

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *TRUSTWORTHINESS* SEBAGAI MEDIATOR DI MS GLOW**

Jihan Salsabila Zulfa
Universitas Siliwangi

Correspondence		
Email: sabillazf@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 4 December 2023	Accepted: 13 December 2023	Published: 14 December 2023

ABSTRACT

Penelitian ini mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap kenaikan minat beli di MS Glow. Ini merupakan elemen untuk menaikkan minat beli melalui unsur *social media influencer*. Data ini di peroleh melalui suatu distribusi kuesioner dengan jumlah sample 250 responden yang memenuhi syarat purposive yaitu 245 responden, Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Moment Structure Analysis* (AMOS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan *purchase intention*, *trustworthiness* memoderasi *social media influencer* dan *relationship equity*, *relationship equity* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*.

▪ **Kata kunci:** *Relationship equity*; *social media marketing*; *purchase intention*; *influencer*; *skincare*

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia terutama para wanita percaya bahwa produk kecantikan membuat penampilan lebih menarik. Terlebih pada *skincare* yang memberi janji bisa merubah tampilan wajah hingga lebih menarik (Azmi et al ,2019). *Skincare* merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dorongan membuat kulit lebih sehat. Beberapa jenis *skincare* yaitu sabun pembersih wajah, *toner*, pelembab, *sunscreen*, serum wajah, *essence*, *eye cream* (Pratiwi et al ,2016).

Pertumbuhan *skincare* di indonesia berkembang pesat dengan munculnya beberapa merek internasional juga banyaknya merek lokal untuk memenangkan konsumen di Indonesia (Evelyn Budiono et al., 2020). Karena pasar *Skincare* di Indonesia merupakan pasar yang besar dan terus berkembang yang diproyeksikan mencapai \$7,5 miliar pada tahun 2021. Jumlahnya pun terus berkembang untuk bisa meluncurkan produk yang lebih mutakhir juga lebih baik dipasar ((Lee et al., 2019)). Kementerian Perindustrian mencatat selama 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9%. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan pertumbuhan selama 2018 yang mencapai angka 7%. Merujuk data BPS, pada triwulan I-2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan di tengah tekanan dampak pandemic Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus US\$317 juta pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (www.nusadaily.com). Walaupun nyatanya kebanyakan konsumen di Indonesia memilih merek internasional karena dianggap lebih terkenal dan memiliki kualitas yang lebih baik. Tetapi, Sebagian konsumen akan melihat terlebih dahulu darimana asal produk tersebut untuk menentukan kualitas akan baik buruknya suatu produk yang dipengaruhi oleh *influencer*. Hal tersebut memberi kesempatan pada merek-merek *skincare* local untuk bisa bersaing dalam pasar global. Merek lokal yang kini dikenali oleh Masyarakat Indonesia salah satunya adalah Ms Glow. Meskipun pertumbuhan *skincare* berkembang pesat akan tetapi pertumbuhan Ms Glow menurun. Penurunan penjualan yg terjadi salah satunya disebabkan oleh menurunnya minat beli Masyarakat terhadap produk Ms Glow.

Masyarakat umumnya akan melihat *review* dari para *Influencer* untuk mendapatkan pandangan yang akurat tentang produk atau layanan sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Di dalam pasar *skincare*, peran *influencer* sangatlah penting. *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan mereka dipandang sebagai pemimpin opini dan pendapatnya memiliki bobot di antara calon pelanggan (Dwidienawati et al., 2020). Akan tetapi bertentangan dengan salah satu penelitian yang mengemukakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Cabeza-Ramírez et al., 2022) yang menimbulkan kebiasaan dari suatu hasil penelitian. Oleh karena itu diperlukan variabel lain untuk menegaskannya. Disamping hal itu ada faktor lain yang mendukung terjadinya minat beli konsumen yakni *relationship equity*. Penghubung utama antara pelanggan dan organisasi, yang mendorong terbentuknya hubungan dan retensi pelanggan disebut juga dengan *Relationship equity* (Elmetwaly et al., 2021). *Relationship equity* sangatlah penting (Vogel et al., 2008). Dari Pandangan lain terdapat faktor lain yang harus diperhatikan karena faktor ini dapat menjadi faktor pengganggu yang dapat memengaruhi *relationship equity* yaitu *trustworthiness*. Dimana *trustworthiness* ini bisa menjadi moderasi hubungan antara *social media influencer* dan *relationship equity*. *Social media influencer* bisa berpengaruh terhadap *relationship equity* apabila *trustworthiness* yang dimiliki konsumen tinggi, sedangkan *social media influencer* tidak dapat berpengaruh terhadap *relationship equity* ketika *trustworthiness* konsumen rendah. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari endorser yang bergantung pada persepsi target audiens. (Erdorgan, 1999).

Tujuan utama penelitian ini adalah menguji hubungan *social media influencer* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *relationship equity*. Selain itu, penelitian ini juga menguji *trustworthiness* sebagai moderasi hubungan antara *social media influencer* dengan *relationship equity*.

Literature Review

Social media influencer merepresentasikan jenis baru dari pihak ketiga independent yang membentuk sikap audiens penggunaan media sosial (Gorry & Westbrook, 2009). Indikator *social media influencer* diantaranya *number of followers*, *engagement rate*, *content quality*, *niche experience*. Kemampuan *influencer* media sosial dalam menciptakan dan menerjemahkan pesan pemasaran secara efektif menggarisbawahi peran penting mereka dalam memahami retorika pemasaran. *Influencer* dapat dilihat sebagai pengguna retorika yang mumpuni, karena mereka sangat dekat dengan konsumen dan memiliki kemampuan bahasa media sosial yang mumpuni. Dimana hal ini dapat memicu terjadinya *relationship equity* antara konsumen dan Perusahaan (Pohl et al., 2017). *Relationship equity* melibatkan persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang mereka bayar (Yu & Yuan et al., 2019). Indikator *relationship equity* diantaranya *mutual investment*, *satisfaction*, *expectation*, *fairness*, *communication*, *conflict resolution*, *emotional connection*. Penerapan *relationship equity* sangat penting bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidupnya karena strategi tersebut sangat penting untuk mendapatkan jumlah pelanggan yang cukup besar (et al., 2006) *Relationship equity* dapat ditingkatkan dengan membangun relasi yang kuat antara pelanggan dan merek, serta dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan pengetahuan untuk merekomendasikan merek kepada pelanggan (Mgiba & Madela, 2020). Maka dari itu hipotesis yakni

H1. *Social media influencer* berpengaruh terhadap *relationship equity*.

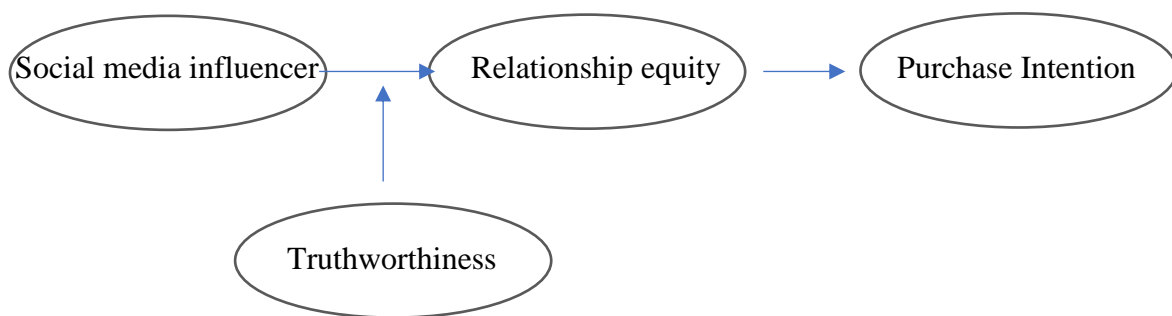
Ketika sebuah informasi produk yang berasal dari sumber yang terpercaya atau yang diyakini, maka informasi tersebut akan dianggap kredibel dan konsumen akan bertindak sesuai dengan tingkat kepercayaan yang mereka miliki pada sumber tersebut (Shamhuyenzva et al., 2016; Lou et al., 2019). Kepercayaan yang diberikan oleh *influencer* memiliki dampak

yang signifikan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap mereka dan juga terhadap konten serta postingan yang mereka buat (Lou et al., 2019). Indikator *trustworthiness* diantaranya *reliability, transparency, competence, benevolence, integrity, consistency, caring*. Jika *influencer* tersebut dipercaya, maka informasi yang disampaikan akan memiliki tingkat keaslian dan efektivitas yang lebih tinggi dan bisa meningkatkan nilai hubungan antara perusahaan dengan pelanggan begitupun juga sebaliknya *trustworthiness* bisa menjadi sebuah pengganggu antara *influencer* dengan nilai hubungan yang dibangun keduanya (Ohanian, 1990).

H2. *Trustworthiness* memoderasi hubungan *social media influencer* dengan *relationship equity*

Relationship equity merujuk pada bagaimana pelanggan menilai nilai suatu merek sehubungan dengan biaya yang mereka keluarkan, dan akhirnya, dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang tidak hanya bergantung pada evaluasi subjektif mereka terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan memiliki tingkat ekuitas hubungan yang tinggi dengan merek tertentu, mereka cenderung memiliki niat positif untuk membeli merek tersebut (Hajipour et al., 2013).

H3. *Relationship equity* dapat berdampak positif pada *purchase intention*



Berdasarkan model yang telah digambarkan diatas hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Social media influencer* berpengaruh terhadap *relationship equity*

H2 : . *Trustworthiness* memoderasi hubungan *social media influencer* dengan *relationship equity*

H3 : *Relationship equity* dapat berdampak positif pada *purchase intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif karena melibatkan data terukur melalui survei yang dilakukan terhadap konsumen pengguna Ms Glow di Indonesia untuk menguji hubungan hipotesis dalam model konseptual yang diusulkan. Penelitian ini bersifat penjelasan karena menguji hubungan *social media influencer* terhadap *relationship equity* yang dimoderasi oleh *trustworthiness*, dan *relationship equity* terhadap *purchase intention*.

Social media influencer, relationship equity, trustworthiness, dan purchase intention diukur menggunakan 10 point. Skala nilai 1 sampai 5 menyatakan tidak setuju dan skala nilai 6 sampai 10 menyatakan setuju dengan variabel *social media influencer, relationship equity, trustworthiness, purchase intention*.

Populasi pada penelitian ini yakni konsumen produk Ms Glow di Indonesia. Sampel dari penelitian ini yakni konsumen produk skincare Ms Glow di Jawa Barat dengan sampelnya sebanyak 250 responden dan menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria sampelnya adalah laki-laki dan Perempuan dengan usia dari umur 18 sampai dengan 40 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *self-administered survey* dengan cara menyebarkan kuisioner penelitian secara langsung pada responden. Analisis model penelitian menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS.

Tabel 1.
Item pengukuran setiap indikator

Variabel	Indikator	Item pengukuran
<i>Social media influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>number of follower</i> - <i>engagement rate</i> - <i>content quality</i> - <i>niche experience</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten dan ulasan yang diposting oleh <i>social media influencer</i> memengaruhi keinginan saya untuk mengikuti akun sosial media Ms Glow. - Saya sering berbagi atau menyebarkan konten yang diposting oleh <i>social media influencer</i> terkait dengan <i>brand</i> MS Glow kepada teman di <i>platform</i> media sosial. - Kualitas konten yang dibuat oleh <i>social media influencer</i> sangat menarik perhatian saya. - Saya merasa terinspirasi oleh konten yang dibuat <i>social media influencer</i> terkait dengan perawatan Ms Glow.
<i>Relationship equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>mutual investment</i> - <i>satisfaction</i> - <i>expectation</i> - <i>fairness</i> - <i>communication</i> - <i>conflict resolution</i> - <i>emotional connection</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa bahwa Ms Glow secara aktif terlibat dengan pengikutnya melalui respon terhadap komentar, pesan, atau tanggapan lainnya di <i>platform</i> media sosial. - Saya merasa bahwa produk-produk MS Glow telah memberikan manfaat yang

		<p>signifikan bagi perawatan kulit.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa bahwa produk yang diperoleh dari MS Glow sesuai dengan deskripsi atau iklan yang dilihat sebelumnya. - Saya merasa bahwa MS Glow memperhatikan dan menanggapi keluhan atau masalah konsumen dengan cara yang adil dan efektif. - Saya merasa bahwa MS Glow secara aktif mengkomunikasikan pembaruan produk, penawaran, atau acara khusus kepada pengikut mereka di media sosial atau saluran komunikasi lainnya. - Saya merasa bahwa MS Glow mendengarkan dengan cermat dan memahami keluhan atau masalah yang Anda sampaikan terkait dengan pengalaman menggunakan produk mereka. - Produk MS Glow memberikan perasaan kepuasan dan kebahagiaan yang lebih daripada produk perawatan kulit lainnya yang pernah saya coba sebelumnya.
<p><i>Trustworthiness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>reliability</i> - <i>transparency</i> - <i>competence</i> - <i>benevolence</i> - <i>integrity</i> - <i>consistency</i> - <i>caring.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa bahwa produk MS Glow dapat diandalkan dalam memberikan manfaat yang konsisten dan terukur bagi perawatan kulit. - Saya merasa bahwa MS Glow secara jujur menginformasikan

		<p>konsumen tentang pengalaman pengguna lain, baik positif maupun negatif, terkait dengan produk mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa bahwa MS Glow memberikan saran atau rekomendasi yang kompeten terkait dengan perawatan kulit berdasarkan jenis kulit atau masalah kulit tertentu. - Saya merasa bahwa MS Glow secara konsisten berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen mereka terkait dengan perawatan kulit. - Saya merasa bahwa MS Glow secara konsisten mengikuti standar kualitas dan keselamatan yang ditetapkan dalam industri perawatan kulit. - Saya merasa bahwa MS Glow secara konsisten mempertahankan standar kualitas yang sama dalam setiap produk perawatan kulit yang mereka tawarkan. - Saya merasa bahwa Ms Glow secara konsisten berusaha untuk menanggapi masalah atau kekhawatiran kulit yang dihadapi oleh konsumen mereka.
<p>Purchase intention</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>transactional interest</i> - <i>referential interest</i> - <i>preferential interest</i> - <i>explatory interest.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh MS Glow. - Saya sering mencari referensi atau saran dari ahli

		<p>kecantikan atau influencer terkait dengan produk perawatan kulit MS Glow sebelum memutuskan untuk membeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan produk perawatan kulit MS Glow di toko atau online dalam sangat memengaruhi keputusan pembelian saya. - Saya merasa tertarik untuk mencoba produk perawatan kulit dari MS Glow yang baru diluncurkan atau direkomendasikan oleh pengguna lain.
--	--	--

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Outliers

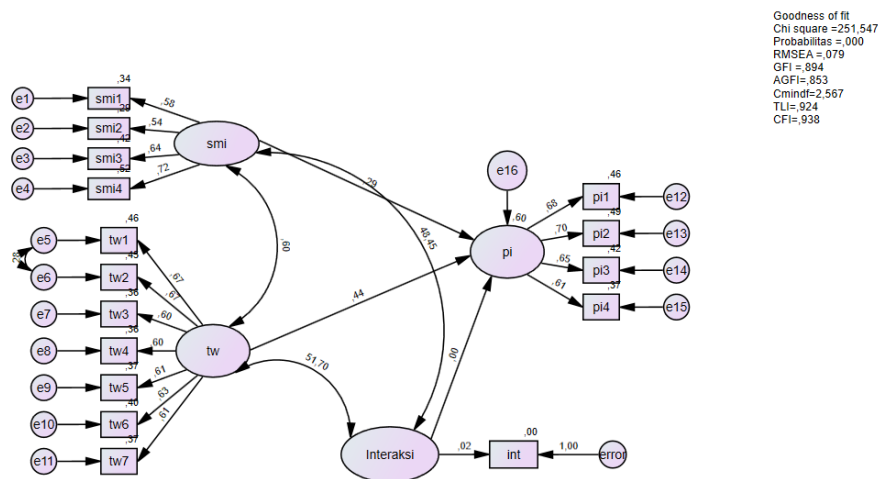
Berdasarkan hasil uji outliers yang melewati *Mahalanobis Distance*, data pada tabel bisa disebut sebagai outliers apabila data tersebut memiliki nilai *Mahalanobis dsquared* melebihi 40,28936. Dari 250 data yang dianalisis menunjukkan bahwa tidak ada data yang memiliki nilai Mahalanobis dsquared melebihi, 40,28936 yang menandakan bahwa tidak ada outliers dan seluruh data dapat diuji menggunakan analisis SEM.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dikarenakan nilai kurtosis univariat seluruh indikator ada pada nilai $-2,58 < z < 2,58$ yaitu nilai c.r multivariat sebesar 0,345 . itu menunjukkan bahwa cr multivariat ada di antara $-2,58 < z < 2,58$ dan menyatakan bahwa data berdistribusi normal secara univariat maupun multivariat.

Hasil Data dan Uji hipotesis.

Uji kelayakan model struktural dilihat dari Sebagian kriteria *goodness of fit*. Diantaranya *Chi-square*, probabilitas, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA. Berikut merupakan hasil dari modifikasi model *goodness of fit*.



Gambar 1. Model Struktural *Goodness of fit*

Dalam analisis SEM, sebuah model harus memenuhi kriteria *goodness of fit*, terutama dalam hal probabilitas model. Probabilitas model yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa sampel yang digunakan merepresentasikan matriks kovarian populasi. Hal ini mengindikasikan kesesuaian dengan kondisi sebenarnya dari populasi yang diamati. Meskipun demikian, ada saat-saat di mana model tidak memenuhi standar tersebut, yang mengharuskan modifikasi. Modifikasi dilakukan dengan merujuk pada output dari AMOS, dimana indikator yang saling berkorelasi dihubungkan untuk meningkatkan probabilitas model melebihi 0,05 (Ghozali, 2014). Penambahan jalur ini, dimana faktor kesalahan struktur model SEM dihubungkan dengan matriks korelasi, yang merupakan salah satu upaya untuk memastikan model memenuhi kriteria *goodness of fit* atau tidak.

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada model lengkap, terlihat bahwa terdapat 1 indikator yang sesuai dengan kriteria fit, 2 indikator yang berada dalam kriteria marginal fit, dan 5 indikator yang tidak memenuhi kriteria fit. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model penelitian memenuhi asumsi *goodness of fit*, sehingga layak untuk digunakan dalam uji lanjutan. Jika satu atau dua kriteria *goodness of fit* terpenuhi, ini menandakan bahwa model yang dibangun telah baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian berikutnya (Ghozali, 2014).

Tabel 2.
 Hasil pengujian *goodness of fit* model

Goodness of fit Index	Cut-Off Value	Nilai mode	Keterangan
X²Chi-Square Significant probability	178,49	251.547	<i>Unfit</i>
CMIN/DF	≥ 0.05	0.000	<i>Unfit</i>
GFI	≤ 2.00	2.567	<i>Unfit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.894	<i>Marginal fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.853	<i>Marginal fit</i>
	≥ 0.95	0.938	<i>Unfit</i>

TLI	≥ 0.95	0.924	<i>Unfit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.079	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji Signifikansi dan Pembahasan

Uji signifikansi bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang diuji terdiri dari: Ho: Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ha: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam tingkat signifikansi 0,05, Ho akan ditolak jika nilai signifikansi (P) < 0,05 dan nilai critical ratio (c.r) > 1,96. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (P) > 0,05 dan nilai c.r < 1,96, Ho tidak akan ditolak.

Tabel 3.

Hasil Uji Signifikansi

Regression Weights : (Group number 1 – Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	← TW	,497	,110	4,526	***	Diterima
PI	← SMI	,261	,085	3,070	,002	Diterima
PI	← Interaksi	,002	,000	6,968	***	Diterima
RE	← SMI	,399	,056	7,123	***	Diterima
PI	← RE	1,024	,156	6,569	***	Diterima

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

Nilai p-value pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* adalah

*** dengan CR bertanda positif sebesar 4,526. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh < 0,05 dan C.R bertanda positif > 1,96, maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi kepercayaan yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemasar Ms Glow Dapat menampilkan indikator-indikator *trustworthiness* yang kuat dan mampu menarik hati serta sesuai dengan harapan konsumen, baik dalam hal kehandalan, transparansi, kompetensi, kebaikan hati, integritas, konsistensi, dan kepedulian yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Nilai p-value pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* adalah 0,02 dengan CR bertanda positif sebesar 3,070. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh < 0,05 dan C.R bertanda positif > 1,96, maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi pengaruh media sosial terhadap konsumen maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ms Glow mengemas indikator *social media influencer* yang ditawarkan dalam hal ini yaitu jumlah follower sosial media dan kualitas konten faktor utama yang membuat konsumen tergerak untuk melakukan pembelian.

Nilai p-value pengaruh interaksi terhadap purchase intention adalah

*** dengan CR bertanda positif sebesar 6,968. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Interaksi dalam model ini menunjukkan bahwa efek dari *social media influencer* terhadap *purchase intention* tidak konstan, tetapi berubah tergantung pada tingkat *trustworthiness*. Artinya, dampak atau pengaruh yang dibawa oleh seorang *influencer* terhadap keinginan untuk membeli tidak selalu sama di setiap situasi atau kondisi.

Interaksi ini tergantung pada tingkat *trustworthiness* yang dipersepsikan terhadap *influencer* tersebut. Tingkat kepercayaan ini memainkan peran dalam memoderasi atau mengubah sejauh mana pengaruh dari *influencer* terhadap keinginan untuk membeli. Jadi, efek dari *influencer* terhadap keinginan untuk membeli bisa berubah-ubah bergantung pada seberapa tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin signifikan pengaruh *influencer* terhadap keinginan untuk membeli, dan sebaliknya.

Nilai p-value pengaruh social media influencer terhadap relationship equity adalah

*** dengan CR bertanda positif sebesar 7,123. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship equity*. Semakin tinggi pengaruh media sosial terhadap konsumen maka semakin tinggi ekuitas hubungan yang didapatkan oleh konsumen. Istilah ini merujuk pada nilai atau keuntungan yang terbentuk dari hubungan yang kuat dan positif antara konsumen dan *influencer*. Ini mencakup kepercayaan, loyalitas, keterlibatan, dan manfaat yang diperoleh dari hubungan tersebut, yang secara keseluruhan menciptakan nilai yang berkelanjutan dalam suatu hubungan.

Nilai p-value pengaruh relationship equity terhadap purchase intention adalah

*** dengan CR bertanda positif sebesar 6,569. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi ekuitas hubungan yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini berarti, semakin konsumen merasa terhubung secara positif dengan merek atau Perusahaan ataupun *influencer*, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek atau perusahaan lain. Hubungan yang kuat dan bermakna seringkali menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh langsung dan tidak langsung

Dalam penelitian ini, *trustworthiness* menjadi variabel mediator yang memfasilitasi hubungan tidak langsung antara variabel *social media influencer* dan *purchase intention*. Analisis mencakup pengaruh langsung dari *social media influencer* terhadap *purchase intention* serta pengaruh tidak langsungnya melalui *trustworthiness* sebagai mediator:

Tabel 4.

Pengaruh langsung dan tidak langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1-Default model)

	TW	SMI	PI
PI	.002	.445	.000
INT	.019	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)

	TW	SMI	PI
PI	.000	.000	.000
INT	.000	.000	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung variabel *trustworthiness* terhadap interaksi adalah sebesar 0,019, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung variabel *trustworthiness* terhadap interaksi adalah sebesar 0,000. Oleh karena nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung, yang menunjukkan bahwa nilai standarisasi yang lebih besar pada efek langsung *trustworthiness* menyoroti bahwa variabel moderasi tersebut secara mandiri memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen yang mungkin menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* memainkan peran yang kuat dalam mengubah hubungan antara *social media influencer* dan *purchase intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Hipotesis 1 diterima, yaitu *Social media influencer* berpengaruh dan signifikan terhadap *relationship equity*. Semakin tinggi pengaruh media sosial terhadap konsumen maka semakin tinggi ekuitas hubungan yang didapatkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Dwidienawati et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *relationship equity*.

Hipotesis 2 diterima, yaitu *trustworthiness* memoderasi hubungan *social media influencer* dengan *relationship equity*. *Trustworthiness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki peran yang kuat dalam mengubah hubungan antara *social media influencer* dan *purchase intention*.

Hipotesis 3 diterima, yaitu *Relationship equity* berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Semakin tinggi ekuitas hubungan yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut..

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, dikatakan bahwa *social media influencer* dan *relationship equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *trustworthiness* yang signifikan memoderasi antara *social media influencer* dan *relationship equity*. Saran kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti pada ruang lingkup yang lebih luas di sosial media karena penulis mendapatkan responden penelitian yang terbatas, dengan

menggunakan metode penelitian yang sama maupun berbeda. Serta bisa meneliti faktor lain selain *social media influencer* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dalam Upaya untuk meningkatkan *purchase intention*, disarankan untuk menggunakan media sosial dengan influencer yang memiliki kepercayaan dan hubungan yang tinggi dengan para pengikutnya untuk meminimalisir penurunan minat pembelian terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Referensi

- a. Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- b. Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- c. Evelyn Budiono, P., Harjanti, D., & Stankevica, K. (2020). The Revival of Indonesian Skin Care Brands. *SHS Web of Conferences*, 76, 01036. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601036>
- d. Hajipour, B., Bavarsad, B., & Zarei, S. E. (2013). Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers' Purchase Intention. *Journal of Management Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jmr.v5i1.2947>
- e. Iyer, G. R., Sharma, A., & Bejou, D. (2006). Developing relationship equity in international markets. *Journal of Relationship Marketing*, 5(1), 3–20. https://doi.org/10.1300/J366v05n01_02
- f. Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- g. Mgiba, F. M., & Madela, K. (2020). South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 16–40. <https://doi.org/10.35683/jcm19098.54>
- h. www.nusadaily.com
- i. Azmi, U. (2019). Dampak Korean Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar (Doctoral dissertation)
- j. Pratiwi, R., Budiman, S., & Hadisoebroto, G. (2016). Penetapan Kadar Nilai Spf (Sun Protection Factor) Dengan Menggunakan Spektrofotometri UvVis Pada Krim Pencerah Wajah Yang Mengandung Tabir Surya Yang Beredar Di Kota Bandung. In *Prosiding Seminar Nasional Kimia UNJANI-HKI*
- k. Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited. Google Scholar
- l. Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108. Google Scholar
- m. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- n. Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195–203.

- o. Pohl, H., Domin, C., & Rohs, M. (2017). Beyond just text: Semantic emoji similarity modeling to support expressive communication. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 24(1), 1–42.
- p. 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), pp. 58-73
- q. Ohanian, R., 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39- 52
- r. Yu, X, & Yuan, C (2019) How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- s. Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.