

## Konsekuensi *Credibility* dan *Attitude* dalam Keputusan Pembelian

Shafa Zhafira<sup>1</sup>, Tasya Alifa<sup>2</sup>, Fatik Rahayu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [Shafazhafira1@gmail.com](mailto:Shafazhafira1@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis variabel *credibility* dan *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt influencer* dan membuktikan peran *brand knowledge* dalam memediasi pengaruh *credibility* dan *attitude* terhadap *intention to adopt influencer* pada para pengguna aktif Instagram yang mengikuti *influencer*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) *Credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to adopt influencer* dan (2) *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt influencer*.

**Kata kunci:** *Credibility, Attitude, Intention To Adopt Influencer, Influencer*

### Abstract

This study aims to test and analyze the variables of credibility and attitude that have a positive influence on the intention to adopt influencers and prove knowledge of the brand's role in mediating the effect of credibility and attitude on the intention to adopt influencers in active Instagram users who follow influencers. The sample used in this study amounted to 200 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study are: (1) Credibility has no positive effect on the intention to adopt influencers and (2) Attitude has a positive effect on the intention to adopt influencers.

**Keywords :** *Credibility, Attitude, Intention To Adopt Influencer, Influencer*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada saat ini berkembang begitu pesat. Berkembangnya teknologi ini mempermudah semua kegiatan dimulai dari berkomunikasi, belajar, hingga kegiatan bisnis melalui internet. Di Indonesia dalam menggunakan media sosial menghabiskan rata-rata waktu selama 8 jam, 52 menit (*We Are Social, 2021*). Pada zaman era digital saat ini, kemajuan teknologi dimanfaatkan sebagai media komunikasi atau dapat disebut dengan media sosial. Media sosial bisa diakses kapan dan dimana saja dan bisa mengakses apa saja. Data tersebut membuktikan bahwa media sosial dapat mendorong banyaknya interaksi atau komunikasi yang terjadi didalamnya. Banyaknya pengguna media sosial yang membuat banyaknya akun-akun yang terbentuk. Platform media sosial Instagram sangat digemari oleh anak muda, dikarenakan dapat berinteraksi dengan para pengguna Instagram lainnya dengan melalui berbagai fitur yang tersedia seperti, *instastory, direct message, post, comment* dan *reply*. Selain itu Instagram dapat digunakan menjadi tempat untuk melakukan media promosi dengan menarik perhatian pengguna lain dengan menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram.

Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia menempati urutan keempat setelah India, Amerika Serikat dan Brasil dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9

juta orang. Data ini juga menjelaskan bahwa pengguna terbanyak media sosial berada pada umur 18-34 tahun. Media sosial memang banyak membawa pengaruh bagi banyak orang. Media sosial, siapa saja dapat dengan mudah membuat akun untuk keperluan pribadi maupun keperluan bisnis. Hal tersebut mendorong munculnya fenomena yang baru yaitu adanya *influencer*. *Influencer* adalah pemilik akun di media sosial yang dapat mempengaruhi orang lain melalui akun media sosialnya tersebut dengan merekomendasikan sebuah produk atau jasa karena mereka mempengaruhi orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

Seiring berkembangnya zaman, Instagram pun melakukan pengembangan dengan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram kepada penggunanya. Salah satu perkembangan dari Instagram ini adalah memiliki fitur yang bisa memudahkan para pembisnis untuk melakukan pemasarannya secara *online* atau yang bisa disebut juga dengan *digital marketing*. Salah satu teknik *digital marketing* ini adalah menarik perhatian seseorang untuk dapat membeli produk mereka. Biasanya para pelaku bisnis ini akan mencari seseorang yang mempunyai kemampuan untuk dapat menjual produk mereka melalui media sosial atau secara *online*. Orang-orang tersebut bisa artikan sebagai *influencer* atau *selebgram*. Para *influencer* atau *selebgram* bekerja untuk bisa mempercayai para pengikut mereka di akun media sosialnya mengenai produk yang sedang mereka promosikan tersebut. Dalam memilih *influencer*, para pelaku bisnis dapat melihat dari beberapa variabel tersebut seperti, *credibility* dan *attitude*

Melihat fenomena tersebut yang sedang menjadi *hot topic* pada saat ini, peneliti memiliki keinginan untuk meneliti apakah benar *influencer* atau *selebgram* memiliki pengaruh yang kuat dalam produk-produk yang ia *endorse* agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga menjadi dorongan untuk masyarakat melakukan keputusan untuk pembelian terhadap produk.

### **Credibility**

Sastra mendefinisikan konsep kredibilitas dari konsep multidimensi. Jadi, sering disalahartikan dengan kepercayaan karena mereka memiliki nilai yang sama. Kredibel orang adalah orang yang ahli, berpengalaman dan berkualitas. Sebuah studi baru-baru ini mendefinisikan orang yang kredibel sebagai orang yang dapat dipercaya dan memiliki keunggulan keterampilan komunikasi dan karisma. Mengetahui hal itu, dapat dikatakan bahwa mereka juga ramah dan memiliki reputasi yang baik di antara orang-orang. Orang yang kredibel sebagai sumber yang dapat diandalkan (Kefi dan Sokolova 2020).

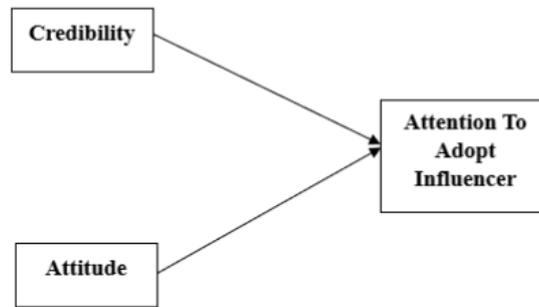
### **Attitude**

Sikap mengacu pada pendekatan khusus untuk melakukan perilaku tertentu, berdasarkan evaluasi hasil yang diyakini sebagai hasil dari perilaku (Fishbein dan Ajzen, 2010). Organisasi kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang relatif bertahan lama terhadap objek, kelompok, peristiwa atau simbol (Hogg dan Vaughan, 2005).

### **Intention to Adopt Influencer**

*Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli produk memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014). *Purchase intention* dapat diukur menggunakan *indicator* sebagai berikut (Rahman et.al, 2012) :

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang



**Gambar 1. Rerangka Konseptual**  
**Sumber: Serman dan Sims (2020)**

### **Pengembangan Hipotesis**

*Endorser credibility* juga didefinisikan sebagai sejauh mana para endorser dipandang menarik, memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Semakin menarik, ahli, dan dapat dipercaya seorang endorser maka dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen (Sokolova dan Kefi, 2020). Ketika endorser dianggap semakin menarik, ahli, dan dapat dipercaya maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Putra et.al, 2018).

### **H1 : *Credibility* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt influencer***

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen Kotler dan Armstrong (2012).

### **H2 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt influencer***

### **METODE**

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zehra Serman dan Julian Sims (2020) yang berjudul "How Social Media Influencers Affect Consumers Purchase Habit?". Jenis uji penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis karena terdapat yang diajukan dan akan diuji pada bab IV. Metode penelitian adalah cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis, Sugiyono (2013). Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu *credibility*, *attitude*, terhadap *intention to adopt*. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan waktunya menggunakan jenis data waktu *cross sectional*. *Cross sectional* Adalah suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dengan cara pendekatan observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat (point time approach). Artinya, tiap subjek penelitian hanya diobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap status karakter atau variabel subjek pada saat pemeriksaan. Hal ini tidak berarti semua subjek penelitian diamati pada waktu yang sama. Tujuan penelitian ini untuk mengamati hubungan antara faktor resiko dengan akibat yg terjadi berupa penyakit atau keadaan kesehatan tertentu dalam waktu yang bersamaan, ditanya masalahnya (akibat) sekaligus penyebabnya (faktor risikonya) (Siyoto dan Sodik, 2015). Dalam penelitian *cross sectional* ini akan mendeskripsikan tentang mengetahui pengaruh dari variabel *credibility*, *attitude* dan terhadap *intention to adopt*. Unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan *social media* Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sugiyono (2013) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach  $>0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Putri, 2015).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

| No  | Pernyataan   | Factor Loading | Cronbach Alpha | Keputusan |
|---|--|----------------|----------------|-----------|
| <i>Credibility (CR)</i>                     |  |                | 0.617          | Reliabel  |
| 1   | Influencer yang memiliki jumlah pengikut yang banyak lebih terpercaya  | 0.852          |                | Valid     |
| 2   | Influencer yang memiliki sifat yang ramah dan bereputasi baik lebih dapat dipercaya                                | 0.852          |                | Valid     |
| <i>Attitude (AT)</i>                        |  |                | 0.672          | Reliabel  |
| 1   | Influencer yang memiliki keahlian dapat dipercaya  | 0,798          |                | Valid     |
| 2   | Influencer yang memiliki pengalaman lebih dapat dipercaya  | 0,878          |                | Valid     |
| 3   | Influencer yang menarik dapat membuat ketertarikan untuk konsumen  | 0,649          |                | Valid     |
| 4   | Konsumen merasa seorang influencer yang memiliki kerjasama dengan sponsor kurang dipercaya atas rekomendasi mereka | 0,542          |                | Valid     |
| <i>Intention to Adopt Influencer (ITAI)</i> |  |                | 0.712          | Reliable  |
| 1   | Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk   | 0.869          |                | Valid     |
| 2   | Kemauan konsumen dalam memberikan rekomendasi produk kepada pelanggan lainnya                                      | 0.841          |                | Valid     |
| 3   | Konsumen akan menjadikan produk yang telah dibelinya menjadi prioritas utama                                       | 0.828          |                | Valid     |
| 4   | Konsumen mencari informasi terhadap produk yang akan dibelinya terlebih dahulu                                     | 0.552          |                | Valid     |

**Sumber: Output Pengolahan SPSS**

Berdasarkan Tabel 1 diatas, indikator-indikator dari ketiga variabel pada tabel hasil uji instrument di atas dapat dikatakan bahwa indikator penelitian bersifat valid atau tepat dalam

mengukur variabel dan juga reliabel atau terdapat konsistensi internal dari setiap indikator dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

**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       | 0.934   | Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen | Goodness of Fit |
|                          | RMSEA      | 0.135   | $\leq 0,1$                                     | Poor Fit        |
| Incremental fit measures | IFI        | 0.836   | $\geq 0,90$ atau mendekati 1                   | Poor Fit        |
|                          | NFI        | 0.803   | $\geq 0,90$ atau mendekati 1                   | Poor Fit        |
|                          | TLI        | 0.765   | $\geq 0,90$ atau mendekati 1                   | Poor Fit        |
|                          | CFI        | 0.833   | $\geq 0,90$ atau mendekati 1                   | Poor Fit        |
|                          | RFI        | 0.722   | $\geq 0,90$ atau mendekati 1                   | Poor Fit        |
| Parsimonious fit measure | CMIN/D F   | 4.987   | Batas bawah 1, batas atas 5                    | Goodness of Fit |
|                          | AIC        | 205.574 | Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen | Goodness of Fit |

**Sumber: Output Pengolahan SPSS**

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 2 diketahui nilai ECVI, CMIN/DF dan AIC menyatakan bahwa hasil mereka adalah *goodness of fit*. Hair *et al.* (2018) berpandangan bahwa apabila terdapat minimal satu *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian tersebut dapat dinyatakan lolos uji *goodness of fit*. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian uji hipotesis.

## HASIL UJI HIPOTESIS

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1**

| Hipotesis  | Estimate | P-Value | Keputusan         |
|--|----------|---------|-------------------|
| Credibility berpengaruh positif terhadap intention to adopt influencer | 0.137    | 0.564   | H1 Tidak didukung |

**Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS**

Hipotesis 1 menguji apakah *Credibility* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt influencer* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut :

$H_0$  : *Credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to adopt influencer*

$H_a$  : *Credibility* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt influencer*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.564/2=0.282 > \alpha 0.05$  dan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 0.137, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Karena, hasil *p-value* melebihi dari  $\alpha$  yang telah ditentukan yaitu harus lebih  $< 0.05$ . Tetapi hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Prihandini Wahyuningtyas (2016) menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, maka harus dilakukan pengujian model dengan menggunakan variabel mediasi yaitu *brand knowledge* untuk mengetahui apakah *credibility* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2**

| Hipotesis   | Estimate | P-Value | Keputusan   |
|---|----------|---------|-------------|
| Attitude berpengaruh positif terhadap intention to adopt influencer | 0.588    | 0.000   | H2 didukung |

**Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$  dan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 0.588, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt influencer*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan bahwa :

1. *Credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to Adopt Influencer*
2. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to Adopt Influencer*

Dengan demikian, konsekuensi dari *credibility* dan *attitude* adalah *Intention to Adopt Influencer*. *Credibility* tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *Intention to Adopt Influencer* tetapi harus dimediasi oleh *brand knowledge*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Halim Perdana Kusuma Putra.Ahmad Ridha.Ajmal As'ad. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram*. 1(1), 86–96
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). Predicting Changing Behavior. In *Taylor & Francis Group*
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M. Ali Sodik, M.A : *Dasar Metodologi Penelitian*; Editor: Ayup—Cetakan 1—Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2010). *Essentials of Social Psychology, Third Edition*. 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua belas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... ( PDFDrive ).pdf* (pp. 1–367).
- Prof. Dr. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA CV, 2013.
- Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 115–129. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>
- Riyanto, Andi. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021". Diakses pada Minggu 27 November 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Serman, Z., & Sims, J. (2020). *How Social Media Influencers Affect Consumers Purchase Habit? UK Academy for Information System Conference Proceedings*, 1–12. [https://aisel.aisnet.org/ukais2020\\_2021-0030](https://aisel.aisnet.org/ukais2020_2021-0030)
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube influencer promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Wahyuningtyas, P. (2015). *Pengaruh Brand Prestige dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Brand Credibility*. 1–13.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of*

*Business & Finance Research*, 8(2), 27–40.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>