

PENGARUH *SOURCE CREDIBILITY*, *SOURCE ATTRACTIVENESS*, *E-WOM* TERHADAP *LOYALTY TO INFLUENCER* DAN *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI

Viona Daisy

(Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam)

E-mail : vionadaisy1009@gmail.com

Lily Purwianti

(Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam)

e-mail: lily.purwianti@uib.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of source credibility, source attractiveness, and e-WOM on influencer loyalty and purchase intention through trust in beauty influencers. The population in this study are users of social media such as youtube, instagram, and tiktok who also have a desire for online purchase transactions. The sample in this study is social media users who buy products based on reviews from influencers such as tasya farasya, rachel goodard, Marcella febrienne, nanda arsyinta, and suhay salim of 400 woman's respondents in Indonesia who are spread on social media. The research method uses a non-probability sampling technique with the help of Smart Partial Least Square in the data analysis process. The results of the study found that there was a significant direct and indirect positive relationship between variables in the study.

Keywords : *Source credibility, Source Attractiveness, E-WOM, Loyalty, Purchase Intention, Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh source credibility, source attractiveness, e-WOM terhadap loyalty to influencer dan purchase intention melalui trust pada beauty influencer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial seperti youtube, instagram, dan tiktok yang juga memiliki keinginan dalam transaksi pembelian secara online. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna sosial media yang membeli produk berdasarkan ulasan dari influencer seperti tasya farasya, rachel goodard, marcella febrienne, nanda arsyinta, dan suhay salim sebanyak 400 responden perempuan di Indonesia yang tersebar dalam media sosial. Metode penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan bantuan Smart Partial Least Square dalam proses analisis data. Pada hasil penelitian ditemukan bahwa adanya hubungan dan tidak adanya hubungan positif signifikan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam penelitian.

Kata Kunci : *Source credibility, Source Attractiveness, E-WOM, Loyalty, Purchase Intention, Trust*

PENDAHULUAN

Selama pandemi Covid-19 bisa diketahui bahwa konsumsi konten secara online meningkat dan dapat disimpulkan bahwa pandemi menyebabkan masyarakat menggunakan ponsel untuk melakukan kegiatan mereka (DoubleVerify, 2020). Dengan meningkatnya penggunaan ponsel, maka muncul berbagai platform sosial baru dan merek yang memanfaatkan *influencer* karena dinilai mampu mengubah pola pikir dan tingkah laku seseorang sehingga tetap terhubung dengan pelanggan dan terhindar dari hal-hal negatif yang dapat ditimbulkan oleh pandemi (Garjito Dany, 2020).

Perubahan yang terjadi diakibatkan oleh pandemi tidak hanya dalam hal kesehatan dan keamanan tetapi juga menyangkut dalam hal bisnis. Hal ini sudah tidak asing bagi kalangan masyarakat terutama wanita karena berdasarkan data dari *ZAP Beauty Index 2018* mengatakan bahwa perempuan Indonesia mencari referensi produk kecantikan dari *Instagram* 55% kemudian *Youtube* 41,6% dan 40,9% berasal dari *Beauty Influencer* (Syifa Nurfadilah Putri, 2018). Saat ini pengguna aktif *Youtube* di Indonesia telah mencapai 127 juta dan menduduki urutan ketiga dunia (Mahmudan, 2022). Platform *Instagram* juga memiliki pengguna aktif di Indonesia sebesar 99,9 juta dengan urutan keempat dunia (Rizaty, 2022b). Daripada itu, di Indonesia pengguna *Tiktok* juga mencapai 99,1 juta dan menduduki urutan kedua dunia (Rizaty, 2022a). Dengan tingginya minat pengguna pada platform sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, dan *Tiktok* yang mana dimanfaatkan oleh *influencer* sehingga menjadikan metode *influencer marketing* semakin banyak digunakan dalam dunia bisnis.

Dengan adanya *influencer marketing* maka kredibilitas seorang *influencer* tidak hanya diukur berdasarkan jumlah pengikut, melainkan konten yang disajikan harus berkualitas dan berdampak positif bagi pengikut sesuai dengan keahliannya masing-masing (DailySocial Newswire, 2017). Sumber kredibilitas secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu *expertise* dan *authenticity* dari pembicara (Kim & Kim, 2021). Berdasarkan (Idris, 2021) dikatakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan *endorsement* ialah kedekatan *influencer* terhadap para pengikutnya. Oleh karena itu ada beberapa karakteristik yang dicari oleh sebuah merek salah satunya ialah *authenticity*. *Authenticity* sendiri merupakan karakteristik seseorang yang menjadi keunikan sehingga diminati merek dalam mempromosikan barang atau jasa (Idris, 2021). *Authenticity influencer* juga menjadi alasan pengikut memandang seorang *influencer* dan hingga akhirnya memandang sebuah merek (Grin, 2021).

Selain kredibilitas seorang *influencer*, terdapat daya tarik yang menjadi hal penting dan terbagi menjadi *physical attractiveness* dan *homophily*. Individu yang menarik, mudah bergaul, serta responsif dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan yang diterima (Kim & Kim, 2021). Dalam penelitian (Wiedmann & von Mettenheim, 2020) daya tarik disimpulkan sebagai wajah seseorang yang menyenangkan untuk

diamati. Sedangkan, *homophily* merupakan suatu perasaan yang sama dari sebuah keyakinan, paham, pengalaman dan gaya hidup seseorang (Kim & Kim, 2021). Kesamaan dalam hal ini mengacu pada kemiripan yang dirasakan dari influencer kepada pendengarnya (Lou & Yuan, 2019).

Banyak pemasar maupun pengusaha yang sedang berkembang tidak memahami kekuatan dari ulasan seorang *influencer*. Komunikasi *e-WOM* dapat terjadi saat seorang individu ataupun konsumen memperoleh suatu kepuasan akan produk atau jasa tertentu yang nantinya mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat mereka (Partipost, 2021). Berdasarkan data riset (Nielsen, 2020), 89% orang Indonesia meletakkan kepercayaan tertinggi mereka mengenai suatu rekomendasi produk dan jasa pada *Word Of Mouth* yang berasal dari orang terdekat mereka atau orang yang dikenal.

Sama seperti *authenticity*, menjaga *trust* antara *influencer* dan pengikutnya sangat penting. *Influencer* yang kompeten sangat menyadari hal tersebut. *Trust* dapat menjadi pemandu dalam setiap keputusan, baik dari informasi yang didapat secara pribadi, orang sekitar, dan orang yang dipercayai sebagai pembimbing saat mengambil keputusan. Berdasarkan riset (Edelman, 2019), 45% konsumen mengatakan mereka tidak akan pernah kembali percaya kepada suatu merek setelah perilaku yang tidak etis dan 40% mengatakan mereka akan berhenti membeli produk dari merek tersebut.

Dengan adanya hal tersebut, peneliti memiliki keinginan untuk meneliti lebih dalam mengenai apakah *source credibility*, *source attractiveness* dan *e-WOM* berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap *loyalty to influencer* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust*. Dalam hal ini, *purchase intention* merupakan sebuah rencana untuk melakukan pembelian berdasarkan ulasan dari *influencer*. Kepercayaan yang didapat ini yang akan menentukan apakah suatu niat beli akan tercipta. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang “Pengaruh *Source Credibility*, *Source Attractiveness*, *e-WOM* terhadap *Loyalty to Influencer* dan *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Mediasi”

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka penelitian ini dapat diartikan sebagai penelitian dasar. Dengan harapan dapat membantu mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat, perusahaan atau merek dan bermanfaat untuk akademik. Berdasarkan sumber, penelitian ini juga didefinisikan sebagai *causal comparative research* (penelitian kausal komparatif), dimana penelitian ini meneliti setiap hubungan antar variabel pada model.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini difokuskan kepada masyarakat dengan memiliki media sosial dan melakukan belanja secara online. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang memiliki media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube yang memiliki keinginan membeli barang berdasarkan referensi dari influencer yang diikuti. Sampel pada penelitian ini ialah perempuan yang mengetahui beauty influencer dan memiliki keinginan untuk membeli barang berdasarkan referensi dari influencer tersebut. Berdasarkan (theAsianparent, 2021), beauty influencer terpopuler di Indonesia yang memiliki karir yang sukses yaitu. Tasya Farasya, Rachel Goddard, Marcella Febrienne, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim. Metodologi pemilihan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan non-probability sampling method dengan judgemental sampling sebagai acuan dalam pengambilan sampel. Dengan jumlah populasi sampel tidak diketahui, maka peneliti menggunakan metode dari (Hair, et al, 2018) 1:10 yang berarti ukuran sampel yang paling rendah sebesar 10 jawaban responden untuk setiap kuesioner. Penelitian ini memiliki 32 pertanyaan, maka jumlah yang dibutuhkan minimal 320 responden. Tetapi, agar menghindari data yang tidak akurat maka perlu penambahan minimum responden menjadi 400 responden.

Metode Analisis Data

Penulis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. SmartPLS merupakan aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis data.

HASIL & PEMBAHASAN

Average Variance Extracted

Syarat ketentuan untuk melihat validitas konvergen berdasarkan Average Variance Extracted adalah nilai AVE harus lebih dari 0.5 (Hair et al., 2019). Hasil nilai AVE dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Loyalty to Influencer	0.638	Valid
Purchase Intention	0.712	Valid
Source Credibility	0.591	Valid
Source Attractiveness	0.541	Valid

e-WOM	0.565	Valid
Trust	0.649	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji Reabilitas

Ketentuan yang umum dalam pengujian ini adalah bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability untuk setiap konfigurasi lebih besar dari 0,6 (Chin, 1988).

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Source Credibility	0,827	0,878	Reliabel
Source Attractiveness	0,791	0,854	Reliabel
e-WOM	0,816	0,867	Reliabel
Loyalty to Influencer	0,810	0,875	Reliabel
Purchase Intention	0,799	0,881	Reliabel
Trust	0,819	0,881	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji Hipotesis Direct Effect

Kriteria yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dengan melihat nilai T-statistic > 1,96 artinya berpengaruh signifikan serta P-Value < 0.05 artinya berpengaruh signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Direct Effect

Variabel	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
X₁→Z	0,298	3,742	0,000	Diterima
X₂→Z	-0,015	0,412	0,681	Ditolak

$X_3 \rightarrow Z$	0,299	4,632	0,000	Diterima
$Z \rightarrow Y_1$	0,704	13,078	0,000	Diterima
$Z \rightarrow Y_2$	0,529	7,845	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji Hipotesis Indirect Effect

Kriteria yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dengan melihat nilai T-statistic $> 1,96$ artinya berpengaruh signifikan serta P-Value < 0.05 artinya berpengaruh signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Indirect Effect

Variabel	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y_1$	0,211	3,343	0,001	Diterima
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y_1$	-0,011	0,410	0,682	Ditolak
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y_1$	0,211	4,012	0,000	Diterima
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y_2$	0,160	2,953	0,003	Diterima
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y_2$	-0,008	0,407	0,684	Ditolak
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y_2$	0,159	3,662	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pernyataan Hipotesis Penelitian

H1: Source Credibility memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Trust

Berdasarkan hasil uji tabel *direct effect* membuktikan bahwa variabel sumber kredibilitas memiliki hubungan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai *sample mean* sebesar 0,298 dengan *p-values* sebesar 0. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan dari pengikutnya. Dimana dalam konteks media sosial, penelitian tersebut ingin memberikan paradigma pertukaran sosial untuk memberikan prediksi mengenai kepercayaan dalam hubungan *influencer-follower* (Kim & Kim, 2021). Hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Jun & Yi, 2020), (Wiedmann & von Mettenheim, 2020), (Reinikainen et al., 2020), (Kemeç & Yüksel, 2021), (Leite & Baptista, 2021), dan (Castro-González et al., 2021). Berbeda dengan penelitian (Lou & Yuan, 2019) mengatakan bahwa keahlian *influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan.

H2: *Source Attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* membuktikan bahwa variabel sumber daya tarik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai *sample mean* -0,015 dengan *p-values* 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dari seorang *influencer* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dari pengikut. Dimana daya tarik fisik bukan merupakan pendorong dalam hubungan timbal balik sosial yang efektif untuk membangun kepercayaan antara *influencer* dan pengikut. Dalam temuan ini menunjukkan bahwa sifat hubungan pengikut dan *influencer* tidak didasari pada interaksi atau komunikasi yang instan. Pengikut yang terus memantau konten atau postingan seorang *influencer* dalam waktu yang lama, tidak akan menambah tingkat kepercayaan dari pengikut dalam hubungan jangka panjang (Kim & Kim, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wiedmann & von Mettenheim, 2020) dan (Kim & Kim, 2021). Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian (Lou & Yuan, 2019), dan (Dutta & Bhat, 2018).

H3: *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* membuktikan bahwa variabel *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai *sample mean* 0,299 dan nilai *p-values* 0. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan kepada *influencer*. Dalam penelitian yang ditujukan kepada generasi Y, menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh generasi Y dapat menyebabkan perubahan perilaku dan norma sosial. Media sosial dan berita elektronik dari mulut ke mulut dapat membuat orang peka terhadap fakta bahwa partisipasi dalam pengambilan keputusan secara lebih efektif mengenai ikatan kepercayaan di antara *influencer* dan pengikut. Dengan demikian, ulasan dari seseorang secara *online* dapat berdampak kepada kepercayaan terhadap seseorang (Prasad et al., 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Al-adwan et al., 2020), (Ahmad et al., 2020), (Chetoui et al., 2021), (Bulut & Karabulut, 2018) dan hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Wandoko et al., 2020) yang menyebutkan bahwa *e-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepercayaan.

H4: *Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty to Influencer*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas kepada *influencer* dengan nilai *sample mean* 0,704 dan nilai *p-values* 0. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas seorang pengikut. Peningkatan kepercayaan

mempengaruhi niat konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang (Jun & Yi, 2020). Saat sebuah hubungan berkembang, kepercayaan dapat menghasilkan loyalitas yang lebih besar. Dimana dampak dari kepercayaan terhadap loyalitas kepada *influencer* lebih terlihat pada hubungan yang erat. (Kim & Kim, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Al-adwan et al., 2020), (Wandoko et al., 2020), dan (Bulut & Karabulut, 2018).

H5: *Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan nilai *sample mean* 0,529 dan *p-values* 0. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan dari pengikut terhadap keinginan untuk membeli produk berdasarkan *influencer*. Kepercayaan ialah faktor dasar dalam hubungan sosial yang diperlukan pada setiap interaksi (Kemeç & Yüksel, 2021). Pengikut meyakini dengan merasakan sendiri bahwa *influencer* tersebut tidak akan berbohong kepada pengikutnya sehingga meningkatkan kepercayaan antara hubungan *influencer* dan pengikutnya (Kim & Kim, 2021). Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya (Leite & Baptista, 2021), (Castro-González et al., 2021), dan (Dutta & Bhat, 2018).

H6: *Source Credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty to Influencer* dengan *Trust* sebagai mediasi

Berdasarkan hasil uji *direct effect* membuktikan bahwa variabel sumber kredibilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas kepada *influencer* melalui kepercayaan dengan nilai *sample mean* 0,211 dengan nilai *p-values* 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kredibilitas dari seorang *influencer* terhadap loyalitas melalui kepercayaan dari pengikut. Loyalitas dari pengikut akan muncul secara tidak langsung dikarenakan informasi yang diberikan *influencer* benar, sesuai dan dapat dipercayai atau kredibel sesuai dengan pengalaman pribadi yang dialami oleh pengikut (Kim & Kim, 2021). Hipotesis ini relevan dengan peneliti sebelumnya yaitu (Jun & Yi, 2020), (Heming, 2020), dan (Izogo et al., 2017).

H7: *Source Attractiveness* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty to Influencer* dengan *Trust* sebagai mediasi

Berdasarkan hasil uji *direct effect* membuktikan bahwa variabel sumber daya tarik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kepada *influencer* melalui kepercayaan dengan nilai *sample mean* -0,011 dan nilai *p-values* 0,682. Hal ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh antara daya tarik seorang *influencer* terhadap loyalitas dari pengikut melalui kepercayaan yang dimiliki. Loyalitas tidak

dapat dibangun dengan waktu yang singkat, sehingga daya tarik seseorang dapat memudar seiring berjalannya waktu (Kim & Kim, 2021). Hal ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya (Jun & Yi, 2020), (Hyungyoon, 2016), dan (Yeh et al., 2020) menyebutkan bahwa daya tarik dapat meningkatkan kepercayaan seorang individu yang mana loyalitas merupakan hasil dari kepercayaan seseorang.

H8: *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty to Influencer* dengan *Trust* sebagai mediasi

Berdasarkan hasil uji *direct effect* membuktikan bahwa variabel *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas kepada *influencer* melalui trust dengan nilai *sample mean* 0,211 dan nilai *p-values* 0. Hal ini membuktikan bahwa ulasan seseorang yang bersifat online dapat mempengaruhi loyalitas dari pengikut melalui kepercayaan yang dimiliki. Dalam penelitian (Alhulail et al., 2019) menyiratkan bahwa saat membuat keputusan pembelian dari informasi yang tersedia telah dipengaruhi oleh *word of mouth*. Konsumen menganggap WOM sebagai sumber informasi yang berguna dalam membuat keputusan pembelian. Hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Alhulail et al., 2019) dan (Bulut & Karabulut, 2018).

H9: *Source Credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi

Berdasarkan hasil uji *direct effect* membuktikan bahwa variabel sumber kredibilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas kepada *influencer* melalui kepercayaan dengan nilai *sample mean* 0,160 dengan nilai *p-values* 0,003. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas seorang *influencer* memiliki pengaruh terhadap daya beli seorang pengikut melalui kepercayaan yang dimiliki. Temuan (Kemeç & Yüksel, 2021) menyebutkan bahwa sumber kredibilitas memiliki efek positif pada niat beli konsumen. Juga ditemukan bahwa kepercayaan mempunyai efek mediasi antara kredibilitas dan niat beli. Hipotesis ini relevan dengan penelitian sebelumnya (Kim & Kim, 2021), (Kemeç & Yüksel, 2021), dan (Reinikainen et al., 2020). Pada penelitian (Leite & Baptista, 2021) menyebutkan bahwa sumber kredibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli melalui trust.

H10: *Source Attractiveness* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi

Berdasarkan hasil uji *direct effect* membuktikan bahwa variabel sumber daya tarik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan dengan nilai *sample mean* -0,008 dan nilai *p-values* 0,684. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik seorang *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap daya beli melalui

kepercayaan. Oleh karena itu, hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Kim & Kim, 2021).

H11: *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi

Berdasarkan hasil uji *direct effect* membuktikan bahwa variabel *e-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan dengan nilai *sample mean* 0,159 dan *p-values* 0. Hal ini membuktikan bahwa ulasan secara *online* dari seseorang memiliki pengaruh terhadap daya beli seseorang melalui kepercayaan yang dimiliki. *E-WOM* dapat membangun serta mendorong niat konsumen untuk membeli sehingga faktor ini tidak dapat diabaikan (Ahmad et al., 2020). Hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ahmad et al., 2020), dan (Bulut & Karabulut, 2018)

SIMPULAN & SARAN

Pertama, variabel *source credibility* dan variabel *e-WOM* merupakan sebuah faktor penting dalam penelitian ini dikarenakan pengikut akan menilai kredibilitas seorang *influencer* terlebih dahulu dengan mencari informasi yang dapat mereka gunakan yang nantinya dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap *influencer*. Dengan hasil akhir yaitu timbul rasa ingin membeli berdasarkan ulasan dari *influencer* serta menjadi setia kepada *influencer*. Kedua, pada penelitian ini variabel *source attractiveness* terbukti tidak berpengaruh terhadap *loyalty to influencer* dan *purchase intention*. Hal ini dapat disebabkan karena daya tarik hanya menjadi faktor awal yang dilihat oleh pengikut dalam membangun hubungan yang instan. Serta adanya durasi yang lama dalam hubungan *influencer-followers* yang menjadikan daya tarik bukanlah sebuah faktor penting. Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa *trust* terbukti berperan sebagai mediasi pada hubungan *source credibility* terhadap *loyalty to influencer* dan *purchase intention* serta pada hubungan *e-WOM* terhadap *loyalty to influencer* dan *purchase intention*.

Saran kepada peneliti selanjutnya, agar dapat memperluas target penelitian seperti memilih *bidang* olahraga ataupun kesehatan yang cakupan penelitian lebih luas dibandingkan kecantikan. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel penelitian lain yang dapat meningkatkan nilai dari *loyalty* dan *purchase intention* dengan harapan hasil penelitian yang didapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. J. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Al-adwan, A. S., Adwan, A. Al, & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping : the role of online trust , online satisfaction and electronic word of mouth Building customer loyalty in online shopping : the role of online trust , online satisfaction and electronic word of mouth Ahmad Sam. October 2021. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.10029027>
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2019). The influence of word of mouth on customer loyalty to social commerce websites: Trust as a mediator. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 843). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99007-1_95
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of companies' credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.032>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Chin, W. W. (1988). Issues And Opinions On Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, Vol. 22 No, 7–26.
- DailySocial Newswire. (2017, March 22). Bukan Hanya Tenar Influencers Juga Harus Berkualitas | Dailysocial. <https://dailysocial.id/wire/bukan-hanya-tenar-influencers-juga-harus-berkualitas>
- DoubleVerify. (2020). Global Online Content Consumption Doubles in 2020, Research. GlobeNewswire News Room. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/23/2097872/0/en/Global-Online-Content-Consumption-Doubles-in-2020-Research-Shows.html>
- Dutta, N., & Bhat, A. K. (2018). Effect of perceived relational characteristics of online social network on e-WOM and purchase intention: Exploring mediating role of trust. *International Journal of Web Based Communities*, 13(4), 499–529. <https://doi.org/10.1504/ijwbc.2017.089352>
- Edelman. (2019, June 18). Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? | Edelman. <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>

- Garjito Dany. (2020, August 22). *Pengertian Influencer, Jenis-Jenis Influencer yang Belum Banyak Diketahui*. Suara.Com. <https://www.suara.com/news/2020/08/22/142445/pengertian-influencer-jenis-jenis-influencer-yang-belum-banyak-diketahui?page=all>
- Grin. (2021). *Why Focus on Influencer Marketing During a Pandemic?* | GRIN. <https://grin.co/blog/influencer-marketing-during-covid-19/>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *Rethinking Some of The Rethinking of Partial Least Squares*. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No, 558–566.
- Heming, L. (2020). *Can I Trust You at Influencer? Reasons Why Followers Build A Trusted Relationship*.
- Hyungyoon, H. (2016). *When do you trust your doctor more ? - A cross-cultural study of the role of*.
- Idris, M. (2021). *Arti Influencer dan Manfaatnya dalam Promosi Bisnis*. KOMPAS.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/08/26/091940726/arti-influencer-dan-manfaatnya-dalam-promosi-bisnis?page=all>
- Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I. E., & Oraedu, C. (2017). *Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria*. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2016-0011>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). *What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity*. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). *The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram*. In *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1).
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). *Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media*. *Journal of Business Research*, 134(May), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2021). *The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- 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>
- Nielsen. (2020, March 25). *The Impact of COVID-19 on Media Consumption Across North Asia – Nielsen*. <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/report/2020/the-impact-of-covid-19-on-media-consumption-across-north-asia/>

- Partipost. (2021, March 24). *Electronic Word-of-Mouth: Solusi Marketing Di Media Sosial* - Partipost. <https://partipost.com/id/2021/03/24/electronic-word-of-mouth-solusi-marketing-di-media-sosial/>
- Pertiwi Annisa. (2021, December 6). *10 Beauty Influencer Indonesia Terpopuler, Unik dan Inspiratif*. TheAsianparent. <https://id.theasianparent.com/manfaat-kubis-untuk-kecantikan>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). *Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement*. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rizaty, M. A. (2022a, July 12). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Rizaty, M. A. (2022b, August 3). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Syifa Nurfadilah Putri. (2018, August 21). *Beauty Blogger/ Vlogger Berkembang Pesat di Ranah Industri Kecantikan*. KOMPAS.Com. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/21/071600726/beauty-blogger--vlogger-berkembang-pesat-di-ranah-industri-kecantikan>
- Wandoko, W., Panggati, I. E., & Sukmaningsih, D. W. (2020). *Developing e-loyalty toward Online Retailer from e-WOM, Reputation, Information Quality and e-trust*. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology*, ICIMTech 2020, August, 238–243. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211251>
- 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>
- Yeh, W., Lee, C., Yu, C., Wu, P., & Chang, J. (2020). *The Impact of the Physical Attractiveness and Intellectual Competence on Loyalty*. 1–23.