maupun perusahaan untuk dapat berkomunikasi. Di era modern seperti saat ini social media telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang sangat dibutuhkan.

Selain itu, social media dianggap sebagai bagian yang sangat diperlukan untuk kebutuhan promosi bagi banyak perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk dapat menjangkau pelanggan secara luas Ervina, 2018; Sugiyanto, (2021). Penggunaan social media yang paling banyak digunakan saat ini adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Tiktok dan Line Dahono, 2021; Afandi et al., (2021). Pada tahun 2022 jumlah pengguna social media mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebanyak 224.6 juta jiwa. Di era modern seperti ini juga banyak masyarakat yang menggunakan social media sebagai alat berkomunikasi sehari-hari hingga melakukan aktivitas pemasaran suatu produk/jasa melalui social media.

Perkembangan otomotif saat ini juga telah berkembang sangat pesat. Berdasarkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat, penjualan mobil nasional bulan September 2022 kembali cetak rekor sejak awal tahun 2021. Yaitu naik jadi 99.986 unit dari posisi Agustus 2022 yang tercatat 96.956 unit. Angka itu juga meningkat dari posisi September 2021 yang tercatat sebanyak 84.113 unit. Di mana, penjualan mobil domestik tercatat tahun baru menembus angka 90 ribu unit di bulan Agustus 2022. Dengan meningkatnya industri otomotif perusahaan juga dituntut untuk melakukan strategi pemasaran baru salah satunya yaitu influencer endorsement.

Menurut Mammadli, (2021) Influencer Endorsement adalah media yang digunakan untuk menarik konsumen sesuai dengan target pasar perusahaan. influencer endorsement dianggap mampu meningkatkan pembelian karena dapat mempromosikan produk dengan baik melalui social media. Sammis et al., (2015) juga menambahkan bahwa influencer endorsement digunakan sebagai media dalam mempromosikan produk untuk menarik konsumen yang berbentuk konten bersponsor. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini bertujuan bagi para pemasar (marketer) untuk dapat mengelola dengan baik dimensi dimensi dari social media marketing yang terdiri dari Influencer Endorsement dan Brand Trust dalam meningkatkan Repurchase Intention.

### ***Influencer Endorsement***

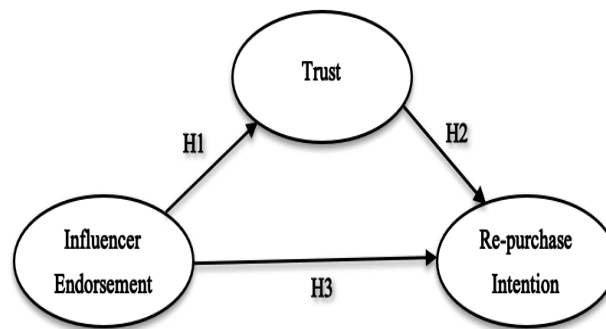
Menurut Senft, 2008:5 dalam Rahmawan et al., (2017) Influencer dikategorikan sebagai microcelebrity yang dianggap sebuah perilaku online baru. Dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog hingga jejaring social media. Influencer endorsement merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan social media dan lebih tertarik melihat konten-konten menarik dari seseorang atau influencer yang mereka ikuti Hutabarat, (2020).

### ***Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee; Sunarti et al., (2017) brand trust dianggap sebagai suatu keinginan konsumen untuk percaya terhadap brand yang ia percaya. Ketika dihadapkan pada resiko konsumen mempunyai harapan bahwa brand akan mempunyai hasil yang positif. Chaudri & Holbrook; Sutomo, (2015) juga menambahkan bahwa brand trust merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Brand trust muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan konsumen terhadap suatu brand.

### ***Re-Purchase Intention***

Menurut Hellier et al., (2003) menyatakan bahwa Repurchase Intention adalah keputusan terencana seseorang untuk dapat melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang ditawarkan dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan seseorang. Sedangkan menurut Hicks (2005) Repurchase Intention adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.



Gambar 1. Rerangka Konseptual (Sumber: Mammadli (2021))

### ***Pengembangan Hipotesis***

Ketika influencer mampu mempromosikan produk dengan baik sesuai dengan harapan ‘konsumen hal tersebut dapat menciptakan kesan positif terhadap kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen. Influencer endorsement dapat menimbulkan kesan bahwa konsumen dapat mempercayai merek tersebut melalui promosi yang dilakukan oleh influencer endorsement. Konsumen dapat mempercayai suatu merek karena mereka telah mempercayai influencer tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk yang diiklankan melalui influencer endorsement mampu meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Influencer endorsement berpengaruh terhadap brand trust Mammadli, (2021). Oleh karena itu hipotesis yang dihasilkan adalah:

#### ***H1. Influencer Endorsement memiliki pengaruh terhadap Brand Trust.***

Ketika konsumen memiliki harapan yang tinggi dan suatu perusahaan dapat memenuhi harapan tersebut maka hal ini dapat menciptakan hubungan yang bernilai tinggi, hubungan yang bernilai dari perusahaan dengan konsumen diartikan seperti loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah perusahaan. Brand trust terbangun karena adanya harapan yang dimiliki konsumen bahwa perusahaan dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen maka hal itu dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta menimbulkan niat beli. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap purchase intention Mammadli, (2021). Oleh karena itu hipotesis yang dihasilkan adalah:

#### ***H2. Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention.***

Ketika influencer mampu mempromosikan produk atau jasa dengan baik maka konsumen akan tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan oleh influencer tersebut. Influencer dapat memberikan informasi dengan jujur, agar konsumen mempercayai iklan yang ditampilkan. Influencer perlu berpenampilan menarik serta berpengalaman terhadap produk yang diiklankan melalui social media. Sehingga hal ini mampu menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh influencer tersebut. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa influencer endorsement berpengaruh terhadap purchase intention Mammadli, (2021). Oleh karena itu hipotesis yang dihasilkan adalah:

### ***H3. Influencer Endorsement memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention***

Ketika influencer mampu mempromosikan produk dan jasa yang diiklankan dengan baik hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Selain itu, seorang influencer harus mempromosikan produk atau jasa dengan jujur, agar konsumen dapat mempercayai iklan yang dipromosikan serta mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand trust memediasi pengaruh influencer endorsement terhadap purchase intention Mammadli, (2021). Oleh karena itu hipotesis yang dihasilkan adalah:

### ***H4. Brand Trust memediasi pengaruh Influencer Endorsement terhadap Repurchase Intention***

## **METODE**

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mammadli, (2021) yang berjudul “*The Role of Brand Trust in The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention*”. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji pada BAB IV. Sekaran & Bougie, (2016) Menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan yang diduga secara logis antara beberapa variabel atau untuk mengkonfirmasi dugaan hubungan antar variabel yang diuji tersebut. Berdasarkan periode waktunya, data yang dikumpulkan dalam penelitian kali ini adalah data cross sectional. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) berpendapat bahwa dengan data cross-sectional suatu studi dapat dilakukan dengan mengumpulkan data hanya sebanyak satu kali, dalam jangka waktu tertentu untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian.

Terdapat tiga variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu influencer endorsement, brand trust, dan purchase intention. Indikator yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut diambil dari indikator yang telah dikembangkan dan digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju).

Data yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah data primer. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) menyatakan bahwa data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama oleh peneliti dalam memenuhi tujuan penelitian. Dalam penelitian kali ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibuat menggunakan *google form* dan disebar menggunakan alat *social media* kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan objek yang hendak diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, kriteria dari

responden yaitu individu yang mengikuti influencer endorsement di bidang otomotif. Jumlah sampel pada penelitian 228 Responden.

## HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara item pernyataan dengan variabel yang ingin diukur serta untuk mengetahui apakah responden memahami maksud dari item pernyataan yang ada, sehingga jawaban yang diberikan akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Validitas merupakan ukuran sejauh mana sebuah indikator secara tepat mewakili variabel yang hendak diukur (Ferdinand, 2020). Uji Validitas dilakukan dengan mengolahkan 228 sampel dengan alat dalam melakukan uji validitas adalah *factor analysis* dengan output berupa *factor loading*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pada proses pengujian Validitas untuk Dimensi dari Variabel *Influencer Endorsement (Attractiveness, Expertise & Trustworthiness)*, untuk dimensi *Expertise* dan *Trustworthiness* Indikatornya digabungkan menjadi satu karena memiliki kesinambungan satu sama lain sehingga tidak bisa dipisahkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
Influencer Endorsement ( <i>Attractiveness</i> )			0.740	Reliable
1	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki penampilan yang menarik.	0.678		Valid
2	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki penampilan yang berkelas.	0.749		Valid
3	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki paras yang cantik/tampan.	0.795		Valid
4	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki penampilan yang menarik.	0.663		Valid
5	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki penampilan yang seksi.	0.631		Valid
Influencer Endorsement ( <i>Expertise &amp; Trustworthiness</i> )				
<i>Expertise</i>				Reliable
1	Konsumen merasa seorang influencer otomotif harus memiliki keahlian di bidangnya.	0.538		Valid
2	Konsumen menganggap bahwa seorang influencer otomotif haruslah seseorang yang berpengalaman di industri otomotif.	0.566		Valid
3	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki pengetahuan yang luas atas produk yang dipromosikan	0.547		Valid

4	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus sesuai dengan kriteria saya.	0.088	0.724	Tidak Valid	
5	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki kreativitas dalam mempromosikan produknya.	0.428		Valid	
<i>Trustworthiness</i>				Reliable	
6	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus bisa diandalkan	0.476		Valid	
7	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki sifat yang jujur.	0.676		Valid	
8	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus sungguh-sungguh dalam mempromosikan produknya.	0.605		Valid	
9	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus dapat diandalkan.	0.629		Valid	
10	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus dapat dipercaya.	0.563		Valid	
<i>Brand Trust</i>				0.712	Reliabel
1	Konsumen merasa dapat mempercayai merek mobil yang digunakan.	0.379		0.657	Tidak Valid
2	Konsumen merasa bahwa merek mobil yang saya gunakan dapat diandalkan dalam melakukan tugasnya.	0.881	Valid		
3	Konsumen merasa dapat mempercayai merek mobil yang saya gunakan.	0.338	Tidak Valid		
4	Konsumen merasa bahwa saya bisa mengandalkan merek mobil yang saya gunakan.	0.881	Valid		
5	Konsumen merasa aman ketika membeli mobil dari merek yang digunakan karena tahu merek tersebut tidak akan mengecewakan.	0.347	Tidak Valid		
<i>Repurchase Intention</i>			0.657	Reliabel	
1	Kemungkinan besar Konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.	0.757	0.657	Valid	
2	Kemungkinan besar Konsumen akan membeli produk yang disarankan oleh teman saya.	0.790		Valid	
3	Kemungkinan besar Konsumen akan membeli produk yang diiklankan.	0.764		Valid	

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan Indikator-indikator di tabel hasil uji instrumen dapat dikatakan bahwa terdapat 4 Indikator yang dinyatakan tidak Valid atau tidak tepat dalam mengukur Variabel diantaranya Indikator Variabel Influencer Endorsement Expertise 4 dan Indikator Variabel Brand Trust 1, 3 dan 5 tetapi, untuk semua variabel dinyatakan Reliabel.



Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	P	0.000	$\geq 0.05$	Poor Fit
	ECVI	3.149	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of Fit
	RMSEA	0.120	$\leq 0.1$	Marginal Fit
Incremental fit measures	IFI	0.509	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	NFI	0.442	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	TLI	0.424	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	CFI	0.498	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	RFI	0.360	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	Poor Fit
Parsimonious fit measure	CMIN/DF	4.247	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	714.864	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian *Goodness of Fit* terdapat 3 pengukuran yang menyatakan *Goodness of Fit* yaitu ECVI dengan nilai 3.149, CMIN/DF dengan nilai 4.247 dan AIC dengan nilai 714.864. Menurut Hair et al., (2019) apabila terdapat satu pengukuran saja yang menyatakan Goodness of Fit, maka model yang digunakan dapat diterima dan dapat dilakukan pengujian hipotesis. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini dapat dinyatakan layak atau lolos uji Goodness of Fit sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Influencer Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	-0.436	0.105	H1 Tidak Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Influencer Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

$H_1$ : *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0.260 \geq \alpha 0.05$  dan memiliki nilai estimate -0.256 yang menyatakan negatif. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer Endorsement* tidak ada pengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.395	0.000	H2 Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Brand Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

$H_2$ : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel 4 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0.003 \leq \alpha 0.05$  dan memiliki nilai estimate 0.443 yang menyatakan positif. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Influencer Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.433	0.007	H3 Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Influencer Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

$H_1$ : *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada tabel 5 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0.000 \leq \alpha 0.05$  dan memiliki nilai estimate 0.442 yang menyatakan positif. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Influencer Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	-0.256	0.260	H4 Tidak Didukung
<i>Influencer Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.443	0.003	H4 Didukung
<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.442	0.000	H4 Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Influencer Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

H1: *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada tabel 6 diketahui bahwa nilai p-value dari *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Trust* sebesar  $0.260 \geq \alpha 0.05$  dan memiliki nilai estimate - 0.156, maka dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak didukung. Selanjutnya, pada hipotesis *Influencer Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai p-value sebesar  $0.003 \leq 0.05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung. Terakhir, hipotesis *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai p-value sebesar  $0.000 \leq 0.05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, namun tanpa melalui *Brand Trust*.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil seperti berikut:

#### **H1. *Influencer Endorsement* Tidak Memiliki Pengaruh terhadap *Brand Trust***

Hasil pengujian Hipotesis pertama yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan hasil pengujian ini telah membantah penelitian sebelumnya oleh Galandar Mammadli (2021) yang menyatakan bahwa *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*.

#### **H2. *Brand Trust* Memiliki Pengaruh Terhadap *Repurchase Intention*.**

Hasil pengujian Hipotesis kedua yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian ini, tidak membantah penelitian sebelumnya oleh Galandar Mammadli (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

#### **H3. *Influencer Endorsement* Memiliki Pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.**

Hasil pengujian Hipotesis ketiga yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *Influencer Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*. Dari hasil pengujian ini, tidak membantah penelitian sebelumnya oleh Galandar Mammadli (2021) yang menyatakan bahwa *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

#### **H4. *Brand Trust* memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian Hipotesis keempat yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari variabel *Brand Trust* terhadap pengaruh variabel *Influencer Endorsement* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian ini, telah membantah penelitian sebelumnya oleh Galandar Mammadli (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, *Influencer Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hal ini berarti seorang *Influencer* atau *Content Creator* otomotif di social media yang

*Attractive*/menarik dari segi penampilan memiliki penampilan yang menarik, memiliki penampilan yang berkelas, memiliki paras yang cantik/tampan, memiliki penampilan yang seksi, *Expertise*/Ahli dan berpengalaman dalam bidang otomotif serta memiliki kreativitas dalam mempromosikan produknya. dan juga *Trustworthy*/harus bisa diandalkan, harus memiliki sifat yang jujur, yang bersungguh-sungguh dalam mempromosikan produknya, dan harus dapat dipercaya belum bisa menarik kepercayaan konsumen terhadap produk otomotif yang dipromosikan oleh Influencer di Sosial Media miliknya. Untuk meningkatkan *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap suatu brand dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh faktor - faktor lain. Kedua, *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, Hal ini berarti seorang *Influencer* atau *Content Creator* otomotif di social media yang *Attractive*/menarik dari segi penampilan memiliki penampilan yang menarik, memiliki penampilan yang berkelas, memiliki paras yang cantik/tampan, memiliki penampilan yang seksi, *Expertise*/Ahli dan berpengalaman dalam bidang otomotif serta memiliki kreativitas dalam mempromosikan produknya. dan juga *Trustworthy*/harus bisa diandalkan, harus memiliki sifat yang jujur, yang bersungguh-sungguh dalam mempromosikan produknya, dan harus dapat dipercaya akan meningkatkan niat beli kembali seorang konsumen secara langsung di masa yang mendatang. Ketiga, *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, Hal ini berarti brand otomotif yang diproduksi oleh perusahaan otomotif yang tentunya bisa diandalkan oleh konsumen dari segi kegunaannya, fitur, harga dan faktor lainnya dapat meningkatkan niat membeli ulang konsumen terhadap produk dari merek yang diandalkan tersebut di masa yang akan datang. Influencer Endorsement tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel antara Influencer Endorsement terhadap *Brand Trust* agar menghasilkan pengaruh yang positif serta memiliki variabel yang lebih komprehensif. Contohnya *Source Credibility*, *Consumer Perception of Quality* dan *Brand Loyalty* (Frimpong et al., 2019; Hariggan, 2020).

## REFERENSI

- Gan, J. N. (2016). *Pengaruh Endorser Non- Selebriti Terhadap Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram*. 1–153.
- Ilmiah, P., & Senthilkumar, R. (2021). *Brand Positioning dan Segmentasi Sneakers melalui Multi Analisis Dimensi Pengalaman Pelanggan*.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of*

*Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

Space, W. L. (n.d.). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*.  
[www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)

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>

Cassia, F., & Magno, F. (2021). Antecedents of professionals’ self-efficacy in professional service firms: effects of external source credibility and content quality. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(13), 187–198. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2019-0485>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. In *Wiley* (Vol. 53, Issue 9).

# Konsekuensi dari Influencer Endorsement

*by* Fatik Rahayu FEB

---

**Submission date:** 14-Feb-2024 08:29PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2294649463

**File name:** 1192-Article\_Text-3012-1-10-20230126\_3.pdf (267.2K)

**Word count:** 3791

**Character count:** 24548

## Konsekuensi dari Influencer Endorsement

Muhammad Rizky Ananda<sup>1</sup>, Dhafa Zulfikar Alfarissy Mawardi<sup>2</sup>, Fatik Rahayu<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Trisakti Jakarta, Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Grogol, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta  
rizkyananda@gmail.com

### Abstract

The purpose of this study is to obtain related empirical evidence: To analyze the positive influence of Influencer Endorsement and Brand Trust on Repurchase Intention. The sampling technique in this study used "purposive sampling" with the criteria of respondents being individuals who "Followed Otomotif Influencer on Social Media". In this study, the primary data was obtained from a questionnaire made using the Google Form and distributed to 228 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence from Influencer Endorsement on Repurchase Intention and a positive influence on Brand Trust and Repurchase Intention.

**Keywords:** Influencer Endorsement, Brand Trust, Repurchase Intention

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris terkait: Untuk menganalisis pengaruh positif Influencer Endorsement, dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pengikut "Influencer Otomotif di Social Media". Dalam penelitian kali ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form dan didistribusikan kepada 228 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari Influencer Endorsement terhadap Repurchase Intention dan pengaruh positif terhadap Brand Trust dan Repurchase Intention.

**Kata Kunci:** *Influencer Endorsement, Brand Trust, Repurchase Intention*

Copyright (c) 2023 Muhammad Rizky Ananda, Dhafa Zulfikar Alfarissy Mawardi, Fatik Rahayu

Corresponding author: Muhammad Rizky Ananda

Email Address: [rizkyananda@gmail.com](mailto:rizkyananda@gmail.com) (Jl. Letjen S. Parman No.1, Grogol, Kec. Grogol petamburan)

Received 18 January 2023, Accepted 24 January 2023, Published 24 January 2023

## PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk mencari strategi pemasaran baru. Seperti di zaman modern saat ini banyak perusahaan menggunakan platform social media. Platform social media merupakan platform digital yang dapat memfasilitasi pengguna maupun perusahaan untuk dapat berkomunikasi. Di era modern seperti saat ini social media telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang sangat dibutuhkan.

Selain itu, social media dianggap sebagai bagian yang sangat diperlukan untuk kebutuhan promosi bagi banyak perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk dapat menjangkau pelanggan secara luas (Ervina, 2018; Sugiyanto, (2021)). Penggunaan social media yang paling banyak digunakan saat ini adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Tiktok dan Line (Dahono, 2021; Afandi et al., (2021)). Pada tahun 2022 jumlah pengguna social media mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebanyak 224.6 juta jiwa. Di era modern seperti ini juga banyak masyarakat yang menggunakan social media sebagai alat berkomunikasi sehari-hari hingga melakukan aktivitas pemasaran suatu produk/jasa melalui social media.

Perkembangan otomotif saat ini juga telah berkembang sangat pesat. Berdasarkan <sup>5</sup> Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat, penjualan mobil nasional bulan September 2022 kembali cetak rekor sejak awal tahun 2021. Yaitu naik jadi 99.986 unit dari posisi Agustus 2022 yang tercatat 96.956 unit. Angka itu juga meningkat dari posisi September 2021 yang tercatat sebanyak 84.113 unit. Di mana, penjualan mobil domestik tercatat tahun baru menembus angka 90 ribu unit di bulan Agustus 2022. Dengan meningkatnya industri otomotif perusahaan juga dituntut untuk melakukan strategi pemasaran baru salah satunya yaitu influencer endorsement.

Menurut Mammadli, (2021) Influencer Endorsement adalah media yang digunakan untuk menarik konsumen sesuai dengan target pasar perusahaan. influencer endorsement dianggap mampu meningkatkan pembelian karena dapat mempromosikan produk dengan baik melalui social media. Sammis et al., (2015) juga menambahkan bahwa influencer endorsement digunakan sebagai media dalam mempromosikan produk untuk menarik konsumen yang berbentuk konten bersponsor. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini bertujuan bagi para pemasar (marketer) untuk dapat mengelola dengan baik dimensi dimensi dari social media marketing yang terdiri dari Influencer Endorsement dan Brand Trust dalam meningkatkan Repurchase Intention.

#### ***Influencer Endorsement***

Menurut Senft, 2008:5 dalam Rahmawan et al., (2017) Influencer dikategorikan sebagai microcelebrity yang dianggap sebuah perilaku online baru. Dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog hingga jejaring social media. Influencer endorsement merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan social media dan lebih tertarik melihat konten-konten menarik dari seseorang atau influencer yang mereka ikuti Hutabarat, (2020).

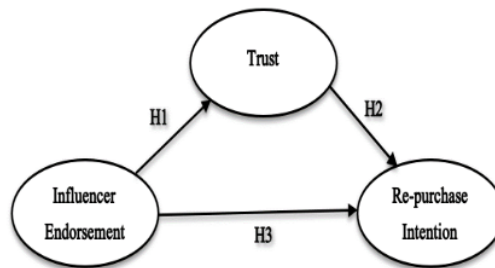
#### ***Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee; Sunarti et al., (2017) brand trust dianggap sebagai suatu keinginan konsumen untuk percaya terhadap brand yang ia percaya. Ketika dihadapkan pada resiko konsumen mempunyai harapan bahwa brand akan mempunyai hasil yang positif. Chaudri & Holbrook; Sutomo, (2015) juga menambahkan bahwa brand trust merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Brand trust muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan konsumen terhadap suatu brand.

#### ***Re-Purchase Intention***

Menurut Hellier et al., (2003) menyatakan bahwa Repurchase Intention adalah keputusan terencana seseorang untuk dapat melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang ditawarkan dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan seseorang. Sedangkan menurut Hicks (2005) Repurchase Intention adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.





Gambar 1. Rerangka Konseptual (Sumber: Mammadli (2021))

### ***Pengembangan Hipotesis***

Ketika influencer mampu mempromosikan produk dengan baik sesuai dengan harapan ‘konsumen hal tersebut dapat menciptakan kesan positif terhadap kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen. Influencer endorsement dapat menimbulkan kesan bahwa konsumen dapat mempercayai merek tersebut melalui promosi yang dilakukan oleh influencer endorsement. Konsumen dapat mempercayai suatu merek karena mereka telah mempercayai influencer tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk yang diiklankan melalui influencer endorsement mampu meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Influencer endorsement berpengaruh terhadap brand trust Mammadli, (2021). Oleh karena itu hipotesis yang dihasilkan adalah:

#### ***H1. Influencer Endorsement memiliki pengaruh terhadap Brand Trust.***

Ketika konsumen memiliki harapan yang tinggi dan suatu perusahaan dapat memenuhi harapan tersebut maka hal ini dapat menciptakan hubungan yang bernilai tinggi, hubungan yang bernilai dari perusahaan dengan konsumen diartikan seperti loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah perusahaan. Brand trust terbangun karena adanya harapan yang dimiliki konsumen bahwa perusahaan dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen maka hal itu dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta menimbulkan niat beli. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap purchase intention Mammadli, (2021). Oleh karena itu hipotesis yang dihasilkan adalah:

#### ***H2. Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention.***

Ketika influencer mampu mempromosikan produk atau jasa dengan baik maka konsumen akan tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan oleh influencer tersebut. Influencer dapat memberikan informasi dengan jujur, agar konsumen mempercayai iklan yang ditampilkan. Influencer perlu berpenampilan menarik serta berpengalaman terhadap produk yang diiklankan melalui social media. Sehingga hal ini mampu menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh influencer tersebut. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa influencer endorsement berpengaruh terhadap purchase intention Mammadli, (2021). Oleh karena itu hipotesis yang dihasilkan adalah:

### **H3. Influencer Endorsement memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention**

Ketika influencer mampu mempromosikan produk dan jasa yang diiklankan dengan baik hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Selain itu, seorang influencer harus mempromosikan produk atau jasa dengan jujur, agar konsumen dapat mempercayai iklan yang dipromosikan serta mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand trust memediasi pengaruh influencer endorsement terhadap purchase intention Mammadli, (2021). Oleh karena itu hipotesis yang dihasilkan adalah:

### **H4. Brand Trust memediasi pengaruh Influencer Endorsement terhadap Repurchase Intention**

## **METODE**

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mammadli, (2021) yang berjudul “*The Role of Brand Trust in The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention*”. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji pada BAB IV. Sekaran & Bougie, (2016) Menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan yang diduga secara logis antara beberapa variabel atau untuk mengkonfirmasi dugaan hubungan antar variabel yang diuji tersebut. Berdasarkan periode waktunya, data yang dikumpulkan dalam penelitian kali ini adalah data cross sectional. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) berpendapat bahwa dengan data cross-sectional suatu studi dapat dilakukan dengan mengumpulkan data hanya sebanyak satu kali, dalam jangka waktu tertentu untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian.

Terdapat tiga variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu influencer endorsement, brand trust, dan purchase intention. Indikator yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut diambil dari indikator yang telah dikembangkan dan digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju).

Data yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah data primer. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) menyatakan bahwa data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama oleh peneliti dalam memenuhi tujuan penelitian. Dalam penelitian kali ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibuat menggunakan *google form* dan disebar menggunakan alat *social media* kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan objek yang hendak diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, kriteria dari

responden yaitu individu yang mengikuti influencer endorsement di bidang otomotif. Jumlah sampel pada penelitian 228 Responden.

### HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara item pernyataan dengan variabel yang ingin diukur serta untuk mengetahui apakah responden memahami maksud dari item pernyataan yang ada, sehingga jawaban yang diberikan akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Validitas merupakan ukuran sejauh mana sebuah indikator secara tepat mewakili variabel yang hendak diukur (Ferdinand, 2020). Uji Validitas dilakukan dengan mengolah 228 sampel dengan alat dalam melakukan uji validitas adalah *factor analysis* dengan output berupa *factor loading*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pada proses pengujian Validitas untuk Dimensi dari Variabel *Influencer Endorsement (Attractiveness, Expertise & Trustworthiness)*, untuk dimensi *Expertise* dan *Trustworthiness* Indikatornya digabungkan menjadi satu karena memiliki kesinambungan satu sama lain sehingga tidak bisa dipisahkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
Influencer Endorsement ( <i>Attractiveness</i> )			0.740	Reliable
1	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki penampilan yang menarik.	0.678		Valid
2	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki penampilan yang berkelas.	0.749		Valid
3	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki paras yang cantik/tampan.	0.795		Valid
4	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki penampilan yang menarik.	0.663		Valid
5	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki penampilan yang seksi.	0.631		Valid
Influencer Endorsement ( <i>Expertise &amp; Trustworthiness</i> )				
<i>Expertise</i>				Reliable
1	Konsumen merasa seorang influencer otomotif harus memiliki keahlian di bidangnya.	0.538		Valid
2	Konsumen menganggap bahwa seorang influencer otomotif haruslah seseorang yang berpengalaman di industri otomotif.	0.566		Valid
3	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki pengetahuan yang luas atas produk yang dipromosikan	0.547		Valid

4	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus sesuai dengan kriteria saya.	0.088	0.724	Tidak Valid	
5	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki kreativitas dalam mempromosikan produknya.	0.428		Valid	
<i>Trustworthiness</i>				Reliable	
6	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus bisa diandalkan	0.476		Valid	
7	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus memiliki sifat yang jujur.	0.676		Valid	
8	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus sungguh-sungguh dalam mempromosikan produknya.	0.605		Valid	
9	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus dapat diandalkan.	0.629		Valid	
10	Konsumen merasa bahwa seorang influencer otomotif harus dapat dipercaya.	0.563		Valid	
<i>Brand Trust</i>				0.712	Reliabel
1	Konsumen merasa dapat mempercayai merek mobil yang digunakan.	0.379		Tidak Valid	
2	Konsumen merasa bahwa merek mobil yang saya gunakan dapat diandalkan dalam melakukan tugasnya.	0.881	Valid		
3	Konsumen merasa dapat mempercayai merek mobil yang saya gunakan.	0.338	Tidak Valid		
4	Konsumen merasa bahwa saya bisa mengandalkan merek mobil yang saya gunakan.	0.881	Valid		
5	Konsumen merasa aman ketika membeli mobil dari merek yang digunakan karena tahu merek tersebut tidak akan mengecewakan.	0.347	Tidak Valid		
<i>Repurchase Intention</i>			0.657	Reliabel	
1	Kemungkinan besar Konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.	0.757	Valid		
2	Kemungkinan besar Konsumen akan membeli produk yang disarankan oleh teman saya.	0.790	Valid		
3	Kemungkinan besar Konsumen akan membeli produk yang diiklankan.	0.764	Valid		

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan Indikator-indikator di tabel hasil uji instrumen dapat dikatakan bahwa terdapat 4 Indikator yang dinyatakan tidak Valid atau tidak tepat dalam mengukur Variabel diantaranya Indikator Variabel Influencer Endorsement Expertise 4 dan Indikator Variabel Brand Trust 1, 3 dan 5 tetapi, untuk semua variabel dinyatakan Reliabel.

3  
Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	P	0.000	$\geq 0.05$	Poor Fit
	ECVI	3.149	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of Fit
	RMSEA	0.120	$\leq 0.1$	Marginal Fit
Incremental fit measures	IFI	0.509	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	NFI	0.442	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	TLI	0.424	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	CFI	0.498	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	RFI	0.360	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	Poor Fit
Parsimonious fit measure	CMIN/DF	4.247	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	714.864	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian *Goodness of Fit* terdapat 3 pengukuran yang menyatakan *Goodness of Fit* yaitu ECVI dengan nilai 3.149, CMIN/DF dengan nilai 4.247 dan AIC dengan nilai 714.864. Menurut Hair et al., (2019) apabila terdapat satu pengukuran saja yang menyatakan Goodness of Fit, maka model yang digunakan dapat diterima dan dapat dilakukan pengujian hipotesis. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini dapat dinyatakan layak atau lolos uji Goodness of Fit sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

### Hasil Uji Hipotesis

1  
Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Influencer Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	-0.436	0.105	H1 Tidak Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Influencer Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

$H_1$ : *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0.260 \geq \alpha 0.05$  dan memiliki nilai estimate -0.256 yang menyatakan negatif. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer Endorsement* tidak ada pengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Brand Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0.395	0.000	H2 Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah Brand Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Brand Trust tidak berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

H2: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel 4 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0.000 \leq \alpha 0.05$  dan memiliki nilai estimate 0.443 yang menyatakan positif. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0.433	0.007	H3 Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Influencer Endorsement tidak berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

H1: Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada tabel 5 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0.000 \leq \alpha 0.05$  dan memiliki nilai estimate 0.442 yang menyatakan positif. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Brand Trust	-0.256	0.260	H4 Tidak Didukung
Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0.443	0.003	H4 Didukung
Brand Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0.442	0.000	H4 Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Influencer Endorsement tidak berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust.



H1: *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada tabel 6 diketahui bahwa nilai p-value dari *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Trust* sebesar  $0.260 \geq \alpha 0.05$  dan memiliki nilai estimate - 0.156, maka dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak didukung. Selanjutnya, pada hipotesis *Influencer Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai p-value sebesar  $0.003 \leq 0.05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung. Terakhir, hipotesis *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai p-value sebesar  $0.000 \leq 0.05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, namun tanpa melalui *Brand Trust*.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil seperti berikut:

#### **H1. *Influencer Endorsement* Tidak Memiliki Pengaruh terhadap *Brand Trust***

Hasil pengujian Hipotesis pertama yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan hasil pengujian ini telah membantah penelitian sebelumnya oleh Galandar Mammadli (2021) yang menyatakan bahwa *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*.

#### **H2. *Brand Trust* Memiliki Pengaruh Terhadap *Repurchase Intention*.**

Hasil pengujian Hipotesis kedua yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian ini, tidak membantah penelitian sebelumnya oleh Galandar Mammadli (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

#### **H3. *Influencer Endorsement* Memiliki Pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.**

Hasil pengujian Hipotesis ketiga yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *Influencer Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*. Dari hasil pengujian ini, tidak membantah penelitian sebelumnya oleh Galandar Mammadli (2021) yang menyatakan bahwa *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

#### **H4. *Brand Trust* memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian Hipotesis keempat yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari variabel *Brand Trust* terhadap pengaruh variabel *Influencer Endorsement* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian ini, telah membantah penelitian sebelumnya oleh Galandar Mammadli (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*.

4

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, *Influencer Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hal ini berarti seorang *Influencer* atau *Content Creator* otomotif di social media yang

*Attractive*/menarik dari segi penampilan memiliki penampilan yang menarik, memiliki penampilan yang berkelas, memiliki paras yang cantik/tampan, memiliki penampilan yang seksi, *Expertise*/Ahli dan berpengalaman dalam bidang otomotif serta memiliki kreativitas dalam mempromosikan produknya. dan juga *Trustworthy*/harus bisa diandalkan, harus memiliki sifat yang jujur, yang bersungguh-sungguh dalam mempromosikan produknya, dan harus dapat dipercaya belum bisa menarik kepercayaan konsumen terhadap produk otomotif yang dipromosikan oleh Influencer di Sosial Media miliknya. Untuk meningkatkan *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap suatu brand dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh faktor - faktor lain. Kedua, *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, Hal ini berarti seorang *Influencer* atau *Content Creator* otomotif di social media yang *Attractive*/menarik dari segi penampilan memiliki penampilan yang menarik, memiliki penampilan yang berkelas, memiliki paras yang cantik/tampan, memiliki penampilan yang seksi, *Expertise*/Ahli dan berpengalaman dalam bidang otomotif serta memiliki kreativitas dalam mempromosikan produknya. dan juga *Trustworthy*/harus bisa diandalkan, harus memiliki sifat yang jujur, yang bersungguh-sungguh dalam mempromosikan produknya, dan harus dapat dipercaya akan meningkatkan niat beli kembali seorang konsumen secara langsung di masa yang mendatang. Ketiga, *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, Hal ini berarti brand otomotif yang diproduksi oleh perusahaan otomotif yang tentunya bisa diandalkan oleh konsumen dari segi kegunaannya, fitur, harga dan faktor lainnya dapat meningkatkan niat membeli ulang konsumen terhadap produk dari merek yang diandalkan tersebut di masa yang akan datang.

*Influencer Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel antara *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Trust* agar menghasilkan pengaruh yang positif serta memiliki variabel yang lebih komprehensif. Contohnya *Source Credibility*, *Consumer Perception of Quality* dan *Brand Loyalty* (Frimpong et al., 2019; Hariggan, 2020).

## REFERENSI

- Gan, J. N. (2016). *Pengaruh Endorser Non- Selebriti Terhadap Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram*. 1–153.
- Ilmiah, P., & Senthilkumar, R. (2021). *Brand Positioning dan Segmentasi Sneakers melalui Multi Analisis Dimensi Pengalaman Pelanggan*.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of*



*Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

Space, W. L. (n.d.). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*.  
[www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)

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>

Cassia, F., & Magno, F. (2021). Antecedents of professionals’ self-efficacy in professional service firms: effects of external source credibility and content quality. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(13), 187–198. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2019-0485>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. In *Wiley* (Vol. 53, Issue 9).

# Konsekuensi dari Influencer Endorsement

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jptam.org">jptam.org</a> Internet Source	6%
2	<a href="http://jurnal.peneliti.net">jurnal.peneliti.net</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	4%
4	Wulan Oktavia, Amelia Nur Fitri, Nurhasanah Nurhasanah. "Analisis Positioning Fast Food Restaurant di Indonesia", Journal on Education, 2023 Publication	2%
5	<a href="http://acl.cnbcindonesia.com">acl.cnbcindonesia.com</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://journal.uta45jakarta.ac.id">journal.uta45jakarta.ac.id</a> Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

# Konsekuensi dari Influencer Endorsement

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11