

Konsekuensi dari Influencer Credibility dalam Industri F&B

Rafi Thufail Muhammad¹, Ahmad Rayyan², Vinaliani Farida³, Fatik Rahayu⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

e-mail: Thufailrafi@gmail.com

Abstrak

tujuan dari dilakukanya penelitian ini adalah menganalisa pengaruh Influencer credibility terhadap Brand trust dan Purchase intention serta pengaruh tidak langsung Influencer credibility terhadap Purchase intention melalui Brand trust dalam industri Food and Beverage di instagram. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang mengikuti influencer di platform media social instagram. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 115 responden. Data dianalisis menggunakan SEM yang dijalankan oleh program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh Influencer credibility terhadap Purchase intention dan terdapat pengaruh positif Influencer credibility terhadap Brand trust, dan pengaruh tidak langsung Influencer credibility terhadap Purchase intention melalui Brand trust.

Kata kunci: Influencer Credibility, Brand Trust, Purchase Intention

Abstract

The purpose of this study is to analyse the effect of Influencer credibility on Brand trust and Purchase intention as well as the indirect effect of Influencer credibility on Purchase intention through Brand trust in the Food and Beverage industry on Instagram. The sampling technique in this study uses "purposive sampling" with the criteria that respondents are individuals who follow influencers on the social media platform Instagram. This study uses primary data obtained through questionnaires distributed to 115 respondents. The data was analysed using SEM run by the AMOS program. The results of this study indicate that there is no influence of Influencer credibility on Purchase intention and there is a positive influence of Influencer credibility on Brand trust, and an indirect influence of Influencer credibility on Purchase intention through Brand trust.

Keywords : Influencer Credibility, Brand Trust, Purchase intention

PENDAHULUAN

Pemasaran influencer di media sosial saat ini memberi pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat terhadap produk dengan merek, ini terindikasi dari bertambahnya merek yang berinvestasi lebih dari 30% terhadap upaya pemasaran tersebut sebesar 19% dari rentang waktu 2020 ke 2022 (Taslaud G, 2023). Pertumbuhan ekonomi digital dipengaruhi oleh influencer media sosial untuk meningkatkan konsumsi akan produk-produk yang dipromosikannya, hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna media sosial pada awal Januari 2022 dengan Instagram sebagai ranking kedua setelah TikTok. Sebanyak 14,8% dari pengguna internet di seluruh dunia mengidentifikasi bahwa Instagram menjadi platform favoritnya (www.wearesocial.com). Di Indonesia, terdapat 90% dari 143 juta pengguna internet yang merupakan pengguna media sosial (Hermawansyah A, 2022). Ada pula data yang menemukan sebanyak 81% masyarakat Indonesia telah berkontribusi dalam penggunaan aplikasi Instagram, dan 82% yang melakukan promosi menggunakan Instagram menerima pesan langsung dari konsumen setiap hari (Ipsos, 2018).

Pada tahun 2022 influencer marketing hub melakukan survey terhadap 4000 responden, responden yang dikatakan disini yaitu brand-brand yang pernah menggunakan jasa influencer dalam melakukan kegiatan pemasaran. Berdasarkan data tersebut, di bawah ini dapat disimpulkan bahwa 91% responden setuju bahwa pemasaran influencer merupakan cara yang efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan hanya 9% lain yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Influencer media sosial yang telah membangun kepercayaan dengan pengikutnya menimbulkan pembelian suatu merek meningkat. Berdasarkan data dari Influencer Marketing Hub, dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh influencer media sosial terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang influencer tersebut lakukan terhadap minat beli konsumen, ini diindikasikan dari prediksi meningkatnya minat pembelian dari 2022 dengan meningkatnya pemasaran influencer sebanyak 29% (Geysler W, 2023).

Telah terdapat berbagai penelitian dan literatur yang menyebutkan bahwa influencers media sosial akan memiliki dampak yang positif terhadap purchase intention dan brand trust (Kotler dan Keller, 2016). Namun masih belum diketahui jelas seberapa besar dampak influencers credibility di Instagram terhadap niat beli dan kepercayaan merek di Indonesia, khususnya untuk produk makanan dan minuman. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa produk kosmetik menjadi pilihan responden dimana influencer berhasil menimbulkan brand trust dan purchase intention mereka. Namun, disini kami memutuskan untuk meneliti influencer dengan produk yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu makanan dan minuman. Ini karena industri makanan dan minuman adalah industri dengan perkembangan yang sangat signifikan, dimana Kemenperin (2022) mempublikasikan laporan data pertumbuhannya sebesar 3.57% di triwulan tiga. Mempertimbangkan efektivitas pemasaran influencer, kami melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh influencer credibility terhadap brand trust dan purchase intention. Sebagai tambahan, dilakukan pula penelitian pengaruh brand trust terhadap purchase intention di Indonesia. Dengan dilakukan penelitian ini, kami bermaksud untuk menemukan keefektifan pemasaran influencer produk makanan dan minuman di media sosial Instagram, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan menghasilkan niat beli. Keefektifan akan diukur berdasarkan dua hal yang terbukti memberikan dampak signifikan dan positif di penelitian sebelumnya; yaitu kepercayaan publik pada influencer dan kepercayaan konsumen pada merek.

Purchase Intention

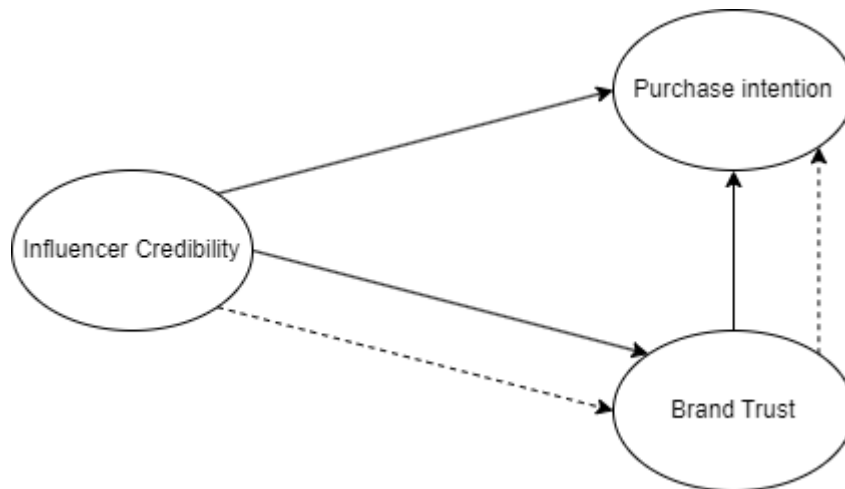
Purchase intention merupakan tahap pengevaluasian informasi yang diterima oleh konsumen. Purchase intention adalah respon yang muncul terhadap objek dalam perilaku konsumen yang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Purchase intention juga dapat diartikan sebagai fase pengambilan keputusan pembelian konsumen dari beberapa merek yang mereka ingat. Konsumen akan memilih merek yang paling mereka sukai. (Annafik dan Rahardjo, 2012).

Influencer credibility

Influencer credibility adalah hal penting untuk dimiliki para influencer media sosial (Sokolova dan Kefi, 2020). Influencer dapat dianggap kredibel daripada selebritas, ini karena keahlian dan keterlibatan mereka dalam minat pengikut media sosial mereka hingga opini mereka memiliki dampak yang lebih besar (Stubb et al., 2019).

Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan terhadap atribut pada produk yang timbul dari pengalaman konsumen yang berulang hingga muncul persepsi tersebut (Arief M dkk, 2017). Brand trust sendiri terdiri dari dua dimensi, yaitu reliabilitas merek dan ketertarikan merek. Reliabilitas merek yaitu tentang harapan dan kebutuhan konsumen yang terpenuhi, sedangkan brand intention yaitu tentang niat baik merek untuk memecahkan masalah yang konsumen hadapi. (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).



Gambar 1. Kerangka konseptual
Sumber: Kemeç dan Yüksel (2021)

METODE

Metode Penelitian berisi desain penelitian yang dipergunakan mencakup metode, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan operasionalisasinya, serta teknik analisis data.

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji hipotesis. Ini karena penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya, namun pada perbedaan waktu dan lokasi. Dimana tujuan dari dilakukannya uji hipotesis adalah demi mengetahui apakah antar variabel yang akan diukur terdapat kebenaran (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian dilakukan demi mengetahui pengaruh dari Influencer Credibility terhadap Brand Trust dan Purchase Intention, Brand Trust sendiri terhadap Purchase Intention, dan pengaruh tidak langsung dari Influencer Credibility melalui Brand Trust terhadap Purchase Intention.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram secara individu, dimana data bersifat primer, dimana artinya data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti demi pelaksanaan penelitian (Kuch. Q & Tran. T, 2021) dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria. Penelitian ini menggunakan data cross-section, dimana ini adalah data yang diambil pada periode waktu yang sama, terhadap objek-objek penelitian yang berbeda. (Anderson et al, 2011).

Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 (tiga), yaitu sebagai berikut: Influencer Credibility, Brand Trust, dan Purchase Intention.

Metode Penelitian berisi desain penelitian yang dipergunakan mencakup metode, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan operasionalisasinya, serta teknik analisis data.

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji hipotesis. Ini karena penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya, namun pada perbedaan waktu dan lokasi. Dimana tujuan dari dilakukannya uji hipotesis adalah demi mengetahui apakah antar variabel yang akan diukur terdapat kebenaran (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian dilakukan demi mengetahui pengaruh dari *Influencer Credibility* terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, *Brand Trust* sendiri terhadap *Purchase Intention*, dan pengaruh tidak langsung dari *Influencer Credibility* melalui *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram secara individu, dimana data bersifat primer, dimana artinya data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti demi pelaksanaan penelitian (Kuch. Q & Tran. T, 2021) dan dikumpulkan melalui

penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria. Penelitian ini menggunakan data *cross-section*, dimana ini adalah data yang diambil pada periode waktu yang sama, terhadap objek-objek penelitian yang berbeda. (Anderson et al, 2011).

3.2. Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 (tiga), yaitu sebagai berikut: *Influencer Credibility*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Kuesioner dapat diisi oleh responden dengan menjawab pertanyaan melalui penilaian skala Likert 5 poin untuk setiap indikator pada seluruh variabel, dimana interpretasi setiap poin adalah sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Neutral (N)/Ragu-Ragu (R), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS)

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan dari masing-masing variabel. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan media *google form*.

Pengumpulan data penelitian ini sendiri menggunakan teknik *non-probability* dimana sampel dipilih secara tidak acak, dimana sampel diambil berdasarkan kriteria subjektif. Metode non probabilitas yang dilakukan adalah *purposive sampling*, suatu teknik digunakan dalam penelitian kualitatif, dimana subjek dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan secara spesifik (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria kami tentukan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang mengikuti *influencer* khususnya dibidang F&B.

HASIL DAN PEMBAHASAN

uji validitas dilakukan berdasarkan nilai cut off factor loading sebagai dasar keputusan dalam pengujian validitas data. Karena sampel yang digunakan sampai saat ini baru mencapai 118 responden dan yang memenuhi syarat sebanyak 107, maka indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai cut off factor loading tersebut adalah 0.55 (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai hubungan antara item dalam instrumen untuk mengukur suatu variabel melalui pengukuran kuantitatif dari data yang telah diuji validitasnya. Pengujian ini dilakukan dengan pengukuran nilai Cronbach's alpha sebagai indikator hubungan positif atau negatif pernyataan item dengan item lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian kami adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis program AMOS SPSS (tentative). SEM sendiri adalah kelompok model statistik yang memberi penjelasan terhadap hubungan antara variabel dengan jumlah lebih dari satu, berdasarkan pengertian tersebut serta jumlah variabel yang diteliti dan bentuk rerangka konseptual diputuskan bahwa SEM adalah metode yang tepat dan lebih efektif untuk digunakan (Hair et al. 2018).

Adapun untuk menilai apakah model penelitian ini layak atau tidak, akan terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness of fit model*) yang menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan secara matematis (Hair et al, 2019) sebelum menguji empat hipotesis yang diajukan. Terdapat berbagai jenis pengukuran untuk menguji kesesuaian model,

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Variabel dan Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Ket.
1	<i>Influencer Credibility Attractiveness (ICA)</i>		.629	Reliabel
	Saya merasa Influencer yang diikuti menarik.	.667		Valid

	Saya merasa Influencer yang diikuti berkelas.	.749	Valid
	Saya merasa Influencer yang diikuti cakep.	.686	Valid
	Saya merasa Influencer yang diikuti elegan.	.737	Valid
2	<i>Influencer Credibility Trustworthiness (ICT)</i>	.824	Reliabel
	Saya merasa <i>Influencer</i> yang diikuti bisa diandalkan.	.720	Valid
	Saya merasa <i>Influencer</i> yang diikuti jujur.	.888	Valid
	Saya merasa <i>Influencer</i> yang diikuti tulus.	.824	Valid
	Saya merasa <i>Influencer</i> yang diikuti dapat dipercaya.	.804	Valid
3	<i>Influencer Credibility Expertise (ICE)</i>	.881	Reliabel
	Saya merasa <i>Influencer</i> yang diikuti adalah ahlinya.	.807	Valid
	Saya merasa <i>Influencer</i> yang diikuti berpengalaman.	.844	Valid
	Saya merasa <i>Influencer</i> yang diikuti memiliki pengetahuan yang luas.	.762	Valid
	Saya merasa <i>Influencer</i> yang diikuti memenuhi syarat.	.849	Valid
	Saya merasa <i>Influencer</i> yang diikuti terampil.	.869	Valid
4	<i>Brand Trust (BT)</i>	.891	Reliabel
	Saya merasa Merek yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> dapat dipercaya.	.894	Valid
	Saya merasa Merek yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> aman.	.881	Valid
	Saya merasa Merek yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> itu jujur.	.846	Valid
	Saya merasa Merek yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> dapat diandalkan.	.855	Valid
5	<i>Purchase Intention (PI)</i>	.813	Reliabel
	Jika diberi kesempatan di masa mendatang, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk beli merek/produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di Instagram.	.817	Valid

Ada kemungkinan untuk saya membeli merek/produk yang dipromosikan oleh influencer di Instagram dalam waktu dekat.	.804	Valid
Dengan kesempatan yang diberikan, muncul niat untuk beli merek/produk yang dipromosikan oleh influencer di Instagram.	.784	Valid
Terdapat niat untuk mempertimbangkan merek/produk yang dipromosikan oleh influencer di Instagram dalam pembelian saya kedepannya.	.813	Valid

Hasil uji validitas bahwa hampir seluruh indikator dari Influencer Credibility (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise), Brand Trust, dan Purchase Intention memiliki nilai factor loading ≥ 0.55 yang artinya hampir seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid. uji reliabilitas dari seluruh item sebagai indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel terkait memiliki nilai Cronbach sebesar (semua >0.60), artinya rangka penelitian yang digunakan dapat mengukur seluruh variabel dengan konsisten. Variabel terkait tersebut terdiri dari Influencer Credibility (IC), Brand Trust (BT), dan Purchase Intention (PI).

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

Jenis pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	<i>P Value</i>	0.00	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	4.633	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	0.091	$\leq 0,1$	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measure</i>	IFI	0.871	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	NFI	0.754	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	TLI	0.852	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	CFI	0.868	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	RFI	0.725	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonious fit measure</i>	CMIN/DF	1.838	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	472.587	Mendekati nilai Saturated dibanding	<i>Goodness of fit</i>

independen

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan menghasilkan kesimpulan model goodness of fit sehingga hipotesis teori dilanjutkan. Berdasarkan konsep dari Hair et al (2019), dinyatakan jika dari semua pengukuran terdapat cukup satu yang merupakan goodness of fit, maka model telah mencapai goodness of fit. Jika benar goodness of fit, maka uji hipotesis dapat dilaksanakan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Influencer credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> .	0.139	0.468	Ditolak
H2: <i>Influencer Credibility</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Trust</i> .	0.989	0.00	Didukung
H3: <i>Brand Trust</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0.435	0.016	Didukung
H4: <i>Influencer Credibility</i> melalui <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0.587	0.00	Didukung

Sumber: Pengolahan data dengan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Influencer credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

H_1 : *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.468 > 0.05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0.138 maka dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 didukung. Namun, setelah dilakukanya pengujian pada hipotesis 4 *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* namun harus melewati *Brand trust*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Cindy Septia Pratiwi & Agus Purnomo Sidi (2022), yang menyatakan bahwa social media influencer memiliki dampak yang menguntungkan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap *purchase intention* suatu produk. Pada penelitian lainnya juga mengatakan bahwa social media influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya. (Dewi, A. C., 2023).

Hipotesis 2 menguji apakah *Influencer Credibility* memiliki dampak positif terhadap *Brand Trust* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Influencer credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

H_1 : *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.00 < 0.05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0.989 maka dapat dikatakan H1 didukung dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dengan seorang Influencer maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap brand yang dipromosikan oleh Influencer tersebut.

Hipotesis 3 menguji apakah Brand Trust memiliki dampak positif terhadap Purchase intention dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Brand Trust tidak berpengaruh positif terhadap Purchase intention.
H1: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention.

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.016 < 0.05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0.435 maka dapat dikatakan H1 didukung dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand yang dipromosikan oleh Influencer, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap brand yang dipromosikan tersebut.

Hipotesis 4 menguji apakah Influencer credibility berpengaruh positif terhadap Purchase intention melalui Brand Trust dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Influencer credibility tidak berpengaruh positif terhadap Purchase intention melalui Brand Trust.
H1: Influencer credibility berpengaruh positif terhadap Purchase intention melalui Brand Trust.

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.016 < 0.05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0.587 maka dapat dikatakan H1 didukung dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik seorang Influencer maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap brand yang dipromosikan oleh Influencer karena meningkatnya kepercayaan terhadap brand yang dipromosikan Influencer tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung *Influencer credibility* terhadap *Purchase Intention*.
2. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *Influencer credibility* terhadap *Brand Trust*.
3. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *Influencer credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti salah satu perusahaan F&B agar lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *Purchase Intention*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan hipotesis yang melibatkan moderasi sehingga hal ini dapat memungkinkan mendapatkan hasil yang berbeda.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel lebih dari 200 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Keller, Kevin, L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. 2016. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Umut, K. & Yuksel, H.F. 2021. The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. Turki: Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 13(1), 159-193.
- Santi, S., Aini, K. & Marlina, N. L. 2019. Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). Kabupaten Ciamis - Jawa Barat: Jln. R.E. Martadinata no 150.
- Elena, D. B. & José, L. M. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?", Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Issue: 3. Spain: Murcia. Pp.187-196.
- Faizan, B. and Saad, U. S. 2022. Impact Of Social Media Influencer's Credibility Dimensions On Consumer Behavior. Sweden: Jönköping.
- Wilopo, Y. P. 2021. Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya. Surabaya: Jurnal hospitality dan manajemen jasa. Jl. Siwalankerto 121-131.
- Rifqi, A. dan Kurnia,. 2021. "Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand". Volume 7, No. 1. Jakarta. <<http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27259>>.
- Anton, A. S., Kussudiyarsana, & Imronudin. 2015. Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers. European Centre for Research Training and Development UK: British Journal of Marketing Studies.
- Neil, K. P. & Nirmal, G. 2021. The Influence of Instagram on Consumer Purchase Intention. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR).
- Digital 2022: Another Year of Bumper Growth
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
 - Hermawan A <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42383> (Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia)
 - Influencer Marketing in Indonesia 2023 Insights & Numbers
<https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
 - The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023:
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
 - Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57 di Kuartal III 2022
<https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
 - Ipsos, 2018. Instagram's Impact on Indonesian Businesses.
<https://www.ipsos.com/en-id/instagrams-impact-indonesian-businesses>
- Calvin dan Samuel dalam Stefanus C.J, 2022
- Arief, M (BT)
- Sanny et al (pengaruh positif brand trust)

De Veirman (H2)
Durahman (H3)