

## Pengaruh Rachel Vennya Sebagai Seorang *Influencer* Terhadap Loyalitas Dalam *Social Media* Pada Suatu Merek

### The Influence Of Rachel Vennya As An Influencer On Loyalty In Social Media Of A Brand

Dwina Patricia Sudiatna<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dwinapatriciaaa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*Social media is media used for daily needs, by business people to promote their products through social media using influencers to increase sales and brand awareness. This study aims to determine the influence of the influencer interactivity and influencer authenticity variables on the loyalty variable and is mediated by the brand trust variable. This study uses a quantitative method with explanatory and causal types. The sample technique used is non-probability sampling and purposive using the slovin formula and data analysis techniques using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Based on partial hypothesis testing (t test) the mediation test results of the influencer authenticity variable on the loyalty variable can fully mediate by the brand trust variable and the influencer interaction variable on the loyalty variable can fully mediate the brand trust variable. The conclusion is the loyalty of Rachel Vennya's followers is included in the good category, and it is improved so that it can increase its influencer interaction, influencer authenticity has a lot of influence to attract the trust of various brands because it arises from content created by an Influencer*

*Keywords-influencer interactivity, influencer authenticity, brand trust, loyalty.*

#### **Abstrak**

Social media merupakan media yang dimanfaatkan untuk kebutuhan sehari-hari hal ini oleh pembisnis untuk mempromosikan produknya melalui social media menggunakan influencer untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel influencer interactivity dan influencer authenticity terhadap variabel loyalty dan dimediasi oleh variabel brand trust. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis Explanatory dan kausal. Teknik sample menggunakan adalah non-probability sampling dan purposive memakai rumus slovin dan teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berdasarkan pengujian hipotesis secara partial (uji t) hasil uji mediasi variabel influencer authenticity terhadap variabel loyalty dapat memediasi penuh oleh variabel brand trust dan variabel influencer interactivity terhadap variabel loyalty dapat memediasi penuh variabel brand trust. Kesimpulan penelitian ini, loyalitas followers Rachel Vennya termasuk kedalam kategori baik, dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan bawasannya influencer interactivity, influencer authenticity sangat memiliki pengaruh untuk menarik kepercayaan berbagai merek karena timbul dari konten yang dibuat oleh seorang Influencer

Kata Kunci-influencer interactivity, influencer authenticity, brand trust, loyalty.

---

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Dalam melakukan kegiatan bisnis melalui social media, perusahaan dituntut untuk menampilkan konten produk agar berpenampilan menarik dan wajib melakukan promosi untuk meningkatkan brand awareness. Influencer adalah pada social media melambangkan popularitas dan juga status yang berasal dari banyaknya jumlah pengikut individu yang dapat meningkatkan keterlibatan audience dengan konten yang lebih lengkap dan akan semakin berkembang.

Berbagai kontroversi yang terjadi tersebut membuat kesan baik Rachel Vennya buruk sebagai orang yang berkecimpung di dunia Influencer sejak tahun 2011 Rachel Vennya tentu memiliki kredibilitas yang sangat dipercaya oleh brand-brand yang seperti baju, skincare, maupun homecare.

Seperti kebanyakan influencer diluar dalam melakukan pekerjaannya dengan totalitas sama hal dengan yang dilakukan oleh Rachel Vennya ketika membuat konten endorsement ia melakukannya dengan sangat totalitas dan penyampaian informasi dalam konten yang disajikan juga jelas Dalam penelitian yang ditulis secara teori menjelaskan bahwa memberikan kontribusi secara signifikan yang dimana penelitian ini mendefinisikan dan mengukur konsep interaktivitas influencer yang berdasarkan interaktifitas yang real time dan dua arah melalui media social muncul bahwa interaktivitas influencer perlu didefinisikan secara berbeda dari situs web atau halaman merek (Labrecque, 2014; Song dan Zinkhan, 2008)

Untuk penelitian ini akan diuji relasi antara dua fitur utama merek pada influencer tersebut yaitu interaktivitas influencer dan keaslian influencer serta berfokus pada keaslian aktivitas influencer secara keseluruhan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH RACHEL VENNYA SEBAGAI INFLUENCER TERHADAP LOYALITAS DALAM SOCIAL MEDIA PADA SUATU MEREK"**

## B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Influencer Interactivity* terhadap *Brand Trust*?
2. Seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Brand Trust*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalty*?
4. Seberapa besar pengaruh *Influencer Interactivity* terhadap *Loyalty*?
5. Seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Loyalty*?
6. Seberapa besar pengaruh *Influencer Interactivity* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* ?
7. Seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity*, terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* ?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Interactivity* terhadap *Brand Trust* ?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Brand Trust* ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalty* ?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Interactivity* terhadap *Loyalty*?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Loyalty*?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Interactivity* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*?
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*?

## II. Tinjauan Literatur

### A. Teori Kredibilitas Sumber

Kredibilitas Sumber adalah merupakan keyakinan yang diberikan oleh seorang dilihat dari kemampuan seorang pada bidang yang ditekuninya, sehingga bisa mempersuasi serts meyakinkan seorang kalau data tersebut ialah data yang valid. Menurut (Robelo, 2017) konseptual dari kredibilitas di deskripsikan dan diluaskan dari kepercayaan pada penyedia informasi dan penyedia informasi tersebut.

### B. *Influencer Interactivity*

Menurut (Jun & Yi, 2020) *Influencer Interactivity* mempunyai kesamaan sama halnya dengan mekanis interaktivitas karena dasar dari social media adalah komunikasi walaupun *influencer interactivity* tidak dapat sepenuhnya disampaikan secara menyeluruh secara konsep interaksi yang mekanis, untuk *influencer brand* subjek

dari interaksi tersebut adalah dengan konsumen dan di identifikasikan secara jelas sebagai manusia yang mempunyai pemikiran ataupun perasaan.

C. *Influencer Authenticity*

Menurut (Jun & Yi, 2020) Influencer Authenticity dikonseptualisasikan sebagai cakupan followers yang dapat ditarik kesimpulan bahwa dari influencer tersebut setia untuk membuat konten dari intrinsic dan ada motivasi kepuasan diri.

D. *Brand Trust*

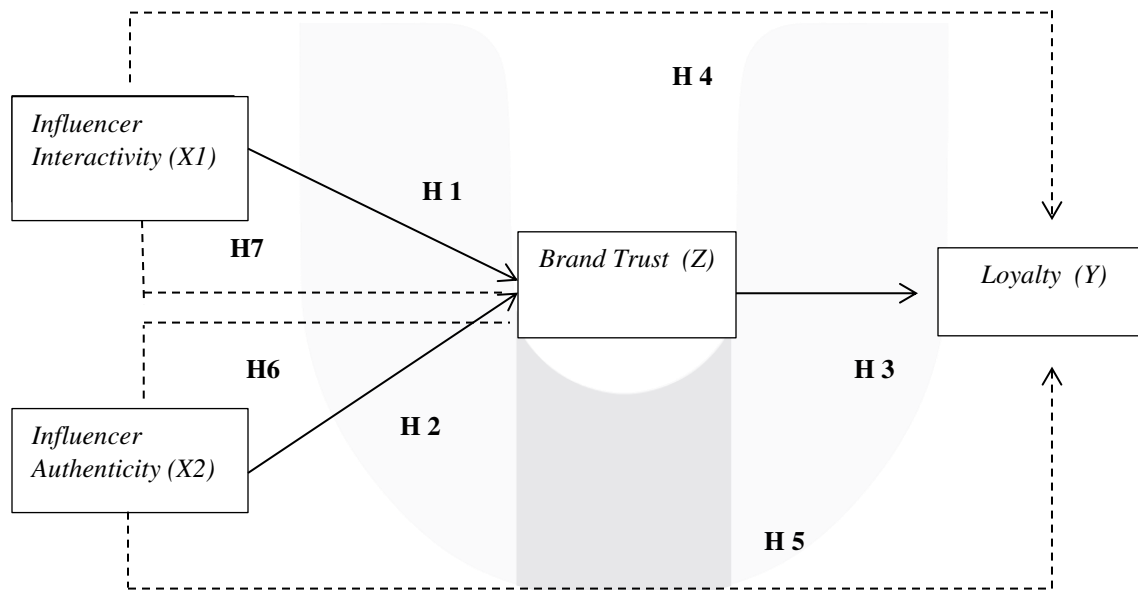
Menurut (Jun & Yi, 2020), *Brand Trust* adalah ketika seorang konsumen memasukan keyakinan tentang keandalan, keamanan, dan kejujuran dalam operasionalisasi kepercayaan merek, dimana interaktivitas tersebut dapat secara langsung dan positif lalu berdampak tidak hanya pada keterikatan merek tetapi kepercayaan merek.

E. *Loyalty*

Menurut (Jun & Yi, 2020) Loyalitas sangat berpengaruh dan sebagai penentu dari hubungan seorang Influencer dengan followersnya mengapa demikian karena loyalitas menjadi penentu puncak keberhasilan seorang Influencer yang dimana harus memiliki fondasi yang kuat seperti melakukan interaksi secara real time, dalam pembuatan konten apa yang disampaikan selalu di katakana apadanya dan dapat dihandalkan.

F. Kerangka Pemikiran

Bedasarkan kerangka berpikir ini maka penulis membuat jalur yang akan diteliti sebagai berikut



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif berjenis penelitian *eksplanatory* dan kausal. Teknik penentuan sampel untuk penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan metode sampling *purposive* dan menggunakan rumus slovin yang disebarkan kepada 400 responden dengan mengolah data menggunakan aplikasi *software* SmartPLS ver 3.0.

## B. Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini adalah *followers* dari instagram Rachel Vennya yang memiliki jumlah pengikut 7.1 juta *followers*, lalu penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* berjenis eksplanatory. Pengertian *explanatory sampling* dengan menggunakan tipe kausal. Penelitian ini tingkat keterlibatan penulis tidak mengintervensi dan datanya di sajikan apa adanya tanpa manipulasi data.

## C. Uji SEM PLS

### 1. Uji *Outer Model*

Dalam penelitian ini uji yang dilakukan adalah menggunakan Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Composite Reliability.

#### a. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen digunakan untuk mengukur seberapa besar validitas indikator reflektif sebagai alat ukur variabel atau konstruk yang diukur menggunakan nilai *outer loading*. Suatu indikator adalah valid apabila nilai *outer loading* yang diperoleh lebih dari 0,70 akan tetapi *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0,60 apabila diperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,50 (Ermawati, 2018).

#### b. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan digunakan untuk menentukan apakah jawaban data atau informasi pada setiap indikator adalah unik dan tidak saling tumpang tindih secara informasi. Untuk melakukan evaluasi terhadap validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading* yang harus lebih tinggi jika dibandingkan dengan *cross loading* indikator di variabel lain.

#### c. Composite Reliability

Menurut Fornell dan Larcker dalam Jurnal Elen (2019) uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Kriteria yang digunakan adalah nilai *composite reliability* yang harus lebih dari 0,7. Selain itu juga digunakan nilai *cronbach's Alpha* yang harus lebih dari 0,6 yang memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini konsisten.

### 2. Uji *Inner Model*

#### a. R Square

Untuk menentukan Nilai R Square berada dalam rentang 0 sampai dengan 1 atau 0 hingga 100%, sehingga semakin tinggi nilai semakin tinggi kebaikan model yang diperoleh. Dengan kriteria 0,75 adalah tinggi, 0,5 adalah sedang dan 0,25 adalah rendah (Hair et al., 2019)

#### b. Koefisien Jalur

Koefisien analisis jalur yang dihasilkan PLS SEM adalah nilai *path coefficient* yang mendekati nilai +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat sedangkan jika nilainya mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat Marliana (2020). Nilai koefisien kemudian di uji signifikansinya melalui nilai *p-value* yang dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *t-statistic* dan *p-value*. Menurut (Haryono, 2017) jika *t-statistic* >1.96 dan *p-value* < 0.05 maka hipotesis tersebut diterima dan jika *t-statistic* <1.96 dan *p-value* >0.05 maka hipotesis tersebut ditolak.

### 4. Analisis Mediasi

Menurut (Ellen, 2019) terdapat tiga tahapan untuk menguji efek mediasi yaitu :

a. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan harus signifikan pada *t-statistic* >1.96.

b. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada *t-statistic* >1.96.

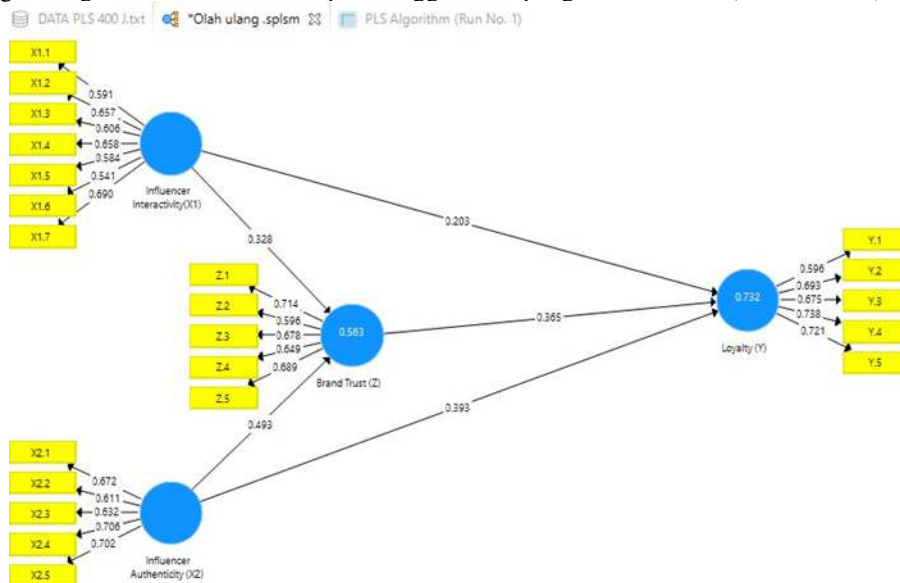
- c. Menguji pengaruh variabel media terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen harus signifikan pada *t-statistic* >1.96.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Structuran Equations Model (SEM)

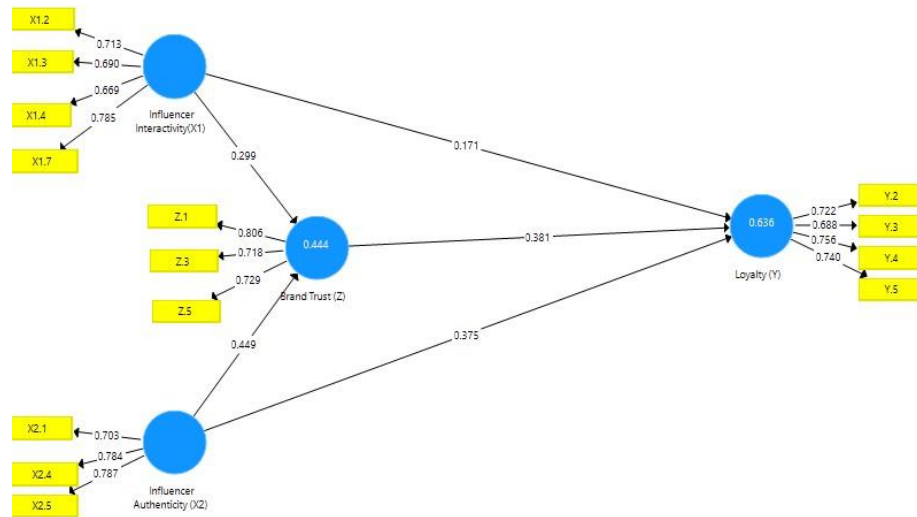
1. Hasil Uji Pengukuran Model (Outer Model)

Untuk menghubungkan antara variable dapat menggunakan pengukuran model (Outer Model) sebagai berikut :



Gambar 1.1 Path Diagram Outer Model yang belum valid

Bedasarkan pada Gambar 1.1 Setelah dilakukan pengolahan data oleh SMARTPLS maka didapatkan indikator yang tidak valid atau outer loading <0.6 yaitu X1.1, X1.5, X1.6, X2.2, X2.3, Z.2, Z.4, dan Y.1. sehingga harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang dan bertahap dan didapatkan sehingga berikut :



Gambar 1.1 Path Diagram Outer Model yang sudah valid

Bedasarkan path diagram menunjukan bahwa nilai outer loading pada setiap indikator sudah diatas angka 0,6 sehingga dapat dikatakan penelitian valid. Adapun pengukuran model disajikan sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Convergent Validity dikatakan valid apabila skor yang diperoleh dari mengukur konsep terdapat korelasi yang tinggi. Korelasi skor variabel dengan skor indikator menjadi pengukuran convergent valid dari measurement model. Hasil pengujiannya ialah sebagai berikut :

Tabel 1: Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Brand Trust (Z)	Influencer Authenticity (X2)	Influencer Interactivity (X1)	Loyalty (Y)
X1.2			0.706	
X1.3			0.690	
X1.4			0.669	
X1.7			0.777	
X2.1		0.703		
X2.4		0.784		
X2.5		0.787		
Y.2				0.722
Y.3				0.688
Y.4				0.756
Y.5				0.740
Z.1	0.806			

Z.3	0.718
Z.5	0.729

Sumber : Hasil Olah data SmartPls 3.0 2023

Setelah indikator yang menghasilkan outer loading <0,6 dihapus, maka tabel di atas membuktikan bahwa semua indikator mendapatkan outer loading yang dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah melihat nilai AVE. Nilai AVE yang harus didapatkan adalah >0,5 lalu untuk hasil AVE pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Hasil Uji *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust (Z)	0.566
Influencer Authenticity (X2)	0.576
Influencer Interactivity (X1)	0.512
Loyalty (Y)	0.528

Sumber : Hasil olahan data SmartPls 3.0 2023

Pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai AVE setiap variabel mempunyai nilai yang diatas 0.5 oleh karena itu dapat di sebut bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity menggunakan uji hasil fornell-lorcker dan cross loading dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 3 : Hasil Uji *Cross Loading*

	Brand Trust (Z)	Influencer Authenticity (X2)	Influencer Interactivity (X1)	Loyalty (Y)
X1.2	0.333	0.317	0.713	0.367
X1.3	0.328	0.4	0.609	0.35
X1.4	0.43	0.458	0.669	0.46
X1.7	0.462	0.427	0.785	0.491
X2.1	0.415	0.703	0.403	0.478
X2.4	0.549	0.784	0.482	0.577
X2.5	0.432	0.787	0.4	0.548
Y.2	0.462	0.526	0.429	0.722
Y.3	0.414	0.488	0.399	0.688
Y.4	0.596	0.527	0.44	0.756
Y.5	0.567	0.516	0.454	0.740
Z.1	0.806	0.501	0.515	0.592
Z.3	0.718	0.403	0.371	0.502
Z.5	0.729	0.488	0.346	0.496

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 3.0

Nilai Cross Loading dari masing-masing indikator variable disajikan pada tabel diatas menunjukkan hasil lebih besar dari korelasi indikator konstruknya. Hal ini dibuktikan indikator tersebut memiliki karakter discriminant validity yang dapat diukur dari nilai cross loadings pada variabel (Z) ada 3 item yang menunjukkan nilai korelasi

yang tinggi dari konstruknya. Untuk variabel (X2) ada 3 item. Selanjutnya variabel (X1) terdapat 4 item dan variabel (Y) terdapat 4 item yang menunjukkan nilai korelasi yang tinggi dari konstruknya.

Tabel 4 Hasil Uji *Fornell Larcker*

	Brand Trust (Z)	Influencer Authenticity (X2)	Influencer Interactivity (X1)	Loyalty (Y)
Brand Trust (Z)	0.752			
Influencer Authenticity (X2)	0.619	0.759		
Influencer Interactivity (X1)	0.553	0.567	0.716	
Loyalty (Y)	0.707	0.707	0.593	0.727

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 3.0

Diketahui bahwa nilai fornell-larcker yang dimiliki oleh masing-masing variabel telah memenuhi kriteria discriminant validity, yaitu nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. Dari hasil convergent validity dan discriminant validity disimpulkan bahwa indikator dan variabel digunakan adalah data yang valid.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 5 : Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis
Brand Trust (Z)	0.616		0.796	
Influencer Authenticity (X2)	0.633	>0.6	0.803	>0.7
Influencer Interactivity (X1)	0.684		0.807	
Loyalty (Y)	0.703		0.817	

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 3.0 2023

Hasil Tabel 5 menunjukan bahwa nilai dari Cronbach's alpha dan Composite Reliability nilai yang memenuhi dari nilai minimal dan menunjukan bahwa hasil tersebut reliabel.

2. Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

a. Uji *R square*

Tabel 6 : Hasil Uji R Square

R Square	
Brand Trust (Z)	0.444
Loyalty (Y)	0.636

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 3.0 2023

hasil dari tabel 6 bahwa variabel Influencer Interactivity dan Influencer Authenticity mempunyai pengaruh tingkat rendah yaitu sebesar 0.443 atau sebesar 44,3 % hal ini menunjukan bahwa Brand Trust tidak dapat menjelaskan variabel Influencer Interactivity dan Influencer Authenticity dan Influencer Interactivity dan Influencer Authenticity pengaruh tingkat sedang terhadap Loyalty yaitu sebesar 0.635 atau 63.5%.

b. Uji *Path Coefficient*

Tabel 7 : Hasil Uji *Path Coefficient*

Original	Sample	Standard	T Statistics	P
----------	--------	----------	--------------	---



	Sample (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)	( O/STDEV )	Values
<i>Brand Trust (Z) -&gt; Loyalty (Y)</i>	0.381	0.378	0.043	8.812	0
<i>Influencer Authenticity (X2) -&gt; Brand Trust (Z)</i>	0.449	0.447	0.048	9.328	0
<i>Influencer Authenticity (X2) -&gt; Loyalty (Y)</i>	0.375	0.374	0.045	8.3	0
<i>Influencer Interactivity (X1) -&gt; Brand Trust (Z)</i>	0.299	0.302	0.05	6.029	0
<i>Influencer Interactivity (X1) -&gt; Loyalty (Y)</i>	0.171	0.175	0.041	4.145	0

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 3.0 2023

- 1) Dari hasil uji *Path Coefficients* variabel *Loyalty (Y)* dan variabel *Brand Trust (Z)* memiliki nilai original sample sebesar 0.381 dan nilai *t-statistic* sebesar 9.034. hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust (Z)* arah hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalty (Y)*
- 2) Untuk variabel *Brand Trust (Z)* dan variabel *Influencer Authenticity (X2)* memiliki original sample sebesar 0.449 dan nilai *t-statistic* sebesar 9.753. hal ini variabel *Influencer Authenticity (X2)* arah hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Trust (Z)*.
- 3) Untuk variabel *Loyalty (y)* hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Influencer Authenticity (X2)* memiliki original sample sebesar 0.375 dan nilai *t-statistic* sebesar 8.308. hal ini variabel *Influencer Authenticity (X2)* arah hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalty (Y)*.
- 4) Untuk variabel *Brand Trust (Z)* hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Influencer Interactivity (X1)* memiliki original sample sebesar 0.299 dan nilai *t-statistic* sebesar 6.477. hal ini variabel *Influencer Interactivity (X1)* arah hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Trust (Z)*.
- 5) Untuk variabel *Loyalty (Y)* hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Influencer Interactivity (X1)* memiliki original sample sebesar 0.171 dan nilai *t-statistic* sebesar 4.450 hal ini variabel *Influencer Interactivity (X1)* arah hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalty (Y)*

c. Uji Hipotesis dan Uji Mediasi

Tabel 8 : Hasil Uji Hipotesis

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Influencer Interactivity (X1) -&gt; Brand Trust (Z)</i>	6.540	0.00
<i>Influencer Authenticity (X2) -&gt; Brand Trust (Z)</i>	9.735	0.00
<i>Brand Trust (Z) -&gt; Loyalty (Y)</i>	8.476	0.00
<i>Influencer Interactivity (X1) -&gt; Loyalty (Y)</i>	4.076	0.00
<i>Influencer Authenticity (X2) -&gt; Loyalty (Y)</i>	8.238	0.00

Sumber : Hasil Olah data SmartPls 3.0 2023

Tabel 9 : Hasil Uji Mediasi

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Influencer Authenticity (X2) -&gt; Brand Trust (Z) -&gt; Loyalty (Y)</i>	6.320	0.00
<i>Influencer Interactivity (X1) -&gt; Brand Trust (Z) -&gt; Loyalty (Y)</i>	4.983	0.00

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 3.0 2023

Bedasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan pada Uji Hipotesis dan Uji Mediasi, maka dapat disimpulkan hasil yang dijabarkan sebagai berikut :

1) Uji Hipotesis 1 : *Influencer Interactivity* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Hubungan antara variabel *Influencer Interactivity* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai 1.96 yaitu besarnya adalah mencapai 6.540 dari nilai tersebut variabel *Influencer Interactivity* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Trust* secara signifikan. Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jun & Yi, 2020) yang hasilnya adalah berpengaruh positif terhadap variabel *Influencer Interactivity* terhadap *Brand Trust*.

2) Uji Hipotesis 2 : *Influencer Authenticity* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Hubungan antara variabel *Influencer Authenticity* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai 1.96 yaitu besarnya adalah mencapai 9.735 dari nilai tersebut variabel *Influencer Interactivity* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Trust* secara signifikan. Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dalam (Jun & Yi, 2020) yang hasilnya adalah berpengaruh positif terhadap variabel *Influencer Authenticity* terhadap *Brand Trust*.

3) Uji Hipotesis 3 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Loyalty*

Hubungan antara variabel *Brand Trust* terhadap *Loyalty* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai 1.96 yaitu besarnya adalah mencapai 8.476 dari nilai tersebut variabel *Influencer Interactivity* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Trust* secara signifikan. Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Nur Sa'adah (2021) dimana tingkat loyalitas dapat memengaruhi secara signifikan dan dikategori sangat baik.

4) Uji Hipotesis 4 : *Influencer Interactivity* berpengaruh terhadap *Loyalty*

Hubungan antara variabel *Influencer Interactivity* terhadap *Loyalty* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai 1.96 yaitu besarnya adalah mencapai 4.076 dari nilai tersebut variabel *Influencer Interactivity* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Trust* secara signifikan. Hasil dari penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ding Hooi T, Amir Zaib A, Sohel Ahmed (2020) dimana *interactivity* sangat berpengaruh positif secara signifikan terutama jika menggunakan strategi *influencer* yang dapat merubah persepsian seorang konsumen jika adanya sebuah interaksi yang membuat konsumen lebih percaya dengan yang dilakukan oleh *influencer*.

5) Uji Hipotesis 5 : *Influencer Authenticity* berpengaruh terhadap *Loyalty*

Hubungan antara variabel *Influencer Authenticity* terhadap *Loyalty* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai 1.96 yaitu besarnya adalah mencapai 8.238 dari nilai tersebut variabel *Influencer Interactivity* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Trust* secara signifikan. Hal ini menunjukkan persamaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian Dyajeng Puteri (2022) *Authenticity* sangat berkaitan erat dengan keterikatan emosional karena ke *authenticity*'an seorang *influencer* ini berasal dari emosional yang dapat di luapkan, sehingga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6) Uji Hipotesis 6 : *Influencer Authenticity* terhadap variabel *Loyalty* dapat memediasi secara penuh oleh variabel *Brand Trust*

Hubungan antara variabel *Influencer Authenticity* terhadap *Loyalty* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai 1.96 yaitu besarnya adalah mencapai 6.320 dari nilai tersebut variabel *Influencer Interactivity* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Trust* secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu salah satunya yang dilakukan oleh (Jun & Yi, 2020).

7) Uji Hipotesis 7 : *Influencer Interactivity* terhadap variabel *Loyalty* dapat dimediasi secara penuh oleh variabel *Brand Trust*

Hubungan antara variabel *Influencer Authenticity* terhadap *Loyalty* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai 1.96 yaitu besarnya adalah mencapai 4.983 dari nilai tersebut variabel *Influencer Interactivity* memiliki

pengaruh terhadap variabel *Brand Trust* secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian penelitian terdahulu salah satunya yang dilakukan oleh (Jun & Yi, 2020)

## V. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini mengenai pengaruh dari *Influencer Interactivity*, *Influencer Authenticity*, *Loyalty* dan dimediasi oleh variabel *Brand Trust* memiliki 400 responden didominasi oleh responden yang memiliki usia 21-25 tahun dengan status pekerjaan pegawai swasta lalu berdomisili di daerah Jawa Barat dengan pendapatan Rp. 2.500.001,- s/d Rp. 5000.000,- sering menggunakan aplikasi sosial media Instagram dan memainkan dengan durasi paling lama 1-3jam. Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Untuk variabel *Influencer Interactivity* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z) memiliki nilai *t-statistic* 6.540 dan nilai *p-value* 0.000. hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Interactivity* (X1) dianggap memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*.
2. Untuk pengujian variabel *Influencer Authenticity* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z) memiliki nilai *t-statistic* 9.735 dan nilai *p-value* 0.000. dapat diartikan memiliki pengaruh yang membuat semua merek mempercayai seorang *influencer*.
3. hasil pengujian variabel *Brand Trust* (Z) terhadap *Loyalty* (Y) memiliki nilai *t-statistic* 8.476 dan nilai *p-value* 0.000. dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh ketika suatu merek mendapatkan loyalitas dari konsumen karena mendapat kepercayaan berkat *influencer* melakukan hasil yang tulus dalam membuat konten mempromosikan produk.
4. Hasil pengujian variabel *Influencer Interactivity* (X1) terhadap *Loyalty* (Y) memiliki nilai *t-statistic* 4.076 dan nilai *p-value* 0.000. dapat diartikan bahwa interaktivitas yang dilakukan seorang *influencer* memiliki pengaruh yang membuat meningkatkan ke loyalitasan seorang konsumen.
5. Dalam Tabel diatas hasil pengujian variabel *Influencer Authenticity* (X2) terhadap *Loyalty* (Y) memiliki nilai *t-statistic* 8.238 dan nilai *p-value* 0.000. berdasarkan hasil diatas data tersebut menunjukkan bahwa uji tersebut diterima karena *t-statistic* memiliki nilai yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang nilainya lebih kecil dari 0.05.
6. Dari hasil uji mediasi dimana *Influencer Authenticity* (X2) terhadap variabel *Loyalty* (Y) dan dimediasi oleh *Brand Trust* (Z) menghasilkan nilai *t-statistic* 6.320 dan nilai *p-values* 0.00. dapat diartikan bahwa variabel (Z) *Brand Trust* sangat berpengaruh dengan hubungan antara variabel *Influencer Authenticity* (X2) dengan variabel (Y) *Loyalty* secara signifikan.
7. Dari hasil uji mediasi dimana *Influencer Interactivity* (X1) terhadap variabel *Loyalty* (Y) dan dimediasi oleh *Brand Trust* (Z) menghasilkan nilai *t-statistic* 4.983 dan nilai *p-values* 0.00. dapat diartikan bahwa variabel (Z) *Brand Trust* sangat berpengaruh dengan hubungan antara variabel *Influencer Interactivity* (X1) dengan variabel (Y) *Loyalty* secara signifikan.

### B. Saran

#### 1. Saran Bagi Instansi

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Influencer Interactivity* memiliki pengaruh yang positif dengan variabel *loyalty* maupun dengan variabel *brand trust* sehingga variabel ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan bawasannya *influencer interactivity* ini sangat memengaruhi akan loyalitas followers dan *influencer brand* itu sendiri.
- b. Berdasarkan hasil variabel *Influencer Authenticity*, memiliki pengaruh yang positif dengan variabel *loyalty* ataupun variabel *brand trust* sehingga perlu dipertahankan dan dipergunakan lagi untuk pembuktian, karena variabel ini sangat memengaruhi untuk keaslian apakah seorang *influencer* mampu mengerjakan pekerjaannya sebagai *influencer* atau tidak.
- c. Berdasarkan hasil variabel *brand trust* dapat memediasi secara penuh variabel *influencer interactivity* maupun variabel *influencer authenticity* terhadap variabel *loyalty* sehingga perlu dipergunakan lagi sebagai bahan pertimbangan karena dari hasil uji ini bisa menjadi patokan bahwa seorang *influencer* memiliki loyalitas terhadap followersnya sehingga dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

- d. Pihak dari Rachel Vennya perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi terhadap loyalitas followers agar tidak mudah hilang loyalitas dari followers supaya citra baik dan kredibilitas yang dimiliki oleh Rachel Vennya tetap ada dan juga tetap bisa bersaing dengan influencer yang lainnya.
2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya
    - a. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *Influencer Interactivity*, *Influencer Authenticity* sebagai variabel dependen, *Loyalty* sebagai variabel independen, dan *Brand Trust* sebagai variabel mediator. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah atau menggunakan variabel lain untuk diteliti karena peneliti selama proses penelitian mengalami beberapa kesulitan mencari referensi untuk teori dari beberapa variabel yang diangkat dalam penelitian ini dan juga menambah atau menggunakan variabel lain pun dapat memperluas penelitian itu sendiri.
    - b. Dalam melakukan penelitian juga lebih baik memperluas objek penelitian 12e arah yang lebih besar karena objek penelitian ini hanya berfokus pada seseorang pemengaruh (*Influencer*).

## REFERENSI

- Audrezet, A., De Kerviler, G. dan Moulard, JG (2018), "Keaslian di bawah ancaman: ketika influencer media sosial perlu melampaui presentasi diri", *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice. *Journal of interactive marketing*, 43, 116-133.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.
- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J. and Casaletto, J.P. (2016), "Consumer trust in user-generated brand recommendations on Facebook", *Psychology and Marketing*, Vol. 33 No. 12, pp. 1071-1081
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Dinisari, M. C. (2021, January 25). Rachel Vennya dan Yellow Fit Kitchen! Ciptakan Kolaborasi Makanan Sehat. *Travelling.Bisnis.com*.
- Ermawati, Nanik dan Zamrud Mirah Delima. (2016). "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-filing". *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(2) Juli, 163-174
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Jasa (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hamid, R. S., Anwar, S. M., & Lumoindong, Y. (2019, October). Using the triple helix model to determine the creativity a capabilities of innovative environment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 343, No. 1, p. 012144). IOP Publishing.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- (Labrecque, 2014; Song dan Zinkhan, Determinants of Perceived Web Site Interactivity, 2008).
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Lenni Khotimah Harahap, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). 2.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Marliana, R. R. (2020). Partial least square-structural equation modeling pada hubungan antara tingkat kepuasan mahasiswa dan kualitas Google classroom berdasarkan metode webqual 4.0. Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi, 16(2), 174-186.
- Mahdi, M. I. (2020, February 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *DataIndonesia.id*.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, 31(3), 29-42.
- MILA. (2020). Biografi Rachel Vennya, Sang Selebgram Tersohor Tanah Air. *Digital Marketing Tips dan Trik*.
- Moulard, JG, Raggio, RD dan Folse, JAG (2016), "Keaslian merek: menguji anteseden dan hasil dari hasrat manajemen merek untuk produknya", *Psychology & Marketing*, Vol. 33 No.6, hal.421-436
- Notoatmodjo, S. 2018, Metodologi Penelitian Kesehatan, Jakarta: Rineka Cipta
- Oktiani, V. (2021, Oktober 15). 7 Kontroversi Rachel Vennya yang Sempat Menghebohkan Publik. *wolipop*.
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Rebelo, M. (2017). How Influencers` Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and Its Impact on Purchase Intention. *Catolica Lisbon*
- Razak, Mashur. 2016. Perilaku Konsumen. Makasar: Alaudin University Press.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of business research*, 69(1), 314-322.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated marketing communications*. Ohio: South-Western, Cengage Learning.
- Stauss, B. (2004), "Kundenfrustration – zur Marketingrelevanz der Frustrationstheorie", in Wiedmann, K.-P. (Ed.), *Fundierung des Marketing*, Gabler, Wiesbaden, pp. 63-86
- Stålberg, A., Sandberg, A., Larsson, T., Coyne, I., & Söderbäck, M. (2018). Curious, thoughtful and affirmative—Young children's meanings of participation in healthcare situations when using an interactive communication tool. *Journal of Clinical Nursing*, 27(1-2), 235-246.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Umeogu, B. (2012) "Source Credibility: A Philosophical Analysis" *Open Journal of Philosophy* 2 (2), 113.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: a philosophical analysis, *Journal of Philosophy*, 2012. Vol.2, No.2, 112-115
- Winoto, Y. (2015). The Application Of Source Credibility Theory In Studies About Library Services Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) Dalam Penelitian Penelitian Layanan Perpustakaan.
- Yi, J. a. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Emelard*, 804.

Yi, J. a. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Emelard*, 808.

