
PENGARUH *BRAND CREDIBILITY*, *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MEDIASI *BRAND ATTITUDE*

Dian Khoirul Fuadi¹; Sri Padmanty²

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

Email : b100200446@student.ums.ac.id¹, sp102@ums.ac.id²

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki dampak *brand credibility*, *influencer credibility*, dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand attitude*, khususnya pada produk iPhone. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mensurvei 110 responden pada wilayah Soloraya dan analisis data. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* dan *influencer credibility* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand experience* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. *Brand attitude* memediasi pengaruh *brand credibility* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh *influencer credibility*.

Kata Kunci : *Brand Credibility*; *Influencer Credibility*; *Brand Experience*; Keputusan pembelian; *brand attitude*

ABSTRACT

This study investigates the impact of brand credibility, influencer credibility, and brand experience on purchasing decisions mediated by brand attitude, specifically on iPhone products. This research uses quantitative methods by surveying 110 respondents in the Soloraya area and analyzing the data using SmartPLS software. The results showed that brand credibility and influencer credibility had no positive influence on purchasing decisions, while brand experience had a positive effect on purchasing decisions. Brand attitude mediates the influence of brand credibility and brand experience on purchasing decisions, but does not mediate the influence of influencer credibility.

Keywords : Brand Credibility; Influencer Credibility; Brand Experience; purchasing decision; Brand Attitude; Iphone

PENDAHULUAN

Dalam ranah pemasaran modern, iPhone telah muncul sebagai salah satu produk yang memperoleh reputasi unggul dalam hal inovasi teknologi dan daya tarik merek. Hal ini menjadikan permintaan produk yang terus naik. Laporan Internasional Data Corporation (IDC) pada kuartal IV-2023 menyebutkan bahwa volume pengiriman 80,5 juta unit, naik 11,6%, iPhone menjadi smartphone terlaris di seluruh dunia pada kuartal IV-2023. Selain itu, pada kuartal terakhir tahun lalu, produk Apple tersebut menguasai 24% pasar pengiriman smartphone di seluruh dunia (Annur, 2024). Selain itu

berdasarkan data CIRP menyatakan bahwa sebanyak 29% pengguna android memilih untuk membeli iPhone model lama atau lebih tepatnya model iPhone 13 ke bawah. Salah satu alasan mengapa pengguna Android beralih ke iPhone adalah karena untuk memenuhi kebutuhan tren khususnya pada anak muda. Banyak dari mereka yang sebelumnya memiliki ponsel Android dengan harga murah, yang tergolong ponsel kelas menengah ke bawah, yang tentunya dalam peralihan ini konsumen akan membuat penyetaraan dan perbandingan harga iPhone yang akan di beli dengan harga android yang di miliki sebelumnya. Dalam hal ini iPhone seken atau bekas menjadi salah satu pilihan bagi para konsumen untuk mendapat perbandingan harga yang kurang lebih sama dengan harga android yang sebelumnya dimiliki.

Menurut Solopos.com (2023) Pada tahun 2022, iPhone merupakan produk yang paling diminati. Ada tren penurunan umum dalam penjualan iPhone bekas karena kebijakan pemerintah yang melarang IMEI perangkat yang dijual di luar. Karena itu, pelanggan dapat berhati-hati dalam melakukan pembelian berdasarkan reputasi yang tidak dapat diandalkan. Karena masalah ini, sebelum membeli produk, pelanggan akan meneliti reputasi penjual atau influencer untuk menentukan keandalan merek. Memilih produk juga membutuhkan keakraban dengan produk tersebut. Maka itu, kasus tersebut menjadi dasar tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah hal-hal seperti *brand experience*, *influencer credibility*, dan *brand credibility* itu sendiri mempengaruhi kecenderungan orang untuk membeli iPhone.

Kemampuan dan keinginan sebuah merek untuk secara andal memberikan kualitas yang diantisipasi pelanggan adalah apa yang membentuk reputasinya, yang dibentuk oleh perpaduan antara pencapaian perusahaan dan sejarahnya (Haq et al., 2022). Reputasi merek iPhone telah berkembang menjadi salah satu yang paling dikenal di industri ini, berkat fondasi keandalan, inovasi, dan kualitasnya. Umur panjang, desain yang cerdas, serta integrasi perangkat lunak dan perangkat keras adalah landasan kesuksesan merek ini. Hal ini membangun fondasi untuk dampak merek pada keputusan pembelian dengan menumbuhkan rasa kepercayaan yang kuat di antara konsumen.

Influencer credibility memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk pandangan dan perilaku pelanggan. Influencer adalah mereka yang secara rutin menyebarkan konten tentang bidang atau bakat tertentu di platform media sosial (Dewi, Alexandria, 2021). Dalam kasus iPhone, pengguna, pengulas, dan influencer

berfungsi sebagai sumber terpercaya yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk. Evaluasi positif, testimoni, dan rekomendasi dari sumber-sumber ini tidak hanya meningkatkan legitimasi merek, tetapi juga berdampak besar pada keputusan pembelian Menurut Yu Lui (2019), taktik pemasaran influencer dapat menjadi efektif jika influencer memiliki reputasi dan membuat konten baru.

Menurut Pamungkas & Ishak (2023) *brand experience* (*brand experience*) sering dianggap sebagai dampak dan reaksi (sensorik, kognitif, dan perilaku) pelanggan yang dibentuk oleh rangsangan yang terbentuk melalui identitas merek, desain merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Oleh karena itu *brand experience* telah menjadi subjek penting dalam dunia pemasaran modern, di mana perusahaan bersaing untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek mereka. Di tengah arus informasi yang terus meningkat dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *brand experience* memengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang sukses.

Brand attitude (*brand attitude*) berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan antara *brand credibility*, *influencer credibility*, *brand experience*, dan keputusan pembelian. *Brand attitude* adalah penilaian umum pelanggan terhadap merek yang menggambarkan reaksi mereka terhadap suatu produk atau layanan (Monika & Kurniawati, 2023). Sikap yang positif terhadap merek mencerminkan penilaian konsumen tentang keunggulan merek, nilai-nilai merek, dan koneksi emosional mereka dengan merek tersebut. Sikap ini memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian, mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber dan pengalaman pengguna menjadi orientasi untuk tindakan konsumen selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand credibility mengacu pada tingkat kepercayaan dan keaslian data pelanggan dalam suatu pasar, dalam hal memenuhi harapan dan memenuhi janji (Resista, 2021). *Brand credibility* mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen atau pasar terhadap suatu merek. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti reputasi merek, ketergantungan produk atau layanannya, dan integritas serta konsistensi merek dalam memenuhi komitmennya kepada pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yeusi Tri Anggreani (2023), menunjukkan bahwa kredibilitas merek

memiliki efek yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Yowanda & Rachmawati (2022) melakukan penelitian yang menghasilkan temuan yang sama, menunjukkan bahwa *brand credibility* secara positif mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam A Sarippudin, et al. 2019:48)

Temuan penelitian menunjukkan dampak signifikan dari *brand credibility* terhadap keputusan pembelian konsumen, menyoroti peran penting dari pandangan pelanggan mengenai kepercayaan dan keandalan suatu merek selama proses pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian berikut dibuat:

(Ha1): *Brand Credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer credibility merupakan kemampuan yang meyakinkan dan memperoleh kepercayaan dari audiensnya dalam konteks spesifik tertentu, seperti bidang mode, teknologi, atau kesehatan. Hal ini mencakup kesan akan keahlian, integritas, dan konsistensi pesan yang disampaikan oleh seorang influencer kepada para pengikutnya. Dalam esensi, kredibilitas ini merupakan fondasi yang memungkinkan influencer untuk mempengaruhi perilaku atau pandangan orang lain dalam ranah yang mereka geluti.

Kredibilitas seorang influencer dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Fenomena ini terjadi karena pelanggan sering kali menaruh kepercayaan atau tertarik pada rekomendasi yang diberikan oleh seseorang yang mereka anggap dapat diandalkan. Agar dapat secara efektif membujuk pengikutnya untuk membeli barang yang mereka promosikan, influencer harus memiliki kualitas yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Rizki, 2022). *Credibility* yang kuat yang ditunjukkan oleh seorang influencer dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Prasetio & Indriani, 2022).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Prasetio & Indriani (2022) menemukan bahwa *influencer credibility* memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Berlawanan dengan hal tersebut, studi yang dilakukan oleh

Kurniawati & Hendratmoko (2022) menyajikan temuan yang kontras, yang mengindikasikan bahwa influencer tidak berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian berikut dibuat:

(Ha2): *Influencer Credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Ho2): influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand experience mencakup semua interaksi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek selama perjalanan pembelian mereka, mulai dari interaksi pertama dengan merek tersebut dan terus berlanjut bahkan setelah pembelian dilakukan. *Brand experience*, seperti yang didefinisikan oleh Puspita *et al.*, (2023), mengacu pada dampak pada pengambilan keputusan, reaksi, dan perilaku konsumen ketika mereka memiliki pengalaman yang tak terlupakan dengan suatu merek. Pengalaman ini menumbuhkan kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Selain itu, pelanggan sering kali memperoleh *brand experience* melalui interaksi dengan konsumen lain. Sebelum melakukan pembelian, konsumen menghargai ulasan atau pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh konsumen lain (Melani & Angestika, 2023).

Studi sebelumnya oleh Puspita dkk. (2023) menyatakan bahwa *brand experience* memberikan dampak yang substansial dan menguntungkan pada pilihan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan dan tak terlupakan dengan sebuah merek, mereka lebih cenderung memilih produk atau jasa dari merek tersebut selama proses pembelian. Studi Aprilia dan Wilandari (2023) mendukung pernyataan tersebut, yang mengungkapkan bahwa *brand experience* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian berikut dibuat:

(Ha3): *Brand Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli.

Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Brand Attitude*

Brand experience mencakup semua interaksi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek selama perjalanan pembelian mereka, mulai dari interaksi pertama dengan merek tersebut dan terus berlanjut bahkan setelah pembelian dilakukan. *Brand experience*, seperti yang didefinisikan oleh Puspita *et al.*, (2023), mengacu pada dampak pada pengambilan keputusan, reaksi, dan perilaku konsumen ketika mereka memiliki pengalaman yang tak terlupakan dengan suatu merek. Pengalaman ini menumbuhkan kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Selain itu, pelanggan sering kali memperoleh *brand experience* melalui interaksi dengan konsumen lain. Sebelum melakukan pembelian, konsumen menghargai ulasan atau pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh konsumen lain (Melani & Angestika, 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita *et al.* (2023) menegaskan bahwa *brand experience* memberikan dampak yang substansial dan menguntungkan pada pilihan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan dan tak terlupakan dengan sebuah merek, mereka lebih cenderung memilih produk atau jasa dari merek tersebut selama proses pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Wilandari (2023), yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian berikut dibuat:

(Ha4): *Brand Credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli.

Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Brand Attitude*

Produk yang didukung oleh influencer sangat dipengaruhi oleh reputasi mereka. Produk yang memiliki rekomendasi kuat dari tokoh terkenal dan dihormati lebih mungkin dibeli oleh masyarakat umum (Ariq & Farida, 2022). Pandangan pribadi pelanggan yang sangat aktif di media sosial dan yang dapat memengaruhi pandangan, tindakan, dan pembelian orang-orang yang mengikuti mereka. Mereka memiliki perasaan yang berbeda terhadap konten bersponsor, seperti postingan promosi, tergantung pada seberapa kredibel sumbernya. Menurut Jan Mohammad *et al.*, (2023),

konsumen memandang influencer dengan *creadibility* tinggi lebih baik daripada yang memiliki *creadibility* rendah. Influencer dapat mempengaruhi cara konsumen melihat dan merasakan merek. Selain itu, masyarakat umum cenderung menilai sesuatu yang didukung oleh influencer (Immanue & Biandra, 2021). Kepercayaan dari influencer secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, menurut studi yang dilakukan oleh Immanuel dan Biandra (2021). Hasil serupa diperoleh dalam penelitian berbeda oleh Lubna Nafees *et al.*, (2021) yang menunjukkan dampak substansial dari *influencer creadibility* terhadap sentimen merek. Berdasarkan bukti-bukti ini, dapat dikatakan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki kesan positif terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer yang *creadibility* dan keahliannya mereka percayai. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian berikut dibuat:

(Ha5): *Influencer Credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude*.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Attitude*

Korelasi antara *brand experience* dan *brand attitude* memiliki arti penting dalam dunia pemasaran. *Brand experience* mengacu pada keseluruhan pertemuan yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek, yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk terlibat atau tidak menggunakan merek tersebut (Nurlaila & Ginta, 2022). Mengelola *brand experience* secara efektif dapat menjadi pendekatan yang berhasil untuk menumbuhkan persepsi yang baik terhadap merek (Heni & Meylani, 2023).

Rakhmawatiy & Tuti (2023) menemukan bahwa *brand experience* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand attitude*. Demikian pula, sebuah studi yang dilakukan oleh Septia Sari Ardani *et al.*, (2024) menemukan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Oleh karena itu, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan dan tak terlupakan dengan sebuah merek, mereka cenderung mengembangkan disposisi yang lebih baik, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian berikut dibuat:

(Ha6): *Brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude*.

Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap keputusan pembelian

Ariq dan Farida (2022) berpendapat bahwa disposisi konsumen yang menguntungkan terhadap suatu merek akan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Persepsi merek yang menguntungkan sering kali membuat konsumen lebih memilih merek tersebut daripada pesaing ketika membuat keputusan pembelian. *Brand attitude* adalah ukuran persepsi pelanggan terhadap atribut dan manfaat produk atau layanan, yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi kualitas atau keinginan (Prasetio & Indriani, 2022).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Prasetio & Indriani (2022) menemukan bahwa persepsi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Septia Sari Ardani dkk. (2023), persepsi merek mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek lebih cenderung menggunakan barang atau jasa yang dijual oleh merek tersebut saat membeli sesuatu. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian berikut dibuat:

(Ha7): *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Apakah *brand attitude* dapat memediasi pengaruh antara *brand credibility*, *influencer credibility* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian

Saat ini belum ada konsensus yang jelas di bagian ini mengenai apakah *brand attitude* benar-benar bertindak sebagai mediator antara *brand credibility*, *influencer credibility*, *brand experience*, dan keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh yang dimediasi oleh *brand attitude* dalam beberapa studi yang dirujuk menjelaskan perbedaan ini. Oleh karena itu, penyelidikan tambahan diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara variabel-variabel ini dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

(H8): Apakah *brand attitude* dapat memediasi pengaruh antara *brand credibility*, *influencer credibility* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, survei pendekatan ilmiah digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik atau kuantitatif, dan kemudian digunakan untuk menganalisis data menggunakan statistik. Penelitian

kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data atau angka kuantitatif dari hasil kuesioner untuk menghasilkan angka atau skor (Sugiono, 2022).

Dalam penelitian ilmiah, gagasan tentang populasi dan sampel adalah blok bangunan fundamental untuk mempelajari peristiwa, mengumpulkan data, dan membuat temuan yang dapat diandalkan. Populasi adalah keseluruhan unit yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk tujuan pengambilan sampel, pengujian, dan analisis. Penelitian ini menggunakan populasi yang terdiri dari penduduk asli maupun pendatang. Sementara itu, 110 responden yang menggunakan metode purposive sampling adalah mereka yang menggunakan atau pernah membeli perangkat iPhone. Di sini, kami menggunakan variabel independen, dependen, dan mediasi dalam penelitian kami. Untuk faktor independen, kami memiliki *Brand experience*, *Influencer credibility*, dan *Brand credibility*. Pada akhirnya, pilihan untuk membeli adalah variabel dependen. Sementara itu, Brand Attitude berfungsi sebagai variabel mediasi. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari para partisipan dengan meminta mereka menjawab serangkaian pertanyaan yang telah dicetak sebelumnya. Dalam skala Likert dari 1 hingga 5, responden menilai setiap pernyataan dalam survei. Kriteria 5 menyiratkan pernyataan persetujuan yang kuat, sedangkan kriteria 1 menunjukkan pernyataan ketidaksetujuan yang kuat.

Program analisis data yang disebut SmartPLS digunakan dalam penelitian ini. Program ini mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Anda dapat menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran dengan program ini. Hasilnya, uji Goodness of Fit dan uji hipotesis mendapat manfaat dari model struktural.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Responden penelitian terdiri dari masyarakat yang berada di solo raya, baik penduduk asli maupun pendatang, dengan total responden 110. Dalam analisis data responden, dihasilkan bahwa jumlah laki-laki yang terbanyak dalam kelompok sampel ini, namun tidak ada selisih yang jauh dengan jumlah responden perempuan dalam konteks penelitian yang dilakukan. Data responden laki-laki mencapai 54,5%. Sedangkan jumlah responden perempuan 45,5%. Selanjutnya untuk data usia, analisis data responden secara khusus menyoroti bahwa jumlah individu berusia 17-22 tahun yang menjadi bagian dari sampel penelitian ini menonjol sebagai kelompok usia yang

paling dominan. Kehadiran yang signifikan dari responden berusia 17-22 tahun memperlihatkan kepentingan dan keterlibatan yang besar dari generasi muda dalam adopsi dan penggunaan teknologi ini. Data usia yang di peroleh yaitu usia 17-22 (55,5%), usia 23-28 (40%), usia 29-35 (4,5%) dan usia >35 (0%). Selanjutnya pada data pendapatan perbulan, ditemukan bahwa jumlah individu dengan pendapatan gaji antara Rp 1.000.000 hingga Rp. 4.000.000 menunjukkan perbedaan yang sangat tipis dengan perolehan angka 30% banding 29,1%. Hal ini menandakan bahwa dalam kelompok responden dengan kisaran pendapatan gaji yang relatif dekat ini memiliki representasi yang hampir seimbang. Penemuan ini menyoroti pentingnya memperhatikan variabilitas dalam distribusi pendapatan gaji dalam konteks penelitian, serta implikasinya terhadap pola perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural sebagai strategi analisis data. Uji validitas dan uji reliabilitas akan dirinci di bagian model pengukuran. Pada tahap pengujian, model struktural akan diperiksa dalam hal kecocokan model dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes atau variabel yang diamati membantu mengukur variabel laten. Evaluasi dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model (Ghozali dan Latan, 2015: 7).

Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua komponen validitas yang diperiksa. Menguji hubungan setiap indikator dengan konstruk atau variabel laten yang mendasarinya adalah inti dari Validitas Konvergen. Nilai loading factor yang $> 0,7$ menunjukkan validitas konvergen yang baik; meskipun demikian, nilai antara 0,50-0,60 masih dianggap memadai (Ghozali dan Latan 2015). Nilai konvergen yang diperoleh dalam penelitian ini $> 0,7$. Hal ini berarti model tersebut sah dan layak untuk digunakan. Temuan dari bagian validitas diskriminan menunjukkan nilai cross loading yang lebih besar antara beberapa konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Jadi, validitas diskriminan baik untuk variabel laten.

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), instrumen penelitian yang mengukur konsep atau konstruk sebaiknya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat seberapa konsisten dan stabil. Composite Reliability dan Cronbach Alpha adalah metrik yang digunakan dalam uji reliabilitas ini. Composite reliability dalam penelitian konfirmatori

harus > 0,7 untuk menguji ketergantungan konstruk. Semua variabel dalam penelitian menunjukkan nilai reliabilitas kompositabilitas lebih dari 0,7 dan nilai alfa Cronbach lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan.

Evaluasi model Struktural

Ghozali (2015) menyatakan bahwa analisis model struktural dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel manifes dan laten dari prediktor utama, mediator, dan hasil model kompleks.

Koefisien determinasi (R²) menggambarkan pengaruh faktor eksternal terhadap variabel internal. Tingkat determinasi yang lebih baik ditunjukkan dengan skor R² yang lebih tinggi. Sesuai dengan temuan Imam Ghozali (2015). Kekuatan, moderat, dan kelemahan model ditunjukkan oleh nilai R² masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* memiliki nilai R-squared sebesar 0,647, sesuai dengan penelitian. *Brand credibility*, *influencer credibility*, dan *brand experience* ditemukan mempengaruhi 64,7% dari faktor *Brand attitude*, sementara variabel lain menyumbang 35,3% sisanya. Pada saat yang sama, variabel lain menyumbang 35% dari varians dalam variabel keputusan pembelian, sementara *brand credibility*, *influencer credibility*, dan *brand experience* masing-masing menyumbang 65%. Sedangkan untuk nilai Q-Square (Q²) Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan Q-Square Predictive Relevance

Dalam Q², nilai 0,35 menunjukkan model kuat, 0,15 menunjukkan model sedang, dan 0,02 menunjukkan model lemah (Suningsih et al., 2017).

Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,64) (1 - 0,65)$$

$$Q^2 = 1 - (0,36) (0,35)$$

$$Q^2 = 1 - (0,126)$$

$$Q^2 = 0,874$$

Hasil Q² sebelumnya menghasilkan nilai 0,874, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktor yang baik karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0 (nol).

Nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan nilai specific indirect khusus untuk pengaruh tidak langsung (mediasi) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Dengan menggunakan proses bootstrapping, uji path coefisien untuk menentukan nilai statistik t, nilai, nilai O dan nilai p value. Ada pengaruh langsung antara dua variabel, jika nilai p kurang dari 0,05, dan tidak ada pengaruh langsung jika nilai p lebih dari 0,05. Sementara nilai signifikansi t-statistik adalah 1,96, yang merupakan tingkat signifikan 5%, dan pengaruh signifikan ditemukan jika nilai t-statistik melebihi 1,96.

Hipotesis pertama (1) menyelidiki apakah *brand credibility* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Terdapat nilai t-statistik sebesar 0,857, yang menunjukkan tingkat pengaruh sebesar 0,058, dan nilai p-value sebesar 0,392; berdasarkan nilai t-statistik di bawah 1,96 dan nilai p-value di atas 0,05, hipotesis satu ditolak. Dalam kasus di mana kepercayaan merek tidak memiliki dampak yang baik dan berarti terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis awal menunjukkan bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yeusi Tri Anggreani (2023). Akibatnya, ada keadaan di mana kepercayaan suatu merek mungkin tidak memberikan dampak langsung atau substansial pada pilihan yang dibuat saat membeli. Salah satu penyebab utamanya adalah keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara lebih signifikan oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, selera pribadi, atau promosi yang sedang berlangsung.

Hipotesis kedua (2) menyelidiki apakah *influence credibility* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data penelitian, t-statistik adalah 0,401, nilai p-value adalah 0,689, dan besarnya pengaruh adalah 0,029. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh kredibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, ditolak, karena nilai t - statistik < 1,96 dan nilai p-value > 0,05. Uji hipotesis kedua menemukan bahwa meskipun penelitian ini membantah temuan Prasetio dan Indriani (2022), Studi ini mendukung kesimpulan Kurniawati dan Hendratmoko (2022) bahwa pengaruh kredibilitas tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini berarti bahwa dampak influencer tidak selalu berupa dorongan langsung untuk membeli, tetapi lebih sebagai sarana untuk meningkatkan pengenalan atau kesadaran akan merek. Rekomendasi dari influencer yang sangat dihargai oleh

konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, meskipun tidak selalu demikian.

Hipotesis ke tiga (3) menyelidiki apakah *brand experience* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,662, yang mengindikasikan ukuran pengaruh yang signifikan sebesar 0,314, dan nilai p-value sebesar 0,008. Kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan secara statistik dari *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita dkk (2023) dan Aprilia dan Wilandari (2023) yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap perilaku merek. Oleh karena itu, *brand experience* yang diciptakan oleh peritel iPhone dapat meningkatkan posisinya sebagai pemain dominan di sektor smartphone dan tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

Hipotesis ke empat (4) menyelidiki apakah *brand credibility* berdampak positif dan signifikan pada *brand attitude*. Analisis statistik dalam penelitian ini menghasilkan t-statistik sebesar 2,735, effect size sebesar 0,202, dan nilai p-value sebesar 0,006. Dengan nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai $p < 0,05$ maka hipotesis empat diterima. Hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas merek dan sikap merek. Sesuai studi sebelumnya oleh Mahendra & Wicakcono (2022) dan Monika & Kurniawati (2023) menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Jadi, jelas bahwa ada hubungan positif antara *brand credibility* yang tinggi dan *brand attitude*. Merek yang kredibel memiliki efek positif pada konsumen karena dikaitkan dengan keandalan, kualitas, dan kemampuan untuk memenuhi janji.

Hipotesis ke lima (5) menyelidiki apakah *influencer credibility* berdampak positif dan signifikan pada *brand attitude*. Nilai t-statistik sebesar 0,191 dihasilkan dari analisis data penelitian ini, menunjukkan ukuran efek yang kecil yaitu 0.015 dan nilai p-value sebesar 0.848. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat ditolak karena nilai t statistik $< 1,96$ dan nilai $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas influencer tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap sikap merek.

Akibatnya, temuan yang diperoleh tidak sejalan dengan temuan penelitian Nafees et al. (2021)., yang dalam studinya menemukan bahwa *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa meskipun seorang influencer mungkin memiliki *creadibility* yang signifikan di mata publik, hal ini tidak serta merta dapat mempengaruhi sikap atau persepsi konsumen terhadap merek yang diasosiasikan dengan influencer tersebut.

Hipotesis ke enam (6) menyelidiki apakah *brand experience* berdampak positif dan signifikan pada *brand attitude*. Analisis data dari penelitian ini menghasilkan t-statistik sebesar 8,933, ukuran efek sebesar 0,611, dan nilai p sebesar 0,000. Hipotesis empat, yang menyatakan adanya korelasi positif dan substansial antara *brand experience* dan *brand attitude*, didukung berdasarkan nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand attitude* (Rakhmawatiy & Tuti, 2023; Septia Sari Ardani et al., 2024). Loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat ditingkatkan ketika pelanggan mendapatkan pengalaman luar biasa yang melebihi ekspektasi mereka. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk yang tidak tergoyahkan, layanan pelanggan yang sopan, dan sarana komunikasi yang efisien dengan perusahaan. Selain itu, cara pelanggan memandang dan mengingat merek sangat dipengaruhi oleh emosi yang menyenangkan yang dipicu oleh pengalaman yang berkesan dan menyenangkan.

Hipotesis ke tujuh (7) menyelidiki apakah *brand attitude* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Analisis data dari penelitian ini menghasilkan t-statistik sebesar 4,117, effect size sebesar 0,491, dan nilai p-value sebesar 0,000. Ketika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05, maka hipotesis keempat dapat diterima. Hipotesis ini menyatakan bahwa sikap merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa *brand attitude* pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Prestio & Indriani, 2022; Septia Sari Ardani et al., 2023). *Brand attitude* yang baik, seperti reputasi yang kuat, kualitas yang diakui, dan ikatan emosional dengan konsumen, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika terlibat dalam kegiatan pembelian,

individu lebih cenderung untuk mendukung dan menggurui perusahaan yang menunjukkan sikap positif dan selaras dengan keyakinan dan prinsip pribadi mereka.

Tujuan dari analisis pengaruh tidak langsung adalah untuk menguji hipotesis dampak tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel yang dipengaruhi melalui variabel mediator. Signifikansi ditetapkan ketika nilai p-value di bawah 0,05. Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung karena variabel mediator berfungsi sebagai perantara antara faktor endogen dan eksogen. Nilai p-value yang melebihi 0,05 menyiratkan kurangnya signifikansi statistik. Variabel eksogen tidak mempengaruhi variabel endogen melalui variabel mediator. Singkatnya, pengaruhnya bersifat instan (Juliandi 2018).

Dalam pembahasan ini, kami akan menguji hipotesis kedelapan (8), yang dibagi menjadi tiga komponen yang berbeda. Setiap bagian akan menguji apakah *brand attitude* dapat bertindak sebagai mediator dalam dampak *brand credibility*, *influencer credibility*, dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian.

Bagian pertama menguji apakah *brand attitude* dapat berfungsi sebagai perantara dalam lingkaran *credibility*-keputusan pembelian. Variabel “koneksi” dianggap konsisten secara statistik dengan p-nilai 0,022. *Brand credibility* memiliki dampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian, karena *brand attitude* bertindak sebagai mediator. Hal ini didukung oleh nilai p yang $< 0,05$. Sederhananya, individu lebih cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek ketika mereka menganggap merek tersebut dapat diandalkan dan dihargai. Sebagai konsekuensi dari perspektif positif ini, mereka melakukan pembelian yang lebih terinformasi dengan baik. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan-perusahaan terhormat ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek-merek tersebut.

Bagian kedua mengeksplorasi potensi *brand attitude* pelanggan untuk mengurangi pengaruh hubungan *credibility*-pilihan pembelian. Analisis data penelitian menghasilkan nilai p sebesar 0,848. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* tidak berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, dan bahwa *brand attitude* tidak memainkan peran mediasi dalam hubungan ini ($p > 0,05$). Secara sederhana, efeknya bersifat instan. Keadaan situasional, kadang-kadang disebut sebagai konteks pembelian, dapat memiliki dampak yang besar, seperti yang ditunjukkan oleh temuan ini. Pembeli dapat dipengaruhi oleh perspektif influencer yang kredibel, bahkan jika

mereka tidak memiliki bias terhadap merek tersebut. Dalam kasus tertentu, *creadibility* seorang influencer mungkin tidak dipengaruhi oleh kualitas *brand attitude*. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor praktis atau saran langsung.

Bagian ketiga meneliti apakah *brand attitude* memiliki fungsi moderasi dalam konteks pengalaman merek dan keputusan pembelian. Analisis data penelitian menghasilkan nilai p sebesar 0,000. Berdasarkan analisis statistik dengan nilai $p < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dan keputusan pembelian. Singkatnya, efeknya tidak instan. Temuan ini memberikan pencerahan tentang peran *brand attitude* sebagai faktor mediasi antara *brand experience* dan keputusan pembelian. *Brand experience* yang positif cenderung menumbuhkan kesan merek yang baik di antara individu. Konsumen lebih cenderung membeli produk dan layanan dari merek yang memiliki citra positif, daripada dari perusahaan yang kurang dikenal atau kurang memuaskan.

KESIMPULAN

Temuan ini menunjukkan bahwa *brand credibility* dan *influencer creadibility* tidak memiliki dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Bersamaan dengan itu, pertemuan dengan sebuah merek memiliki dampak yang penting dan menguntungkan pada pilihan yang dibuat saat membeli. *Brand credibility* dan *brand experience* memiliki dampak yang penting dan menguntungkan terhadap *brand attitude*, sedangkan *influencer creadibility* tidak. *Brand attitude* memberikan dampak yang besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian. *Brand attitude* bertindak sebagai mediator antara *brand credibility*, *brand experience*, dan keputusan pembelian. Namun, persepsi terhadap merek tidak berperan sebagai mediator dalam dampak *influencer creadibility* terhadap pilihan yang dibuat saat pembelian.

brand credibility dan *influencer creadibility* mungkin tidak selalu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *brand experience*, yang mencerminkan interaksi langsung konsumen dengan merek, memiliki potensi untuk menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting penjual iPhone untuk terus meningkatkan pengalaman konsumen mereka dan memastikan bahwa setiap titik kontak dengan merek memberikan kesan positif yang kuat kepada konsumen. Serta Penting

penjual iPhone untuk terus memperkuat *brand credibility* dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, sehingga membangun sikap yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. keterbatasan penelitian ini adalah fokus yang terbatas pada satu merek tertentu, iPhone, yang dapat membatasi generalisasi temuan terhadap merek lain dalam pasar smartphone yang beragam. Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat mengambil pendekatan yang lebih inklusif dengan melibatkan merek smartphone lainnya selain iPhone, juga menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih luas, seperti observasi langsung atau wawancara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, J. E., Manajemen, D., Kurniawati, D., Hendratmoko, C., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (n.d.). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, INFLUENCER CREADIBILITY, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI DIMSUM AD SRAGEN*. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- ANALISIS PENGARUH BRAND CREDIBILITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI NAM AIR ABSTRAK*. (n.d.).
- Aprilia, M., Wilandari, A., Kunci, K., Pengalaman, :, Produk, K., & Pembelian, K. (n.d.). *Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Game di Jabodetabek*.
- Ardani, S. S., Khairani, R., Naufal Alfaiz, D., Nofirda, F. A., Manajemen, P. S., & Riau, U. M. (n.d.). *Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop*.
- Bohdan Gumilang, P., & Listyorini, S. (2022). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang)*. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH INFLUENCER CREADIBILITY PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah)*. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Cindy M. A. 2024. Ini Merek Smartphone Terlaris Global di Kuartal IV-2023, iPhone Juaranya. Diakses pada 19 April 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/17/ini-merek-smartphone-terlaris-global-di-kuartal-iv-2023-iphone-juaranya>
- Immanue, D. M., & S., A. B. H. (2021). *THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATOR*. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Mahendra Innukertarajasa, I., Hayuningtias, K. A., & Semarang, U. S. (2023). *The Effect Of Trust, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase*

- Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang) Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang)id 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Mempengaruhi, P. M., Merek, S., Merek, K., Rakhmawatiy, H., Tuti, M., Mengutip, C., Rakhmawati, :, Tuti, H., Persepsi,), Loyalitas, D., Dimiliki, Y., Kosmetik, P., & Jurnal, M. (n.d.). *Kepuasan, dan Loyalitas Merek pada Perubahan Pelanggan*. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Monika, & Kurniawati. (2023). *PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ATTITUDE TOWARDS BRAND* (Vol. 6, Issue 1).
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Prasetyo, A. N., & Indriani, F. (n.d.). ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN DISCLOSURE OF SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(5). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand loyalty in the smartphone user's: The role of brand credibility and consumer convenience. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4477>
- Galih ,A. W., Ika .Y. 2023 Data BPS Jateng: 75.000-an Warga Solo Tak Pakai HP. Diakses pada 19 April 2024 dari <https://bisnis.solopos.com/data-bps-jateng-75-000-an-warga-solo-tak-pakai-hp-ini-penjelasan-nya-1551130/amp>