

## PENGARUH *EXPERTISE*, *TRUSTWORTHINESS*, *LIKABILITY*, *INFORMATION QUALITY*, *ENTERTAINMENT VALUE* INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *MERCHANDISE*

Amelia Valentina Hartono <sup>1)</sup>, Dewi Mustikasari Immanuel <sup>2)</sup>

International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya  
[ameliavalentina.h@gmail.com](mailto:ameliavalentina.h@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality and Entertainment Value on Purchase Intention on merchandise products. To collect research data, 385 questionnaires were distributed to respondents with criteria for women and men with an age range of 18 years to 34 years who are active users of Instagram social media in Indonesia who have seen, followed or are interested in buying products marketed or promoted by influencers. The sampling in this research was done by using purposive sampling method. Where all the questionnaires in this study deserve to be analyzed. In this study, an analysis of the five characteristics of influencers was carried out to determine which characteristics could have an influence on purchase intention. This study analyzes five characteristics which include expertise, trustworthiness, likability, information quality and entertainment value. Where expertise is the knowledge, skills and experience possessed by an influencer, trustworthiness is a trust, honesty, integrity, skills possessed by an influencer, likability refers to the physical appearance, characteristics and personality of the influencer, information quality refers to completeness, clarity and accuracy an information conveyed by influencers and entertainment value which refers to how influencers can provide a personal aesthetic touch that can create entertainment value. This study uses SPSS Multiple Linear Regression analysis where the t-test carried out results in a calculation stating that the characteristics of the influencer, namely expertise (Sig value = 0.034), trustworthiness (Sig value = 0.000), information quality (Sig value = 0.000) and entertainment value. (Sig value = 0.000) has a significant effect on purchase intention because it has a Sig value which is smaller than 0.05. So that the hypothesis in this study, namely H1, H2, H4 and H5 can be accepted. As for the characteristics of the influencer, namely likability (Sig value = 0.287), it has no significant effect because it has a Sig value. which is greater than 0.05. So the hypothesis in this study is H4, rejected.*

**Keywords:** *Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value, Purchase Intention, Influencer*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Expertise*, *Trustworthiness*, *Likability*, *Information Quality* dan *Entertainment Value* terhadap *Purchase Intention* pada produk *merchandise*. Untuk mengumpulkan data penelitian disebarkan 385 kuisioner kepada responden dengan kriteria wanita dan pria dengan rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia yang pernah melihat, mengikuti atau tertarik membeli produk yang dipasarkan atau dipromosikan oleh *influencer*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana seluruh kuisioner pada penelitian ini layak untuk dianalisis. Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap kelima karakteristik *influencer* untuk mengetahui karakteristik mana yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menganalisis lima karakteristik yang diantaranya adalah *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *information quality* dan *entertainment value*. Dimana *expertise* merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *influencer*, *trustworthiness* merupakan suatu kepercayaan, kejujuran, integritas, keterampilan yang dimiliki seorang *influencer*, *likability* mengacu pada penampilan fisik, karakteristik dan kepribadian *influencer*, *information quality* yang mengacu pada kelengkapan, kejelasan dan keakuratan sebuah informasi yang disampaikan oleh *influencer* dan *entertainment value* yang mengacu pada bagaimana *influencer* dapat memberikan sentuhan estetika pribadi yang dapat menciptakan nilai hiburan. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda SPSS dimana pada uji t yang dilakukan menghasilkan perhitungan yang menyatakan bahwa karakteristik *influencer*, yaitu *expertise* (nilai Sig=0,034), *trustworthiness* (nilai Sig=0,000), *information quality* (nilai Sig=0,000) dan

**Kata Kunci:** Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value, Purchase Intention, Influencer

Internet menjadi suatu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, dimana semua orang membutuhkan berbagai macam informasi dan berbagi informasi kepada orang lain. Menurut data yang didapat pada Hootsuite.com, perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 ini mencapai 195,3 juta. Tingkat pengguna internet di Indonesia ini semakin meningkat seiring terjadinya pandemi Covid-19. Dengan adanya batasan yang dianjurkan oleh pemerintah untuk meminimalkan penyebaran Covid-19 di Indonesia membuat masyarakat harus menggantikan kegiatan di luar dengan menggunakan media sosial ataupun media *online* lainnya. Akibat hal tersebut tingkat penggunaan media sosial di Indonesia pun ikut meningkat seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1 dengan tingkat pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 191,4 juta orang pada berbagai macam *platform* media sosial yang digunakan masyarakat sejak pandemi Covid-19 di Indonesia.

## OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)

NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS	YEAR-ON-YEAR CHANGE IN SOCIAL MEDIA USERS	AVERAGE DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA	YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA	AVERAGE NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED EACH MONTH
<b>191.4 MILLION</b>	<b>+12.6%</b> <b>+21 MILLION</b>	<b>3H 17M</b>	<b>+1.5%</b> <b>+3 MINS</b>	<b>8.5</b>
SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL POPULATION	SOCIAL MEDIA USERS vs. POPULATION AGE 13+	SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL INTERNET USERS	FEMALE SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS	MALE SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS
<b>68.9%</b>	<b>88.5%</b>	<b>93.5%</b>	<b>46.5%</b>	<b>53.5%</b>

SOURCE: EFFIC ADVANTAGE, COMBINED ADVERTISING REVENUE AND AUDIENCE COMPOSITION; CHARTER TELEVISION, CORD TV, U.S. CENSUS BUREAU DATA FOR TIME SPENT ON AND AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS USED; SURVEY DATA FROM OUR MARKET RESEARCH. NOTE: YEAR-ON-YEAR PERCENTAGE CHANGE IN NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED IS BASED ON THE AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS WHO REPORTEDLY OWNED AT LEAST ONE SOCIAL PLATFORM. FIGURES FOR RACE/ETHNICITY POPULATION AND RACE/ETHNICITY POPULATION ARE BASED ON THE 2010 U.S. CENSUS. THE GROWTH IN NEW PLATFORMS, WEbsites, AND APPS HAS BEEN DRIVEN BY THE NEED TO DISSEMINATE AND SHARE INFORMATION, RELAY NEWS, REPORTING, AND IMPROVED COMMUNICATION CHANNELS AND BEHAVIORAL PATTERNS. WE PROVIDE THE BEST AVAILABLE DATA.

Berbagai macam *platform* yang banyak dipakai diantaranya Whatsapp yang menempati posisi pertama sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase sebesar 88,7 persen, Instagram menempati posisi kedua dengan presentase sebesar 84,8 persen dan Facebook menempati posisi ketiga dengan presentase 81,3 persen. Perkembangan media sosial ini sangat membantu dalam beraktifitas dan menciptakan banyak peluang berbisnis.

---

467

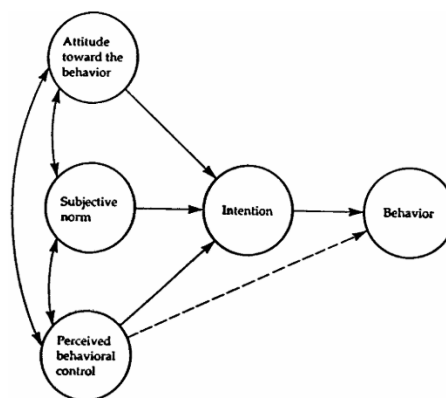
Menggunakan media sosial *influencer* sebagai media komunikasi pemasaran merupakan sarana yang efisien dan penting untuk sebuah merek (Saima & Khan, 2020; De Veirman et al., 2017; Freberg et al. al., 2011; Godey dkk., 2016). Selain efisien dan penting untuk sebuah merek, media sosial *influencer* ini juga penting untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan agar pelanggan bertahan lama dan menjadi loyal terhadap sebuah *brand* (Saima & Khan, 2020; De Vries et al., 2012; Loureiro & Gomes, 2016; Pina dkk., 2019; Raji dkk., 2020). *Influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat salah satunya kepada setiap *followers*-nya. Ada beberapa karakteristik yang seharusnya menjadi kriteria dari seorang *influencer* agar bisa mendapatkan kepercayaan dari *followers* dan *brand* yang diiklankannya diantaranya meliputi *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *information quality*, *entertainment value* (Abdullah et al., 2020; Halim et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Masuda et al., 2022; Saima & Khan, 2020; Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Abbas et al., 2018)

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai *grand theory*. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA merupakan teori yang berfokus pada behavioral intention yang dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *attitude* dan *subjective norms*. Pada tahun 1991, Ajzen dan Fishbein mengembangkan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana teori ini diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB merupakan teori yang berfokus pada *attitude toward the behavior*, *subjective norms* dengan penambahan variabel *perceived behavioral control* dan pengaruhnya terhadap *intention towards behavior*. Gambar 2.1 menampilkan model dari *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

Gambar 2. *Theory of Planned Behaviour* (TPB).



Sumber: Ajzen dan Fishbein (1991)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ajzen, 2011) ditemukan hasil bahwa jika nilai masing-masing dimensi yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* semakin besar maka hal itu akan mempengaruhi *intention* individu dengan kuat saat melakukan suatu perilaku. Maka dari itu dasar penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 2011) untuk mendukung *customer purchase intention* terhadap karakteristik *influencer*. Variabel yang digunakan pada penelitian didasarkan oleh teori TPB yaitu melalui dimensi *attitude towards act of behavior*. Dimana melalui dimensi tersebut peneliti dapat memberikan penilaian terhadap variabel *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *information quality* dan *entertainment value* yang akan digunakan dalam penelitian kali ini. Melalui variabel ini peneliti ingin mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku dan sikap yang dimiliki oleh konsumen, dimana konsumen akan menilai perilaku *influencer* dan hal itu dapat memberikan pengaruh terhadap *behavior* konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian akan menjadi sebuah perilaku konsumen setiap melakukan minat beli terhadap produk yang diiklankan atau direkomendasikan oleh *influencer*.

## Penelitian Terdahulu

*Expertise* dapat disebut sebagai kewibawaan, kompetensi, keahlian atau kualifikasi yang dimiliki oleh influencer berhubungan dengan *brand* yang dipromosikan dan didukung. Dimana pengetahuan, pengalaman dan keterampilan dari seorang *influencer* memiliki nilai penting yang dapat meningkatkan persuasif pesan dari *brand* (Chin et al., 2020; Ohanian 1990). *Trustworthiness* dapat mempengaruhi kepercayaan dari *followers* yang selanjutnya akan mempengaruhi kesadaran *brand* dan minat beli (Lou & Yuan, 2019). Dimana *trustworthiness* adalah perasaan seperti suka atau percaya yang terjadi dan menyebar dalam suatu kelompok individu. Sehingga jika suatu individu memiliki kepercayaan pada *influencer* dan *influencer* tersebut menyukai suatu *brand* maka individu tersebut juga akan ikut menyukai *brand* tersebut. (De Soto and Kuethe's, 1959; Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Selain *trustworthiness*, ada juga *likability* yang dapat mempengaruhi minat beli dimana *likability* didefinisikan sebagai individu yang menyukai sumber informasi (*influencer*) dari sisi penampilan maupun karakteristik sumber informasi (*influencer*) (Wiedmann & von Mettenheim, 2020; McGuire, 1985; Kiecker & Cowles 2001; Teng et al., 2014).

Keinginan membeli produk juga dapat dipicu dengan adanya *information quality* yang positif, dimana *information quality* dapat dijelaskan sebagai kelengkapan, akurasi, kejelasan, kegunaan dan keandalan informasi (Wirani et al., 2020). Selain *information quality*, *entertainment value* juga merupakan karakteristik dari *influencer*. *Entertainment value* adalah bagaimana *influencer* melakukan unggahan berupa mempublikasikan suatu *brand* yang dianggap informatif dan dapat menciptakan nilai hiburan bagi *followers*-nya (Lou dan Yuan, 2019). Menurut Spears & Singh, (2004; dalam Abdullah et al., 2020) minat beli adalah keputusan secara sadar seorang individu untuk membeli suatu *brand* tertentu dan berencana untuk membeli produk ataupun layanan tertentu (Abdullah et al., 2020; Goyal 2014).

Dari penelitian diatas, *Expertise*, *Trustworthiness*, *Likability*, *Information Quality* dan *Entertainment Value* dikaitkan dengan *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Weismueller et al., (2020) menunjukkan bahwa *expertise* secara signifikan dapat meningkatkan *consumer purchase intention* dan *likability* juga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Abdullah et al., 2020). Sedangkan menurut penelitian Saima & Khan, (2020) ditemukan hasil bahwa *expertise* dan *likability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weismueller et al., (2020), *trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut penelitian Aggad et al., (2021), *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu berdasarkan penelitian Halim et al., (2020) *information quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli dan *entertainment value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dimana akan juga mempengaruhi *trustworthiness* dan kredibilitas *influencer* (Saima & Khan, 2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2019) ditemukan bahwa *entertainment value* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian kali ini akan mengangkat kembali topik *influencer* dengan variabel *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *information quality* dan *entertainment value* guna menjembatani terhadap *gap* yang terjadi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh karakteristik *influencer* yaitu *Expertise*, *Trustworthiness*, *Likability*, *Information Quality* dan *Entertainment Value* terhadap *Customer Purchase Intention*. Sehingga judul penelitian ini adalah Pengaruh *Expertise*, *Trustworthiness*, *Likability*, *Information Quality* dan *Entertainment Value Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Merchandise*.

## Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

### Minat Beli (Purchase Intention)

Menurut Huang dkk (2011; dalam Aggad et al., 2021) adalah keinginan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk ataupun layanan tertentu di masa yang akan mendatang. Minat beli adalah bagaimana konsumen merencanakan untuk memenuhi kebutuhannya, dimana kebutuhan itu bisa meliputi jumlah barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya (Ferdinand, 2006; Fitri & Wulandari, 2020). Minat beli juga mengacu pada instruksi diri dari konsumen untuk membeli suatu produk, membentuk rencana, mengambil tindakan seperti memberikan usulan, memberikan rekomendasi hingga pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Percy dan Rossiter, 1997; dalam Fitri & Wulandari, 2020). Selain itu berhubungan erat dengan perasaan seseorang dimana jika seseorang merasa bahagia dan puas terhadap suatu produk atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat minat beli seseorang (Aditya & Immanuel, 2021; Latief, 2018; Swastha & Irawan, 2008). Dengan indikator (1) kesediaan konsumen untuk membeli: konsumen telah mau untuk membeli

produk atau *brand* yang dipromosikan oleh *influencer*, (2) konsumen cenderung membeli: konsumen akan lebih memilih produk atau *brand* yang dipromosikan *influencer* dibandingkan dengan produk lainnya, (3) konsumen berniat untuk membeli: konsumen terdorong atau memiliki minat untuk membeli produk atau *brand* yang dipromosikan *influencer* di masa mendatang (4) konsumen secara sering memiliki niat untuk membeli: konsumen memiliki kecenderungan untuk terdorong atau sering untuk memiliki minat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang diikutinya, (5) konsumen akan merekomendasikan: konsumen terdorong untuk merekomendasikan atau menyarankan produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang diikutinya (Aggad et al., 2021).

### **Expertise**

Menurut *expertise* Soeprapto & Samuel, (2018) merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang berhubungan dengan topik yang diklankannya. Keahlian dapat dikaitkan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan dan otoritas (Kim et al., 2018; Han & Ki, 2010; Ketchen et al., 2008; Magnini, Garcia, & Honeycutt, 2010). Keahlian *endorser* sangat membantu untuk mengkomunikasikan hubungan dengan produk (Mowen, 1980; Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Dengan indikator yaitu (1) *qualified*: kualifikasi *influencer* yang baik untuk memasarkan suatu produk atau *brand* kepada konsumen ataupun calon konsumen, (2) *expert*: keahlian *influencer* yang baik untuk memasarkan suatu produk atau *brand* kepada konsumen ataupun calon konsumen, (3) *knowledgeable*: pengetahuan yang dimiliki *influencer* terkait produk atau *brand* yang akan dipasarkan dan (4) *experienced*: pengalaman *influencer* yang mampu memasarkan produk atau *brand* kepada konsumen ataupun calon konsumen (Kim et al., 2018).

**H1 = Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Purchase Intention.**

### **Trustworthiness**

Menurut Erdogan (1999; dalam Abdullah et al., 2020) *trustworthiness* adalah kepercayaan, kejujuran, integritas dan keahlian, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki dari seorang *influencer*. *Trustworthiness* dapat ditunjukkan dengan kredibilitas, kejujuran, kepercayaan, keandalan, ketulusan dan *dependability influencer* (Kim et al., 2018; Kim et al., 2014; Lord & Putrevu, 2009; Magnini et al., 2008; Ohanian, 1991). Perasaan suka atau percaya diasumsikan menyebar dalam kelompok individu dimana jika seorang konsumen memiliki kepercayaan terhadap seorang *influencer* dan *influencer* menyukai sebuah *brand* maka konsumen juga akan menyukai *brand* tersebut (De Soto dan Kuethe, 1959; Abdullah et al., 2020). Dengan empat indikator yaitu, yaitu (1) *trusted*: sejauh mana *influencer* dapat dipercaya untuk mempromosi atau mengiklankan suatu *brand*, (2) *credibility*: sejauh mana *influencer* dapat membawakan suatu *brand* dengan akurat dan benar, (3) *reliable*: sejauh mana *influencer* dapat menjadi *figur* untuk memasarkan suatu produk ataupun *brand*, (4) *honesty*: sejauh mana *influencer* memberikan informasi secara jujur terkait produk atau *brand* yang dipromosikan (Kim et al., 2018).

**H2 = Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Purchase Intention**

### **Likability**

Menunjukkan suatu penerimaan afektif terhadap penampilan fisik, karakteristik dan kepribadian *influencer* merupakan pengertian dari *Likability* (Teng et al., 2014; dalam Abdullah et al., 2020). *Likability* dapat menjadi alat untuk merayu yang kuat dimana semakin disukai seseorang, maka semakin orang tersebut dapat merayu seseorang (Jensen, 2020). Sehingga jika konsumen merasa memiliki kesamaan kepribadian dengan *influencer*, maka itu menjadi motivasi konsumen untuk membeli produk yang sama dengan yang digunakan oleh *influencer* yang diunggah di media sosial Cheung dkk (2014; dalam Abdullah et al., 2020). Terdapat lima indikator yaitu (1) *likable*: sejauh mana *influencer* dapat memberikan informasi atau memasarkan produk ataupun *brand* yang disukai oleh konsumen yang pada akhirnya membentuk kesukaan konsumen terhadap *influencer*, (2) *friendly*: perilaku *influencer* yang ramah kepada *followers*nya seperti memberikan tanggapan dari komentar *followers*, (3) *approachable*: sikap *influencer* yang mudah untuk didekati oleh *followers*nya, (4) *warm*: sikap *influencer* yang dapat memberikan kenyamanan kepada *followers*nya dan (5) *unbiased*: sikap *influencer* yang *general* atau tidak memihak pada hal tertentu (Jensen, 2020).

**H3 = Likability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Purchase Intention**

### **Information Quality**

Menurut Chen & Chang, (2018) *information quality* merupakan kelengkapan, kejelasan, keakuratan, kegunaan dan reabilitas dari keluaran data sistem informasi. Dimana di dalam *information quality* terdapat kualitas indikator sistem informasi yang dibutuhkan oleh pengguna Instagram saat mencari informasi terkait produk yang dipromosikan oleh *influencer* (Halim et al., 2020). Informasi yang positif dapat mempengaruhi konsumen dimana opini mengenai suatu penawaran, produk atau layanan dapat lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan sponsor iklan pada media sosial (Cheung, 2009; Nam & Dân, 2018). Terdapat tiga yaitu: (1) *completeness*: kelengkapan informasi yang diberikan *influencer* terkait produk atau *brand* yang dipasarkan, (2) *easy to understand*: kemudahan informasi yang diberikan oleh *influencer* kepada konsumen terhadap produk atau *brand* yang dipasarkan dan (3) *relevant*: informasi yang diberikan oleh *influencer* sesuai dengan produk atau *brand* yang dipasarkan (Halim et al., 2020).

#### **H4= Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Purchase Intention**

##### **Entertainment Value**

Menurut Lou & Yuan (2019) *entertainment value* adalah bagaimana *influencer* memberikan label terhadap diri mereka melalui unggahan dengan sentuhan estetika pribadi dan kepribadian yang dapat menciptakan nilai hiburan bagi pengikutnya. *Entertainment value* juga merupakan kemampuan untuk mempromosikan sebuah kenyamanan atau kenikmatan dan dapat menciptakan sebuah sikap konsumen yang positif melalui pemberian bentuk pelarian, pengalihan, kenikmatan secara estetika atau pelepasan emosional (Martins et al., 2019; Elliott & Speck, 1998; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998). Unggahan *influencer* baik itu dari sponsor ataupun unggahan pribadi yang dianggap informatif dan dapat menjadi nilai hiburan, dimana dapat membentuk reaksi dari pengikut terhadap unggahan *brand* tertentu. Terdapat tiga yaitu: (1) *entertaining*: pemasaran *influencer* terhadap produk yang dapat menghibur, (2) *enjoyable*: konsumen merasa senang dan nyaman dengan pemasaran produk yang dipromosikan oleh *influencer* (3) *pleasing*: konsumen yang puas terhadap pemasaran produk yang dipasarkan atau dipromosikan oleh *influencer* (Martins et al., 2019).

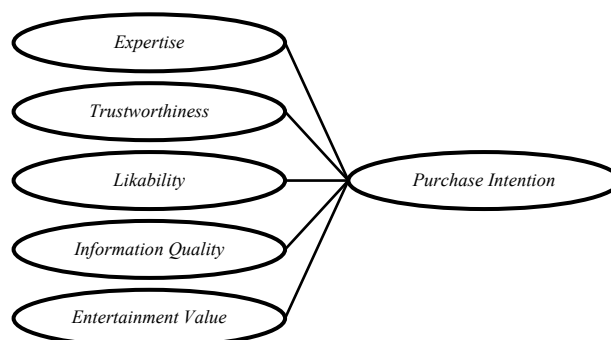
#### **H5= Entertainment Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Purchase Intention**

Penelitian terkait mengatakan bahwa *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *information quality* dan *entertainment value* berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas yang juga berpengaruh pada minat beli konsumen (Abbas et al., 2018; Abdullah et al., 2020; Aggad et al., 2021; Dina Najib H.A et al., 2019; Halim et al., 2020; Lestari et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Mohammad et al., 2018; Saima & Khan, 2020; Weismueller et al., 2020). Namun *influencer expertise*, *trustworthiness*, *likability* dan *entertainment value* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* kustomer (Aggad et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Saima & Khan, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti dapat menemukan karakteristik *influencer* yang akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen diantaranya adalah *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *information quality* dan *entertainment value*. Penelitian yang dilakukan ini dimaksud untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *information quality* dan *entertainment value* terhadap *customer purchase intention*.

### **Kerangka Konseptual**

Berikut ini adalah model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

**Gambar 3. Model Analisis Penelitian**



Sumber: Data diolah, 2022

## METODOLOGI PENELITIAN

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Minat beli merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk ataupun layanan tertentu di masa yang akan mendatang	1. Ketersediaan untuk membeli 2. Kecenderungan ingin membeli 3. Memiliki minat untuk membeli 4. Frekuensi minat untuk membeli 5. Keikutsertaan untuk merekomendasikan produk	(Aggad et al., 2021)
<i>Expertise</i> (X <sub>1</sub> )	Keahlian merupakan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan dan otoritas	1. <i>Qualified</i> 2. <i>Expert</i> 3. <i>Knowledgeable</i> 4. <i>Experienced</i>	(Kim et al., 2018; Han & Ki, 2010; Ketchen et al., 2008; Magnini, Garcia, & Honeycutt, 2010)
<i>Trustworthiness</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Trustworthiness</i> merupakan kredibilitas, kejujuran, kepercayaan, keandalan, ketulusan dan <i>dependability influencer</i> .	1. <i>Trusted</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Reliable</i> 4. <i>Honesty</i>	(Kim et al., 2018)
<i>Likability</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Likability</i> dapat menjadi alat untuk merayu yang kuat dimana semakin disukai seseorang, maka semakin orang tersebut dapat merayu seseorang	1. <i>Likable</i> 2. <i>Friendly</i> 3. <i>Approachable</i> 4. <i>Warm</i> 5. <i>Unbiased</i>	(Jensen, 2020)
<i>Information Quality</i> (X <sub>4</sub> )	<i>Information quality</i> berisi satu set kualitas indikator sistem informasi yang dibutuhkan oleh pengguna Instagram saat mencari informasi terkait produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i>	1. <i>Completeness</i> 2. <i>Easy to understand</i> 3. <i>Relevant</i>	(Halim et al., 2020)
<i>Entertainment Value</i> (X <sub>5</sub> )	<i>Entertainment value</i> merupakan kemampuan untuk memprossikan sebuah kenyamanan atau kenikmatan dan dapat menciptakan sebuah sikap konsumen yang positif melalui pemberian bentuk pelarian, pengalihan, kenikmatan secara estetika atau pelepasan emosional	1. <i>Entertaining</i> 2. <i>Enjoyable</i> 3. <i>Pleasing</i>	(Martins et al., 2019; Elliott & Speck, 1998; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998)

### Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan banyak angka dimana angka tersebut merupakan data numerik yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai jenis data yang dikumpulkan. (Hardani, 2020). Populasi penelitian ini adalah

pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia yang pernah melihat, mengikuti atau tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Sampel penelitian pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang ditentukan pada penelitian ini adalah wanita dan pria dengan rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite population*) sehingga jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Davis & Cosenza (1993) dimana besaran sampelnya minimal 385 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda dengan melakukan uji validasi yang bertujuan untuk mengukur validitas kuisioner yang digunakan dalam penelitian dimana dengan melakukan uji ini peneliti dapat mengetahui hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Nilai signifikan pada korelasi *pearson* bernilai  $< 0,05$  maka dapat dianggap valid (Ghozali, 2021). Langkah selanjutnya dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas dimana tujuan uji ini adalah untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran, jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021). Langkah kedua yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau nilai *VIP*  $\geq 10$  dan uji heterokedastisitas dengan sig uji glejser sebesar  $> 0,05$ , uji normalitas dengan melihat dari nilai signifikasi uji *Kolmogorov-Smirnow* sebesar  $> 0,05$  dan uji linearitas dengan melihat pada nilai sig sebesar  $< 0,05$  (Ghozali, 2021). Langkah ketiga pengujian pada penelitian ini adalah dengan melakukan uji analisis regresi linear berganda dan *goodness of fit* yang terdiri atas uji F, uji t dan koefisien determinasi.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Pada uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikasi dari setiap indikator pada setiap variabel yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *information quality* dan *entertainment value* terhadap *customer purchase intention* memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua indikator penelitian dapat dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel bernilai  $> 0,07$  dimana hal ini dapat dikatakan bahwa hasil data dari kuesioner reliabel dan jawaban respondennya tetap sama sepanjang waktu. Uji validitas dilihat pada tabel 1. *Cronbach's Alpha Value*.

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. *Collinearity Statistic Values* yang menunjukkan bahwa hasil nilai *tolerance* seluruh variabel  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$  sehingga dari uji tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen pada penelitian.

Uji heterokedastisitas pada tabel 3. Uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah terjadi kesamaan varian residual pada model regresi atau selisih *predicted value* pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dengan melihat pada nilai sig. uji glejser sebesar  $> 0,05$  sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah pada seluruh variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov dilihat pada nilai sig. dimana nilai sig. pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar  $0,078 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4. *Kolmogorov-Smirnov Value*

Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *information quality* dan *entertainment value* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Data hasil analisis regresi, tampak pada tabel 5, tabel 6 dan tabel 7.

Pada Tabel 7 dapat dilihat uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan pada variabel independen *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *information quality* dan *entertainment value* dengan variabel dependen yaitu *purchase intention* dengan nilai *R Square* pada Tabel 5 sebesar 0,494 dimana artinya adalah 49,4% variansi dari kelima variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *purchase intention* dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan layak. Pada Tabel 7, dari kelima variabel didapati bahwa *likability* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* hal ini dikarenakan nilai sig. nya memiliki nilai  $0,287 > 0,05$ . Sedangkan keempat variabel lainnya yaitu *expertise*



(0,034), *trustworthiness* (0,000), *information quality* (0,000) dan *entertainment value* (0,000) dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## Pembahasan

**Expertise dan Purchase Intention.** *Expertise* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, hal ini dapat dilihat pada hasil nilai signifikan pada uji t dimana nilainya yaitu  $0,034 < 0,05$ . Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima yaitu *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Najib H.A et al., (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* hal ini terjadi dikarenakan adanya perbedaan perilaku dan respon dari setiap calon konsumen terhadap tipe masing-masing *influencer* serta perbedaan pada media promosi yang digunakan. Tingkat pengalaman dengan produk atau keahlian umum serta cara bagaimana seorang *influencer* dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga dapat memberikan dampak terhadap minat beli *followersnya* (Weismueller et al., 2020).

**Trustworthiness dan Purchase Intention.** Terjadi adanya pengaruh antara variabel *trustworthiness* terhadap variabel *purchase intention* dimana pengaruh ini dapat dilihat dari nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grimaldi & Chowdhary (2018) dimana kepercayaan ini didorong karena *influencer* memiliki pengetahuan dan memandang *influencer* sebagai informasi yang jujur. Begitu pula menurut Weismueller et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul saat *influencer* dapat mengkomunikasikan informasi dengan akurat dan berharga. Hal ini dikarenakan *influencer* dinilai lebih asertif untuk mempengaruhi sikap merek dan minat beli dimana konsumen juga lebih mempercayai promosi yang dilakukan oleh *influencer* dibandingkan dengan promosi dari produk secara langsung karena *influencer* dinilai memberikan promosi secara jujur mengenai produk yang dipromosikan (Bruhn dkk (2012); Aggad et al., 2021).

**Likability dan Purchase Intention.** *Likability* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan uji t yang menunjukkan angka  $0,287 > 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu *likability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* ditolak. Dimana hasil ini sesuai dengan *research gap*, dimana hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saima & Khan, (2020) yang menyatakan bahwa *likability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Saima & Khan, (2020), konsumen lebih berfokus pada konten postingan yang dipromosikan dan dibagikan oleh *influencer* daripada penampilan dan kepribadian *influencer*.

**Information Quality dan Purchase Intention.** Terjadi adanya pengaruh antara variabel *information quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* dimana pengaruh ini dapat dilihat berdasarkan penilaian signifikansi uji t pada yang bernilai  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu *information quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam & D  n (2018) dimana kesadaran konsumen mengenai kegunaan informasi yang ditransfer dan konten yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh *influencer* sehingga dapat mendorong minat beli konsumen dan menurut Halim et al., (2020) hal ini terjadi dikarenakan konsumen sadar akan kepercayaan, kegunaan informasi yang disampaikan serta konten yang baik sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Suatu produk dengan kualitas informasi yang positif akan memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memberikan rasa penasarannya dan dorongan keinginan konsumen untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen sadar akan kepercayaan, kegunaan informasi yang disampaikan serta konten yang baik sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer* dimana suatu produk dengan kualitas informasi yang positif akan memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memberikan rasa penasarannya dan dorongan keinginan konsumen untuk membeli atau mencoba produk tersebut.

**Entertainment Value dan Purchase Intention.** *Entertainment value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini dapat dilihat pada hasil nilai signifikan pada uji t dimana nilainya yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu *entertainment value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saima & Khan (2020) dimana *entertainment value* dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* karena konsumen mengharapkan konten berkualitas yang dapat memberikan hiburan. Ling et al, (2018; dalam Cahyani & Artanti, 2020) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa iklan

yang dapat menghibur dan menyenangkan juga dapat menjadi hal yang efektif untuk meningkatkan minat beli. Nilai informatif dan hiburan melalui konten *influencer* tentang suatu produk dapat membentuk sebuah reaksi dari konsumen (Lou & Yuan, 2019).

### Implikasi Penelitian

Pada variabel *expertise*, indikator dengan nilai mean terendah dengan nilai 3,38 adalah “Menurut saya seorang *influencer* harus memiliki keahlian yang sesuai dengan produk yang dipromosikan” (X1.2) sehingga dapat dikatakan responden kurang setuju dengan indikator tersebut karena responden lebih berfokus pada konten yang diberikan oleh *influencer*. Sedangkan nilai mean tertinggi dengan nilai sebesar 3,63 adalah “Menurut saya seorang *influencer* harus memiliki pengetahuan produk yang dipromosikan” (X1.3). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konsumen lebih mengutamakan informasi yang diberikan oleh *influencer* terkait produk yang dipromosikan dan berharap mendapatkan informasi serta pengetahuan yang lebih terkait produk yang dipromosikan. Bagi perusahaan *merchandise*, untuk meningkatkan penjualan dapat menggunakan *influencer* untuk melakukan pemasaran produk dengan tidak perlu untuk selalu mempertimbangkan *influencer* dari segi keahlian untuk mempromosikan produk dengan mempertimbangkan dari segi konten dan informasi yang diharapkan dari *influencer* agar konten dan informasi terkait produk dapat menambah pengetahuan konsumen dimana akhirnya dapat mendorong dan membangun minat beli konsumen. Selain itu juga dapat memberikan informasi terkait produk yang akan dipromosikan kepada *influencer* serta memberikan contoh produk agar *influencer* dapat mempelajari produk dan dapat memiliki pengetahuan terkait produk yang akan dipromosikan.

Pada variabel *trustworthiness*, nilai mean terendah diperoleh indikator “Menurut saya seorang *influencer* harus dapat dipercaya (X2.1) dengan nilai sebesar 3,09, menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan indikator tersebut. Hal ini disebabkan oleh pengalaman konsumen mengenai pembelian produk yang dipromosikan oleh *influencer* tidak sesuai dengan realita produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Sedangkan nilai mean tertinggi diperoleh indikator “Menurut saya seorang *influencer* harus dapat diandalkan” (X2.3) yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konsumen mengandalkan seorang *influencer* dimana *influencer* tidak hanya mempromosikan produk untuk mendapatkan suatu imbalan pribadi saja namun juga mempromosikan produk dengan memberikan informasi yang dapat menjadi pengetahuan bagi konsumen untuk dijadikan sebagai penambahan informasi secara pribadi terkait penawaran produk dan atribut lainnya sehingga informasi yang dikumpulkan oleh konsumen dapat menjadi informasi pribadi yang dapat menjadi acuan pribadi konsumen. Bagi perusahaan *merchandise*, untuk meningkatkan penjualan dapat menggunakan *influencer* untuk melakukan pemasaran produk, dengan memilih *influencer* yang dapat diandalkan dimana *influencer* perlu untuk bisa memberikan informasi yang dapat menjadi pengetahuan konsumen sehingga akan memberikan dampak pada minat konsumen dalam membeli produk. Perusahaan *merchandise* dapat mempertimbangkan sosok *influencer* yang akan digunakan dengan melihat *Instagram* kompetitor yang memberikan *review* setelah *influencer* mempromosikan produk mereka selain itu dapat melihat dari seberapa banyak perusahaan lain menggunakan *influencer* tersebut.

Pengaruh variabel *likability* ditolak dalam penelitian ini. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini tidak menganggap bahwa penampilan secara fisik, karakteristik dan kepribadian *influencer* merupakan hal yang harus dimiliki oleh *influencer* untuk mempengaruhi *customer purchase intention*. Pada variabel *likability* ini didapatkan hasil bahwa mean terendah diperoleh indikator “Menurut saya seorang *influencer* harus mudah untuk didekati” (X3.3) dengan nilai mean sebesar 3,03 sedangkan hasil mean tertinggi diperoleh indikator “Menurut saya seorang *influencer* harus ramah” (X3.4) dengan nilai mean sebesar 3,44. Bagi perusahaan *merchandise*, untuk meningkatkan penjualan tidak perlu untuk mempertimbangkan dari segi *likability* *influencer* karena penampilan fisik, karakter dan kepribadian *influencer* dianggap tidak sepenuhnya memiliki pengaruh terhadap *customer purchase intention*. Sehingga untuk peningkatan penjualan dapat menggunakan atribut lainnya seperti *expertise*, *trustworthiness*, *information quality* dan *entertainment value*.

Pada variabel *information quality*, indikator “Menurut saya seorang *influencer* harus menginformasikan suatu produk yang dipromosikan dengan relevan” (X4.3) mendapatkan nilai mean terendah dengan nilai sebesar 3,00 dimana responden kurang setuju dengan indikator tersebut karena pengalaman konsumen yang mendapati bahwa *influencer* melebih-lebihkan promosi untuk mendapatkan perhatian lebih. Sedangkan indikator “Menurut saya seorang *influencer* harus menginformasikan suatu produk yang dipromosikan dengan lengkap” (X4.1) memperoleh mean tertinggi dengan nilai 3,22 karena konsumen lebih mengutamakan informasi produk yang lengkap untuk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berminat untuk membeli suatu produk. Bagi perusahaan *merchandise*, dapat menggunakan *influencer* sebagai strategi untuk memasarkan produk agar penjualan dapat meningkat dengan memilih *influencer* yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi dengan lengkap dan relevan guna untuk memberikan pandangan yang detail kepada konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan minat beli terhadap produk.

Pada variabel *entertainment value*, indikator “Saya lebih menyukai seorang *influencer* yang menyenangkan” (X5.2) memiliki nilai mean terendah dengan nilai sebesar 3,09 dimana responden kurang setuju dengan indikator tersebut karena konsumen tidak terpengaruh dengan tata bahasa promosi yang digunakan oleh *influencer*. Sedangkan indikator “Saya lebih menyukai seorang *influencer* yang menggembirakan” (X5.3) memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai sebesar 3,26 dimana konsumen lebih tertarik dengan cara pemasaran *influencer* yang memiliki ide promosi produk yang unik, berkesan serta dapat memberikan energi positif. Bagi peningkatan penjualan perusahaan *merchandise* dapat menggunakan *influencer* sebagai strategi untuk memasarkan produk dengan memilih *influencer* yang dapat memberikan promosi dengan ide-ide yang unik seperti mengemas promosi tidak dengan melakukan *review* saja tapi bisa mengemasnya dalam bentuk cerita seperti mini drama yang unik tanpa menjadikan tata bahasa promosi yang baik sebagai pertimbangan pemilihan *influencer* tanpa perlu memperhatikan dari segi tata bahasa promosi yang digunakan oleh *influencer*.

Indikator pada variabel *purchase intention* dengan nilai mean terendah dengan nilai mean 3,09 adalah “Saya cenderung merekomendasikan produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang saya ikuti” (Y5), sedangkan indikator dengan nilai mean tertinggi dengan nilai mean 3,34 adalah “Saya akan bersedia membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*” (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kecenderungan untuk melakukan rekomendasi produk yang telah dipromosikan oleh *influencer* karena konsumen cenderung mengonsumsi hal yang diketahui secara individual, namun konsumen bersedia untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* karena *influencer* dapat mengemas promosi dengan menarik. Bagi perusahaan *merchandise*, untuk meningkatkan penjualan maka perlu untuk dimulai dengan meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan menggunakan jasa *influencer* sebagai strategi pemasaran produk guna untuk menjangkau konsumen lebih personal tanpa perlu menjadikan bagaimana cara untuk mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai pertimbangan utama atau hal utama. Penggunaan jasa *influencer* untuk melakukan pemasaran produk dalam era digital ini sangat tepat dikarenakan tingginya angka penggunaan media sosial di Indonesia dimana dapat menjadi sebuah wadah bagi *influencer* untuk melakukan promosi produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan diterimanya hipotesis 1 yaitu *expertise*, dimana *influencer* dengan keahlian yang sesuai dengan produk yang dipromosikan, pengalaman terhadap produk yang dipromosikan serta cara *influencer* mempromosikan produk dapat menjadi suatu sumber informasi dan pengetahuan yang berharga untuk mendorong minat beli. Hipotesis 2 yaitu *trustworthiness* juga dapat diterima karena kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat timbul karena pengalaman positif konsumen terhadap *influencer*. Penilaian konsumen terhadap *influencer* yang memberikan *review* dengan jujur mengenai kondisi produk yang dipromosikan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hipotesis 4 yaitu *information quality* dapat diterima karena kualitas informasi yang lengkap, relevan dan detail yang diberikan oleh *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mendekati suatu produk dan meningkatkan keinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut karena konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang dipromosikan dan hipotesis 5 yaitu *entertainment value* dapat diterima karena konsumen berfokus pada konten *influencer* dimana konsumen mengharapkan konten yang dapat memberikan hiburan yang menarik, menyenangkan dan unik sehingga dapat membentuk ketertarikan dan dorongan bagi konsumen untuk mencoba produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan hipotesis ke 3 pada penelitian ini yaitu pada variabel *likability* ditolak karena tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan penampilan dan kepribadian dari *influencer* tidak menjadi fokus utama konsumen dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* karena konsumen lebih memfokuskan kreatifitas dan isi konten *influencer*.

### Saran dan Keterbatasan

Pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel *Likability* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya maka disarankan kepada peneliti selanjutnya agar kembali meneliti menggunakan variabel *Likability* dan *Purchase Intention* serta variabel lainnya yang dapat mendukung lebih dalam suatu penilaian yang dapat memunculkan sikap konsumen terhadap suatu iklan yang dilakukan oleh *influencer* dalam penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa

keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pada proses pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui link kuisioner dengan jumlah responden yang banyak sehingga berada di luar kontrol dari peneliti sehingga peneliti tidak dapat memastikan secara penuh bahwa responden dapat memahami pertanyaan-pertanyaan yang ada dan telah menjawab sesuai dengan kondisi dari responden. Respon jawaban yang diberikan oleh responden pada setiap pertanyaannya menggunakan skala yang sama. sehingga berpengaruh pada tahap pengolahan data yang menghasilkan nilai yang tidak normal, tidak reliabel dan terjadi heterokedastisitas yang mengharuskan peneliti untuk melakukan olah data ulang dan menambah responden sebagai pengganti data yang tidak valid atau tidak dapat digunakan.

## Referensi

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., & Hasan, H. (2020). Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598. [https://ejmcm.com/article\\_4700.html](https://ejmcm.com/article_4700.html)
- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Performa*, 4(3), 360–371. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>
- Aggad, K. K., Ahmad, F. S., & Kamarudin, S. (2021). Investigating the Impact of Influencers', Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 885–902. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.106>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Cahyani, N. I., & Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *Sentralisasi*, 9(2), 77. <https://doi.org/10.33506/sl.v9i2.927>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Dina Najib H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 13–30. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i1.9250>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Ghozali, I. P. H. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*

(10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

- Grimaldi, S., & Chowdhary, M. (2018). *Influence By the Numbers: the True Impact of Cross-Social Influencer Marketing*. 1–9. [https://d1mzqi8gsltsal.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/03/InfluenceByTheNumbers\\_FS\\_Shareablee.pdf](https://d1mzqi8gsltsal.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/03/InfluenceByTheNumbers_FS_Shareablee.pdf)
- Halim, E., Wardaya P, R. A. A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of instagram users. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 794–799. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>
- Hardani. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). Penerbit Pustaka Ilmu.
- Jensen, P. M. (2020). *The Power of Likeability*.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Lestari, E. M., Nadjib, M. F., & Senalasari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022–1028.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mohammad, S., Hasnain, T., Birla, M., & Khan, B. M. (2018). Impact of Celebrity's Credibility Dimensions on Consumer's Purchase Intentions. *Amity Journal of Marketing AJM ADMAA Amity Journal of Marketing*, 3(2), 39–55.
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Soeprapto, H., & Samuel, H. (2018). Analisa pengaruh celebrity endorsement credibility pada iklan Pocari Sweat terhadap brand image dan attitude towards the brand. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/7254/6576>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How

advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

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>

## LAMPIRAN

**Tabel 1. Cronbach's Alpha Value**

Variabel	Number of Items	Cronbach's Alpha
<i>Purchase Intention</i>	5	0,876
<i>Expertise</i>	4	0,827
<i>Trustworthiness</i>	4	0,875
<i>Likability</i>	5	0,842
<i>Information Quality</i>	3	0,797
<i>Entertainment Value</i>	3	0,863

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 2. Collinearity Statistic Values**

Variabel Independen	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Expertise (X<sub>1</sub>)</i>	0,664	1,506
<i>Trustworthiness (X<sub>2</sub>)</i>	0,716	1,397
<i>Likability (X<sub>3</sub>)</i>	0,658	1,519
<i>Information Quality (X<sub>4</sub>)</i>	0,682	1,467
<i>Entertainment Value (X<sub>5</sub>)</i>	0,658	1,520

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 3. Uji Glejser**

Variabel Independen	Sig.
<i>Expertise (X<sub>1</sub>)</i>	0,961
<i>Trustworthiness (X<sub>2</sub>)</i>	0,080
<i>Likability (X<sub>3</sub>)</i>	0,508
<i>Information Quality (X<sub>4</sub>)</i>	0,391
<i>Entertainment Value (X<sub>5</sub>)</i>	0,710

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 4. Kolmogrov-Smirnov Value**

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,078

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,703 <sup>a</sup>	0,494	0,488	2.077

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 6. ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1598,237	5	319,647	74,129	0,000 <sup>b</sup>
Residual	1634,267	379	4,312		
Total	3232,504	384			

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 7. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,518	0,893		2,819	0,005
Expertise	0,128	0,060	0,095	2,124	0,034
Trustworthiness	0,285	0,043	0,286	6,626	0,000
Likability	-0,047	0,044	- 0,048	-1,066	0,287
Information Quality	0,428	0,075	0,251	5,682	0,000
Entertainment Value	0,519	0,073	0,318	7,072	0,000

Sumber: Data diolah (2022)