Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 17, Nomor 1, Januari 2026
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

# Mengkaji Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, Popularitas, dan Frekuensi Dukungan Influencer terhadap Sikap Konsumen pada Merek

## *Examining the Influence of Influencer Attractiveness, Expertise, Popularity, and Endorsement Frequency on Consumer Brand Attitudes*

**Putri Ayu*), Ferdian Hendrasto, Fitria Ariyani**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gajayana Malang, Indonesia
**e-mail korespondensi: ayu164907@gmail.com*

**Info Artikel**

*Riwayat Artikel :*
Diterima: 08 Mei 2025
Disetujui: 21 Juli 2025
Dipublikasikan: Januari 2026

*Nomor DOI :*
10.33059/jseb.v17i1.11557

*Cara Mensitasi :*
Ayu, P., Hendrasto, F., & Ariyani, F. (2026). Mengkaji pengaruh daya tarik, keahlian, popularitas, dan frekuensi dukungan influencer terhadap sikap konsumen pada merek. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(1), 45-55. DOI: 10.33059/ jseb.v17i1.11557.

**Abstrak**

Penelitian bertujuan mengkaji pengaruh dari unsur daya tarik, keahlian, ketenaran, dan frekuensi dukungan yang diberikan influencer, serta sikap konsumen pada merek. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 102 pengguna media sosial di Kota Malang. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Temuan menunjukkan keahlian influencer, tingkat popularitas, serta persepsi terhadap mutu produk secara signifikan memengaruhi sikap konsumen pada merek. Sementara itu, daya tarik dan frekuensi dukungan influencer tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada merek. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan dalam memilih influencer yang memiliki keahlian tinggi dan popularitas kuat, serta menjaga persepsi kualitas produk untuk membangun sikap positif konsumen atas merek.

**Kata Kunci**: Daya Tarik, Frekuensi Dukungan Influencer, Keahlian, Popularitas, Sikap Konsumen pada Merek.

**Article Info**

*Article History :*
Received: 08 May 2025
Accepted: 21 July 2025
Published: January 2026

*DOI Number :*
10.33059/jseb.v17i1.11557

*How to Cite :*
Ayu, P., Hendrasto, F., & Ariyani, F. (2026). Mengkaji pengaruh daya tarik, keahlian, popularitas, dan frekuensi dukungan influencer terhadap sikap konsumen pada merek. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(1), 45-55. DOI: 10.33059/ jseb.v17i1.11557.

***Abstract***

*The study aims to examine the influence of influencers' attractiveness, expertise, popularity, and frequency of endorsements on consumer attitudes toward brands. This study used a quantitative, survey-based approach, collecting data through questionnaires from 102 social media users in Malang City. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that influencer expertise, popularity, and product quality perceptions significantly influence consumer attitudes toward brands. Meanwhile, influencer attractiveness and frequency of endorsements did not significantly influence consumer attitudes toward brands. The implication of these findings is the importance of companies selecting influencers with high expertise and strong popularity, as well as maintaining product quality perceptions to build positive consumer attitudes toward brands.*

***Keywords***: *Attractiveness, Frequency of Influencer Endorsements, Expertise, Popularity, Consumer Brand Attitudes.*

2614-1523/©2026 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah menjadikannya sebagai alat strategis utama dalam pemasaran, karena kemampuannya dalam menjangkau khalayak luas secara cepat melalui kanal digital yang terus berkembang (Lou & Yuan, 2019). Perusahaan semakin memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen yang sudah terbiasa dengan teknologi digital. Berdasarkan data dari Datareportal (2022), tercatat bahwa 47,6 persen pengguna menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan keluarga atau teman, 36,3 persen menggunakannya untuk mengisi waktu luang, 35,1 persen mencari berita terkini, dan 31,6 persen mencari konten menarik yang sesuai dengan minat mereka. Konsumen masa kini cenderung aktif mencari ulasan sebelum melakukan pembelian sebagai langkah preventif terhadap potensi kekecewaan. Dalam konteks ini, peran influencer menjadi penting karena ulasan mereka dianggap lebih kredibel oleh calon pembeli (Han & Balabanis, 2024; Amini & Auliya, 2025).

Influencer yang memiliki penampilan menarik, keahlian mumpuni, serta popularitas tinggi memiliki kemampuan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Schaefer, 2019). Namun demikian, pengaruh itu tidak selalu konstan karena terdapat sejumlah faktor yang dapat memperkuat ataupun melemahkan dampaknya pada persepsi konsumen terhadap merek. Salah satu hal yang masih jarang dikaji adalah interaksi antara karakteristik *personal influencer* — seperti daya tarik visual, kompetensi, dan ketenaran — dengan jenis produk yang dipromosikan (Okonkwo & Namkoisse, 2023). Interaksi antara pengikut dan influencer membentuk kebiasaan konsumsi yang serupa. Survei menunjukkan bahwa 93 persen pemasar pernah menggunakan jasa influencer dalam kampanye produk mereka, dan 83 persen dari mereka menilai pendekatan ini efektif dalam mencapai tujuan promosi (Santora, 2023).

Seiring meningkatnya perhatian terhadap strategi ini, para peneliti mulai menggali elemen-elemen yang sebaiknya diperhatikan saat memilih seorang influencer. Salah dua faktor yang sering dijadikan indikator adalah keahlian dan daya tarik yang ditampilkan melalui media sosial (Baig & Shahzad, 2022). Kedua atribut ini diyakini dapat mendukung penyebaran informasi produk secara lebih luas dan efektif. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa keahlian dan penampilan fisik influencer mampu membentuk persepsi positif terhadap citra merek. Studi oleh Salim *et al*. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, terutama dalam aspek keahlian dan daya tarik, memiliki kontribusi positif dalam membentuk citra merek dan niat beli. Namun demikian, ada juga hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa kedua faktor tersebut tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli (Stevani & Junaidi, 2021). Popularitas influencer juga sering dikaitkan dengan meningkatnya ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan (Kim & Kim, 2021). Bentuk keterikatan parasosial antara pengguna dan influencer turut memperkuat kesan terhadap merek serta mendorong keinginan mencoba produk yang sama.

Penelitian ini memperbarui pendekatan dengan menggabungkan analisis keahlian dan daya tarik influencer bersama interaksi parasosial sebagai mediator dalam membentuk citra merek dan niat beli konsumen. Pendekatan ini dianggap mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dibandingkan studi sebelumnya yang cenderung melihat hubungan langsung antar variabel, sehingga lebih menjelaskan mekanisme psikologis dalam strategi pemasaran digital masa kini.

## TELAAH LITERATUR

Influencer yang aktif di platform media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi serta keputusan audiens terhadap produk atau layanan tertentu. Gaya hidup yang mereka

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

tampilkan cenderung menarik dan selaras dengan tren kekinian, menjadikan mereka panutan bagi banyak pengikut (Ghaedipour, 2025). Cara mereka menyampaikan promosi pun sering kali terlihat alami, tidak terkesan seperti iklan formal (Dutta & Bhattacharya, 2023). Pendekatan komunikasi yang bersifat santai ini membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan dari para pengikut, yang pada akhirnya meniru perilaku konsumsi influencer tersebut. Fitriani *et al*. (2023) menekankan bahwa penampilan fisik yang menarik dari seorang influencer dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian.

**H1**: Daya tarik visual dari seorang influencer berpotensi meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Wahab *et al*. (2024) berpendapat tingkat kompetensi yang dimiliki influencer memiliki peranan penting dalam penyampaian informasi produk secara meyakinkan. Influencer dengan keahlian khusus dalam kategori produk tertentu mampu meningkatkan kredibilitas pesan, yang berdampak pada pembentukan sikap positif terhadap merek. Han & Balabanis (2024) juga menekankan bahwa keahlian yang dimiliki menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kim *et al*. (2018) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam mengukur keahlian influencer, yaitu: (1)keterampilan dalam memasarkan produk, (2)pengalaman dalam aktivitas endorsement, (3)pemahaman menyeluruh mengenai produk yang dipromosikan, dan (4)kepemilikan kualifikasi atau sertifikasi yang relevan untuk membangun kredibilitas.

**H2**: Tingkat keahlian influencer dalam produk yang dipasarkan meningkatkan kredibilitas dan memengaruhi sikap positif konsumen terhadap merek.

Fitriasari *et al*. (2025) menyatakan popularitas influencer, yang salah satunya ditentukan melalui jumlah pengikut di media sosial, berkontribusi signifikan terhadap daya tarik dan kepercayaan publik terhadap pesan promosi. Influencer dengan basis pengikut yang besar cenderung lebih dipercaya dan lebih mampu membentuk persepsi publik terhadap merek (Kim & Kim, 2021). Popularitas ini menciptakan kesan bahwa produk yang dipromosikan adalah pilihan yang diinginkan banyak orang. Beberapa indikator yang dapat mengukur popularitas influencer, antara lain: (1)metrik interaksi media sosial seperti like, share, dan komentar, (2)trafik situs web terkait seperti jumlah kunjungan dan rasio pentalan, (3)visibilitas di mesin pencari melalui volume pencarian organik, dan (4)ulasan pelanggan dari berbagai platform daring seperti Google atau Amazon (Maryati *et al*., 2023; Dachi, 2023).

**H3**: Semakin tinggi popularitas seorang influencer, semakin besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen terhadap merek yang didukung.

Konsep *multiple endorsement* merujuk pada praktik seorang influencer mendukung lebih dari satu merek atau produk secara bersamaan (Baig & Shahzad, 2022). Meskipun strategi ini dapat meningkatkan jangkauan promosi, keaslian atau otentisitas influencer dapat dipertanyakan jika terlalu banyak *endorsement* yang tidak sesuai dengan karakteristik audiens mereka (Kalam *et al*., 2024). Ketidaksesuaian ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi positif terhadap merek. Shimp (2010) menjabarkan tiga indikator penting dalam *endorsement* figur publik, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), kompetensi (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*), yang semuanya relevan dalam konteks *endorsement* oleh influencer. Apabila indikator-indikator ini terabaikan dalam *multiple endorsement*, efektivitas promosi dapat menurun.

**H4**: Jumlah *endorsement* yang berlebihan dapat menurunkan persepsi keaslian influencer dan berdampak negatif terhadap sikap konsumen terhadap merek.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

*Perceived product quality* atau persepsi terhadap kualitas produk merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu suatu barang atau layanan. Penilaian ini memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan sikap terhadap merek. Menurut Jia *et al*. (2022), ketika suatu produk diasosiasikan dengan influencer yang dipercaya, persepsi kualitas cenderung meningkat. Garvin (1987) mengemukakan tujuh dimensi penilaian kualitas produk oleh konsumen, yaitu performa, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, layanan, dan hasil akhir.

**H5**: Kualitas produk yang dipersepsikan tinggi dapat mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek di benak konsumen.

*Brand Attitude* atau sikap terhadap merek merupakan evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dibentuk melalui pengalaman, eksposur terhadap iklan, serta pengaruh dari figur eksternal seperti influencer (Kotler & Keller, 2016). Sikap positif terhadap merek itu berkorelasi erat dengan niat beli dan loyalitas pelanggan (Lee *et al*., 2024). Dalam bukunya, Sengupta & Fitzsimons (2020) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek dapat diukur melalui beberapa indicator, yaitu evaluasi konsumen, pengaruh kognitif dan emosional, kepuasan, keterikatan terhadap merek, serta persepsi terhadap kualitas merek itu sendiri.

**H6**: Daya tarik, keahlian, popularitas, jumlah *endorsement*, serta persepsi terhadap kualitas produk yang ditampilkan oleh influencer membentuk persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berakar pada paradigma positivisme, yang meyakini bahwa fenomena sosial dapat diobservasi secara objektif dan dijelaskan melalui hubungan antarvariabel (Saunders *et al*., 2019). Pendekatan ini lazim digunakan dalam penelitian yang melibatkan populasi besar, bertujuan untuk menguji teori yang sudah ada, serta memungkinkan generalisasi hasil melalui teknik analisis statistik. Selain itu, metode ini dianggap mampu mengevaluasi hipotesis secara sistematis berdasarkan data empiris dan analisis kuantitatif yang dapat diukur secara akurat (Sugiyono, 2024). Penelitian kuantitatif bergantung pada data numerik dan pengolahan statistik guna menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Adnyana, 2021). Lokasi penelitian ditetapkan pada Kota Malang dengan pertimbangan kemudahan akses terhadap partisipan yang merupakan pengguna aktif media sosial. Objek penelitian yaitu para individu di kota itu yang aktif memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Populasi terdiri dari masyarakat pengguna media sosial di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Palinkas *et al*., 2015). Kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) responden berusia minimal 17 tahun, dan (2) telah aktif menggunakan media sosial selama setidaknya satu bulan terakhir. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 102 orang. Penetapan jumlah ini merujuk pada pendekatan Roscoe (Sugiyono, 2024), yang menyarankan jumlah sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat enam variabel, yakni satu variabel dependen dan lima variabel independen. Dengan demikian, ukuran sampel dinilai memadai untuk dilakukan analisis statistik.

Pendapat Hair *et al*. (2022) juga memperkuat ketepatan ukuran sampel, dimana untuk analisis multivariat dalam penelitian kuantitatif, jumlah responden ideal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, tergantung pada kompleksitas model penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

kuesioner dan kemudian diproses melalui tahap editing, pengkodean (coding), dan input ke dalam aplikasi statistik SPSS (Santoso, 2023). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda guna menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial (Sugiyono, 2024). Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan dalam kerangka akademik.

## HASIL ANALISIS

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan prosedur pengujian dalam penelitian untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen, seperti kuesioner dan tes wawancara, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam menjalankan fungsi pengukurannya dimana kriteria penilaian adalah apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (pada tarif signifikan sebesar lima persen) maka dinyatakan intrumen tersebut dinyatakan valid; sebaliknya, apabila nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka dinyatakan intrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2024). Tabel 1 merangkum hasil uji validitas dimana menunjukkan bahwa nilai r-hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel yang sebesar 0,1535. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur konsistensi dan stabilitas suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang pada kondisi yang sama, dengan kriteria pengukuran yaitu instrumen dikatakan reliabel jika memperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70; atau sebaliknya, instrumen dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,70 (Sugiyono, 2024). Tabel 2 merangkum hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel penelitian ini memiliki angka melebihi 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel kuesioner meliputi *influencer attractiveness* (X1), *influencer expertise* (X2), *influencer popularity* (X3), *multiple endorsement* (X4), *perceived product quality* (X5), dan *brand attitude* (Y) dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan hasil pengukurannya dapat dipercaya.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual yang dihasilkan dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak (Purnomo, 2018). Asumsi Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan sebagai kriteria pengujian normalitas yaitu jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan distribusi residual data penelitian adalah normal; sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan distribusi residual data penelitian adalah tidak normal (Raharjo, 2021). Hasil uji normalitas dalam Tabel 3 menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) sehingga dinyatakan bahwa data residual berdistribusi tidak normal.

Berikutnya, dilakukan uji multikolinearitas dengan kriteria apabila nilai Tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan instrumen tidak mengalami masalah multikolinearitas (Widya, 2023). Sebaliknya, apabila nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dinyatakan instrumen mengalami multikolinearitas. Tabel 4 merangkum hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF seluruh variabel independen lebih kecil dari 10, sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada instrumen penelitian ini.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | r-hitung | r-tabel | Hasil |
|---|---|---|---|
| Influencer Attractiveness (X1) | 0,887 | 0,1535 | Valid |
| Influencer Expertise (X2) | 0,860 | 0,1535 | Valid |
| Influencer Popularity (X3) | 0,893 | 0,1535 | Valid |
| Multiple Endorsement (X4) | 0,840 | 0,1535 | Valid |
| Perceived Product Quality (X5) | 0,962 | 0,1535 | Valid |
| Brand Attitude (Y) | 0,927 | 0,1535 | Valid |

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | *Coefficient* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Influencer Attractiveness (X1) | 0,887 | 0,60 | Reliabel |
| Influencer Expertise (X2) | 0,860 | 0,60 | Reliabel |
| Influencer Popularity (X3) | 0,893 | 0,60 | Reliabel |
| Multiple Endorsement (X4) | 0,840 | 0,60 | Reliabel |
| Perceived Product Quality (X5) | 0,962 | 0,60 | Reliabel |
| Brand Attitude (Y) | 0,950 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 102 |
| Noemal Parameters | Mean | 0,00000000 |
| | Std. Deviation | 0,21032142 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,268 |
| | Positive | 0,268 |
| | Negative | -0,195 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 2,705 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,000 |

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model | Variabel | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Influencer Attractiveness (X1) | 0,110 | 9,089 |
| | Influencer Expertise (X2) | 0,100 | 9,969 |
| | Influencer Popularity (X3) | 0,140 | 7,151 |
| | Multiple Endorsement (X4) | 0,163 | 6,137 |
| | Perceived Product Quality (X5) | 0,110 | 9,078 |
| | Brand Attitude (Y) | 0,110 | 9,089 |

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dan Uji Hipotesis**

| Model | Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. t |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,158 | 0,121 | | 1,302 | 0,196 |
| | Influencer Attractiveness (X1) | 0,088 | 0,078 | 0,091 | 1,130 | 0,261 |
| | Influencer Expertise (X2) | -0,170 | 0,085 | -0,168 | -1,995 | 0,049 |
| | Influencer Popularity (X3) | 0,200 | 0,075 | 0,191 | 2,676 | 0,009 |
| | Multiple Endorsement (X4) | 0,009 | 0,068 | 0,009 | 0,130 | 0,897 |
| | Perceived Product Quality (X5) | 0,835 | 0,079 | 0,850 | 10,555 | 0,000 |
| F | | 260,801 | | | | |
| Sig. F | | 0,000 | | | | |
| R Square | | 0,931 | | | | |
| Adjusted R Square | | 0,928 | | | | |

Dependent Variable: Brand Attitude (Y)

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi perbedaan varians pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya (Juliandi *et al*., 2021). Jika varians residual bersifat konstan, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap *absolute residual* (Abs_Res). Sebuah model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi melebihi 0,05 maka model tidak mengalami heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai ignifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat indikasi heteroskedastisitas (Sari & Mukhlis, 2022). Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Sig. pada variabel X1, X2 dan X4 lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data residual. Sementara itu, variabel X3 dan X5 memiliki nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 yang berarti mengalami heteroskedastisitas pada data residual.

## Hasil Uji Hipotesis

Uji t (*t-test*) atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial atau individu oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2024). Kriteria keputusan dilakukan dengan ketentuan bahwa jika nilai Sig. t kurang dari 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen; sebaliknya, jika nilai Sig. t lebih dari 0,05 dinyatakan tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel-variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2023).

Berdasarkan hasil-hasil yang terangkum dalam Tabel 5 diperoleh nilai Sig. t untuk *influencer expertise* (X2 = 0,049), *influencer popularity* (X3 = 0,009) serta *perceived product quality* (X5 = 0,000) berada dibawah 0,05 sehingga dinyatakan terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari ketiga variabel independen ini terhadap variabel dependen yaitu sikap pada merek (Y). Sementara itu, nilai Sig. t untuk *influencer attractiveness* (X1 = 0,261) serta *multiple endorsement* (X4 = 0,897) diperoleh melebihi 0,05 sehingga dinyatakan tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari keduaa variabel independen ini terhadap variabel dependen yaitu sikap pada merek (Y). Dengan demikian, diperoleh bahwa hipotesis kedua (H2), hipotesis ketiga (H3) dan hipotesis kelima (H5) dinyatakan terbukti atau diterima kebenarannya secara statistik; sementara itu, hipotesis pertama (H1) dan hipotesis keempat (H4) dinyatakan tidak terbukti atau ditolak kebenarannya secara statistik.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Uji hipotesis berikutnya adalah uji simultan (uji F). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Raharjo, 2019). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu jika nilai Sig. F kurang dari 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen; sebaliknya, jika nilai Sig. F lebih dari 0,05 dinyatakan tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari variabel-variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2023; Sugiyono, 2024). Berdasarkan Tabel 5 diperoleh bahwa nilai Sig. F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari variabel-variabel independen dalam penelitian ini terhadap variabel dependen yaitu sikap pada merek.

Hal terakhir yang perlu dilakukan adalah analisis koefisien determinasi yang merupakan bagian dari regresi linier berganda. Analisis yang diwakili oleh nilai adjusted R-square ini digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang disebabkan oleh variabel-variabel independen (Santoso, 2020). Kriteria yang berlaku adalah semakin tinggi nilai adjusted R-square yaitu mendekati 1, dinyatakan semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai adjusted R-square yang rendah menunjukkan adanya kemampuan prediksi model yang masih terbatas karena adanya variabel lain diluar model yang mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2023). Berdasarkan Tabel 5, nilai adjusted R-square diperoleh sebesar 0,928. Dengan demikian, kelima variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini mampu berkontribusi pada variasi dari sikap pada merek sebesar 92,8 persen; sedangkan sisanya sebesar 7,2 persen menunjukkan variabel dependen dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh variabel-variabel independen lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi influencer memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahab *et al*. (2024) serta Han & Balabanis (2024), yang menekankan bahwa tingkat keahlian yang dimiliki influencer berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran. Ketika influencer memahami produk secara mendalam dan mampu menyampaikannya dengan cara yang efektif, maka kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan pun meningkat (Kim *et al*., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer lebih dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman, bukan sekadar popularitas.

Selain itu, popularitas juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. Temuan ini mendukung pendapat Kim & Kim (2021) serta Fitriasari *et al*. (2025) yang menunjukkan bahwa influencer dengan jumlah pengikut yang besar lebih cenderung membentuk persepsi positif dari konsumen. Efek parasosial yang muncul dari hubungan antara influencer dan pengikutnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk mempercayai serta mengikuti apa yang dipromosikan. Namun demikian, perlu diingat bahwa popularitas yang berdiri sendiri tanpa didukung oleh keahlian atau konten yang relevan tidak selalu cukup untuk membentuk sikap positif secara menyeluruh (Stevani & Junaidi, 2021).

Sebaliknya, faktor daya tarik visual dari influencer tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa aspek fisik bukanlah penentu utama dalam membentuk niat beli (Stevani & Junaidi, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, aspek non-visual seperti pengetahuan produk dan kredibilitas personal influencer memiliki pengaruh lebih kuat dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen (Fitriani *et al*., 2023).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Sementara itu, praktik *multiple endorsement* atau dukungan terhadap berbagai merek oleh influencer tidak menunjukkan pengaruh berarti terhadap sikap konsumen. Hasil ini sejalan dengan studi Kalam *et al*. (2024), yang menjelaskan bahwa *endorsement* yang berlebihan dapat mengurangi persepsi keaslian dan merusak kredibilitas. Shimp (2010) menekankan pentingnya mempertahankan kepercayaan dan keselarasan antara influencer dan produk yang dipromosikan. Ketika seorang influencer terlibat dalam banyak promosi tanpa selektivitas, hal tersebut dapat menimbulkan keraguan di benak konsumen mengenai ketulusan rekomendasi yang diberikan.

Selanjutnya, persepsi terhadap kualitas produk terbukti berperan penting dalam memperkuat sikap positif terhadap merek. Temuan ini menguatkan hasil studi Jia *et al*. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk memiliki hubungan erat dengan loyalitas dan niat beli. Terlebih lagi, apabila produk tersebut dipromosikan oleh influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, maka dampak positif terhadap *brand attitude* dapat semakin besar. Hal ini selaras dengan pandangan Lee *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap merek menjadi salah satu indikator utama dalam memprediksi perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil-hasil tersebut, strategi pemasaran yang disarankan adalah mengedepankan kolaborasi dengan influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki keahlian dan reputasi yang baik. Perusahaan juga perlu berhati-hati dalam frekuensi *endorsement* agar tetap menjaga persepsi otentik dari influencer. Selanjutnya, isi pesan promosi harus konsisten dan relevan dengan target audiens. Yang tak kalah penting, peningkatan mutu produk harus menjadi prioritas utama karena terbukti berkontribusi signifikan dalam membentuk sikap positif konsumen. Pendekatan terpadu ini diharapkan mampu memaksimalkan pencapaian citra merek secara menyeluruh.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian influencer, tingkat popularitas, dan persepsi terhadap kualitas produk secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*), khususnya di kalangan pengguna media sosial. Sebaliknya, daya tarik fisik influencer serta intensitas *endorsement* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap pembentukan sikap tersebut. Temuan ini menekankan bahwa kredibilitas dan kualitas persepsi terhadap produk merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran berbasis influencer.

Bagaimanapun, terdapat beberapa keterbatasan dalam studi ini, seperti cakupan sampel yang terbatas pada pengguna media sosial di wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Selain itu, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif sehingga kurang menggali aspek-aspek kualitatif yang berpotensi memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan psikologis antara konsumen dan influencer. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan populasi yang lebih luas dan menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan sampel. In T. S. Tambunan (Ed). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 103-130. Penerbit Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif.

Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 862–873. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1394.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). Impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behaviour. *Thesis*. Jonkoping University.

Dachi, A. F. F. (2023). The influence of perceived CSR authenticity on perceived brand loyalty through perceived brand authenticity in the fast fashion industry. *Journal of Social Research, 2*(3), 1020-1027. https://doi.org/10.55324/josr.v2i3.766.

Datareportal. (2022). *Digital 2022: Social media referrals*. Diakses dari https://datareportal.com/reports/digital-2022-social-mediareferrals.

Dutta, J., & Bhattacharya, M. (2023). Impact of social media influencers on brand awareness: A study on college students of Kolkata. *Communications in Humanities and Social Sciences*, *3*(1), 27–33. https://doi.org/10.21924/chss.3.1.2023.44.

Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). The effect of influencer attractiveness and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable (Case study of consumers of scarlett whitening products in Yogyakarta City). *Journal of Management and Islamic Finance*, *3*(1), 62–76. https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441.

Fitriasari, D., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). The effect of influencer popularity on purchase decisions among Gen Z consumers: Case study of Scientific skincare products . *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *5*(2), 471–485. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1092.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, *65*(6), 101-109. https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality.

Ghaedipour, F. (2025). Emily Hund. The influencer industry: The quest for authenticity on social media. *Administrative Science Quarterly*, *70*(3), NP66-NP70. https://doi.org/10.1177/00018392251317497.

Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (*Edisi 10*). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate data analysis* (*8th ed*.). Pearson Education Limited.

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, *41*(2), 394–426. https://doi.org/10.1002/mar.21927.

Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of perceived influence, virtual interactivity on consumer purchase intentions through the path of brand image and brand expected value. *Frontiers in Psychology*, *13*, 856-868. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2021). *Metodologi penelitian bisnis: Konsep dan aplikasi*. UMSU Press.

Kalam, A., Goi, C. L., & Tiong, Y. Y. (2024). Celebrity endorsers and social media influencers for leveraging consumer advocacy and relationship intentions—A multivariate mediation analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, *42*(1), 84–119. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0184.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuance of para-social interaction in social media influencer marketing. *Journal of Business Research*, *134*, 223–232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024.

Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, *80*, 243-254. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (*15th ed*.). Pearson Education Limited.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Lee, J., Walter, N., Hayes, J. L., & Golan, G. J. (2024). Do influencers influence? A meta-analytic comparison of celebrities and social media influencers effects. *Social Media + Society*, *10*(3). https://doi.org/10.1177/20563051241269269.

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.

Maryati, D. E. M., Utami, E. Y., & Elizabeth, R. (2023). The impact of influencer credibility on consumer purchasing decisions: A case study in the fashion industry. *West Science Interdisciplinary Studies*, *1*(9), 871-878. https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.243.

Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, *3*(2), 81-90. https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2013). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health*, *42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y.

Purnomo, R. A. (2018). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. Wade Group.

Raharjo, S. (2019). *Cara uji F simultan dalam analisis regresi linear berganda*. SPSS Indonesia. Diakses dari https://www.spssindonesia.com.

Raharjo, S. (2021). *Cara melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Diakses dari https://www.spssindonesia.com.

Salim, N. C., Berlianto, M. P., & Sobirov, B. (2025). The role of influencer's characteristic, E-Wom, and brand on purchase intention in Indonesia's Japanese restaurant industry. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, *6*(5), 2829–2843. https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i5.9136.

Santora, J. (2023). Key influencer marketing statistics you need to know for 2023. *Influencer Marketing Hub*. Diakses dari https://influencermarketinghub.com.

Santoso, S. (2020). *Panduan lengkap SPSS versi 26*. Elex Media Komputindo.

Santoso, S. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan statistik*. Gramedia Pustaka Utama.

Sari, W. T., & Mukhlis, I. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan, 2*(1), 26-39. https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p26-39.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (*8th ed.*). Pearson.

Schaefer, M. (2019). *Marketing rebellion: The most human company wins*. Schaefer Marketing Solutions.

Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. (2020). *Consumer psychology in a social media world*. Routledge.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh influencer terhadap minat beli produk fashion wanita pada Instagram. *Prologia*, *5*(1), 198–203. https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121.

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wahab, E. H. B. A., Khan, N., Siddika, A., Subbarao, A. (2024). The sway of credibility: How influencer trustworthiness impacts millennials' purchase intentions. *Journal of System and Management Sciences*, *14*(4), 345-362. https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0423.

Widya, R. (2023). *Statistik penelitian: Panduan uji asumsi klasik*. Deepublish.