

ABSTRAK

Produk kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, department store, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. Semakin beragamnya produk menjadikan persaingan strategi pemasaran lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian calon konsumen kosmetik. Top 5 *most talked about brands on twitter 2017* didapatkan lima nama brand yang paling sering dibicarakan netizen yaitu Wardah dengan 500 posts, Sariayu 399 posts, Purbasari 278 posts, Emina 238 posts dan yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75 posts. Masuk nya brand emina menjadi lima besar brand kosmetik yang paling sering dibicarakan oleh netizen menandakan bahwa strategi pemasaran cukup efektif melihat emina merupakan brand baru dibandingkan kompetitor lainnya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memilih brand adalah komunikasi pemasaran dengan menggunakan influencer. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas influencer terhadap sikap pada brand. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kredibilitas influencer dengan dimensi *Trustworthy*, *Expertise* dan *Attractives*. Variabel dependen yaitu *sikap pada brand* dengan dimensi yaitu *brand believe*, *brand evaluation* dan *intention to buy*. Populasi pada penelitian ini adalah remaja pengguna produk emina di kota Bandung dengan perhitungan sampel sebesar 100 responden.

Penelitian ini memakai metode deskriptif korelasional dan dengan memakai pendekatan kuantitatif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pengaruh kredibilitas *influencer* dengan sikap pada merek. Hasil analisis variabel kredibilitas influencer yang memiliki tiga dimensi yaitu *Trustworthy*, *Expertise* dan *Attractives*. Untuk bagian *Trustworthy* terdiri dari lima indikator sedangkan *Expertise* terdiri dari tiga indikator dan *Attractive* terdiri dari tiga indikator. Variabel kredibilitas influencer memiliki total 11 *item* pertanyaan untuk bagian *Trustworthy* memiliki 5 pertanyaan dan bagian *Expertise* memiliki 3 serta bagian *Attractives* mempunyai 3 pertanyaan. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *Trustworthy* adalah 1720 dengan persentase 86%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *expertise* adalah 1023 dengan persentase 85,25%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *Attractives* adalah 1063 dengan persentase 88,58%. Hasil analisis variabel sikap pada brand yang memiliki tiga dimensi yaitu *brand believe*, *brand evaluation* dan *intention to buy*. Untuk bagian *brand believe* terdiri dari tiga indikator sedangkan *brand evaluation* terdiri dari tiga indikator dan *intention to buy* terdiri dari tiga indikator. Variabel sikap pada brand memiliki total 9 *item* pertanyaan untuk bagian *brand believe* memiliki 3 pertanyaan dan bagian *brand evaluation* memiliki 3 serta bagian *intention*

to buy mempunyai 3 pertanyaan. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *brand believe* adalah 980 dengan persentase 81,67%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *private acceptance* adalah 1015 dengan persentase 84,25%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *intention to buy* adalah 927 dengan persentase 77,25%.

Besar pengaruh antara variabel X dan Y dilakukan uji regresi linear sederhana yang $Y = 11,430 + 0.550 X$ yang artinya Nilai konstanta α sebesar 11,430 memiliki arti bahwa apabila variabel kredibilitas influencer (X) bernilai nol atau sikap pada brand (Y) tidak dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, maka rata-rata kredibilitas influencer terhadap sikap pada brand bernilai sekitar 11,430. Sedangkan koefisien regresi b memiliki sebuah arti jika variabel kredibilitas influencer (X) meningkat sebesar satu satuan, maka sikap pada brand (Y) akan meningkat sebesar 0.550. Berdasarkan hasil Uji - t menunjukkan bahwa nilai t hitung (7.096) > t tabel (1.984), dan dengan koefisien determinasi 33,9% sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kredibilitas, *influencer*, sikap pada brand