

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KREDIBILITAS INFLUENCER
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND
IMAGE TERHADAP PT XYZ**

Uci Nurul Hidayati, Samuel Tarigan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

ARTICLE INFO

Keywords: *social media marketing, influencer credibility, brand image, purchase intention*

Kata kunci: pemasaran media sosial, kredibilitas influencer, citra merek, niat pembelian

Corresponding author:

Uci Nurul Hidayati
mm-24215@students.ithb.ac.id

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran jasa, termasuk pada industri penerbangan. PT XYZ sebagai maskapai full service nasional memanfaatkan social media marketing dan kerja sama dengan influencer untuk memperkuat brand image serta meningkatkan purchase intention konsumen. Namun demikian, efektivitas kedua strategi tersebut dalam membentuk niat beli melalui citra merek masih perlu dikaji secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan kredibilitas influencer terhadap purchase intention melalui brand image pada PT XYZ. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden pengguna media sosial yang mengenal atau pernah menggunakan jasa PT XYZ. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Pengujian dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Abstract. The rapid growth of social media has significantly transformed marketing strategies in the service industry, including the airline sector. PT XYZ, as Indonesia's national full-service airline, utilizes social media marketing and influencer collaborations to strengthen brand image and stimulate consumers' purchase intention. However, empirical evidence regarding the effectiveness of these strategies in influencing purchase intention through brand image remains limited. This study aims to examine the effect of social media marketing and influencer credibility on purchase intention through brand image at PT XYZ. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents who actively use social media and are familiar with or have used PT XYZ services. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach. Instrument testing included validity and reliability tests, followed by hypothesis testing to analyze the relationships among variables. The results indicate that social media marketing and influencer credibility have a positive and significant effect on brand image.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara masyarakat berkomunikasi, mencari informasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi seperti berbelanja. Kemajuan internet, media sosial, dan perangkat digital membuat konsumen semakin mudah mengakses berbagai alternatif produk serta membandingkan kualitas dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian (Zed et al., 2025). Pergeseran perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini tidak lagi bergantung sepenuhnya pada informasi konvensional, melainkan lebih mengandalkan media online sebagai sumber referensi utama (Amory & Mudo, 2025). Dalam konteks tersebut, *purchase intention* atau niat beli menjadi salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana keinginan individu untuk membeli suatu produk atau jasa.

Niat beli berfungsi sebagai tolok ukur awal keberhasilan strategi pemasaran (Marwan, 2021), karena semakin tinggi niat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi aktual yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Arissaputra (2024), *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi, maupun eksternal seperti promosi, rekomendasi, serta citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, peningkatan *purchase intention* menjadi salah satu fokus utama perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing di era digital. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan tidak lagi bisa hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional.

Media sosial kini menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling strategis bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Melalui social media marketing, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah, memperkuat citra merek, serta memengaruhi minat beli konsumen secara lebih efektif dibandingkan media konvensional. Selain social media marketing, peran influencer juga semakin signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Influencer dianggap sebagai sumber informasi yang lebih personal dan dipercaya, terutama ketika memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, yang mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Kredibilitas influencer yang baik dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, memperkuat brand image, serta mendorong niat beli konsumen.

Brand image berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam menjelaskan bagaimana social media marketing dan kredibilitas influencer memengaruhi *purchase intention*. Brand image yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan, keamanan, dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik berpotensi menurunkan minat beli meskipun perusahaan telah melakukan aktivitas pemasaran secara intensif.

PT XYZ sebagai maskapai penerbangan nasional Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli masyarakat. Jumlah penumpang PT XYZ menunjukkan pemulihan yang signifikan setelah pandemi COVID-19. Berdasarkan laporan tahunan, jumlah penumpang PT XYZ pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 18,54% dibandingkan tahun sebelumnya. Di tengah dinamika industri penerbangan, perubahan preferensi konsumen, serta pengaruh opini publik di media sosial, PT XYZ dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran

digitalnya. Pemanfaatan social media marketing menjadi salah satu upaya penting untuk memperkuat brand positioning, meningkatkan engagement, dan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Tak kalah penting, kehadiran perusahaan di platform media sosial juga sangat besar, mencerminkan strategi pemasaran digital yang agresif. Dengan memanfaatkan social media seperti: Instagram, Facebook, X, LinkedIn, Tiktok, dan Youtube, PT XYZ telah memiliki berjuta follower yang menunjukkan tingkat keterlibatan besar konsumen di kanal digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan kredibilitas influencer memiliki peran strategis dalam membentuk brand image, yang selanjutnya berdampak pada purchase intention konsumen. Namun, penelitian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh social media marketing dan kredibilitas influencer terhadap purchase intention melalui brand image pada PT XYZ masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta kontribusi praktis bagi PT XYZ dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Tujuan penelitian ini sebagai berikut: (1) Mengetahui pengaruh social media marketing terhadap brand image PT XYZ; (2) Mengetahui pengaruh kredibilitas influencer terhadap brand image PT XYZ; (3) Mengetahui pengaruh brand image PT XYZ terhadap purchase intention; (4) Mengetahui pengaruh social media marketing terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image; dan (5) Mengetahui pengaruh kredibilitas influencer terhadap purchase intention, dengan brand image sebagai variabel mediasi.

KAJIAN LITERATUR

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai bagi perusahaan. Social media marketing memiliki karakteristik yang membedakannya dari pemasaran tradisional. Pertama, interaktivitas, yaitu adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kedua, keterlibatan (*engagement*), yang mencerminkan tingkat partisipasi konsumen dalam bentuk like, komentar, dan berbagi konten. Ketiga, keterbukaan informasi, di mana konten dapat diakses secara luas dan cepat oleh masyarakat. Keempat, kecepatan penyebaran informasi, yang memungkinkan pesan pemasaran menyebar secara viral dalam waktu singkat. Karakteristik tersebut menjadikan social media marketing sebagai alat yang efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dimensi-dimensi tersebut sering digunakan dalam penelitian empiris untuk mengukur efektivitas social media marketing terhadap *brand image* dan *purchase intention*.

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi, sikap, maupun perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan di media digital, khususnya media sosial. Menurut Plasnajay et al. (2025), *influencer* adalah pihak ketiga yang dianggap kredibel oleh audiens karena memiliki keahlian, popularitas, maupun daya tarik tertentu sehingga mampu memengaruhi opini dan keputusan pembelian. Senada dengan itu, Plasnajaya & Yulianto (2025) menjelaskan bahwa *influencer* adalah individu yang dapat memengaruhi proses komunikasi pemasaran karena dianggap memiliki otoritas, pengetahuan, atau hubungan yang dekat dengan audiens.

Purchase intention atau **niat beli** merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen yang banyak dikaji dalam ilmu pemasaran. Pada dasarnya, *purchase intention* mengacu pada kecenderungan psikologis seorang konsumen yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan ia akan membeli suatu produk atau jasa pada masa mendatang. Niat beli ini bukanlah keputusan pembelian aktual, melainkan refleksi dari sikap, minat, dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu (Dewi & Giantari, 2023). Menurut Juliyanti et al. (2024), *purchase intention* merupakan tahap sebelum keputusan pembelian aktual yang muncul setelah konsumen melakukan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang ada. Tahap ini dipengaruhi oleh proses kognitif, afektif, maupun konatif konsumen dalam mengevaluasi informasi produk. Selaras dengan itu, Arissaputra (2024) menyebut *purchase intention* sebagai representasi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, preferensi, serta stimulus eksternal yang diterimanya. Dengan demikian, *purchase intention* berperan sebagai jembatan antara sikap konsumen terhadap produk dengan perilaku pembelian nyata.

Brand image merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Brand image terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek, termasuk melalui komunikasi pemasaran dan interaksi di media sosial.

Brand image terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran dan pengalaman konsumen. Komunikasi pemasaran yang konsisten, kualitas produk atau jasa, pelayanan yang baik, serta pengalaman positif konsumen menjadi faktor utama dalam pembentukan brand image. Selain itu, perkembangan media digital dan media sosial juga berperan penting dalam memperkuat atau melemahkan citra merek melalui ulasan, komentar, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Dalam konteks pemasaran digital, social media marketing dan penggunaan influencer menjadi sarana strategis dalam membangun brand image. Konten yang informatif, menarik, dan kredibel dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah PT XYZ, sebuah perusahaan penerbangan nasional yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta sesuai digunakan pada ukuran sampel menengah.

Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping, dan analisis efek mediasi brand image. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image PT XYZ.

H₂: Kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image PT XYZ.

H₃: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention terhadap jasa penerbangan PT XYZ.

H₄: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention terhadap jasa penerbangan PT XYZ.

H₅: Kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention terhadap jasa penerbangan PT XYZ.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling sebanyak 150 responden, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (Social Media Marketing dan Kredibilitas Influencer, variabel intervening (Brand Image), dan variabel dependen (Purchase Intention). Skala Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 dengan kriteria: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; dan 5 = Sangat Setuju.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Social Media Marketing (X1)	1. Informasi PT XYZ di media sosial mudah dipahami 2. Konten media sosial PT XYZ menarik secara visual 3. Media sosial PT XYZ menyajikan informasi yang lengkap 4. PT XYZ aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media social 5. Media sosial PT XYZ membantu saya mengenal layanan penerbangan 6. Promosi di media sosial PT XYZ mendorong minat saya
2	Kredibilitas Influencer (X2)	1. Influencer yang mempromosikan PT XYZ terlihat berpengalaman 2. Influencer tersebut memahami produk/jasa penerbangan 3. Influencer memberikan informasi yang dapat dipercaya 4. Influencer menyampaikan ulasan secara jujur 5. Influencer memiliki daya tarik yang mendukung promosi 6. Saya yakin influencer kredibel dalam merekomendasikan PT XYZ
3	Brand Image (Z)	1. PT XYZ memiliki citra maskapai yang profesional 2. PT XYZ dikenal sebagai maskapai yang aman 3. PT XYZ memberikan kenyamanan dalam penerbangan 4. PT XYZ memiliki reputasi yang baik 5. PT XYZ memiliki kualitas pelayanan yang unggul 6. Saya memiliki kesan positif terhadap merek PT XYZ
4	Purchase Intention (Y)	1. Konsumen tertarik menggunakan jasa penerbangan PT XYZ 2. Konsumen mempertimbangkan PT XYZ saat membeli tiket pesawat 3. Konsumen berniat menggunakan PT XYZ di masa mendatang 4. Konsumen lebih memilih PT XYZ dibanding maskapai lain 5. Konsumen bersedia merekomendasikan PT XYZ kepada orang lain

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

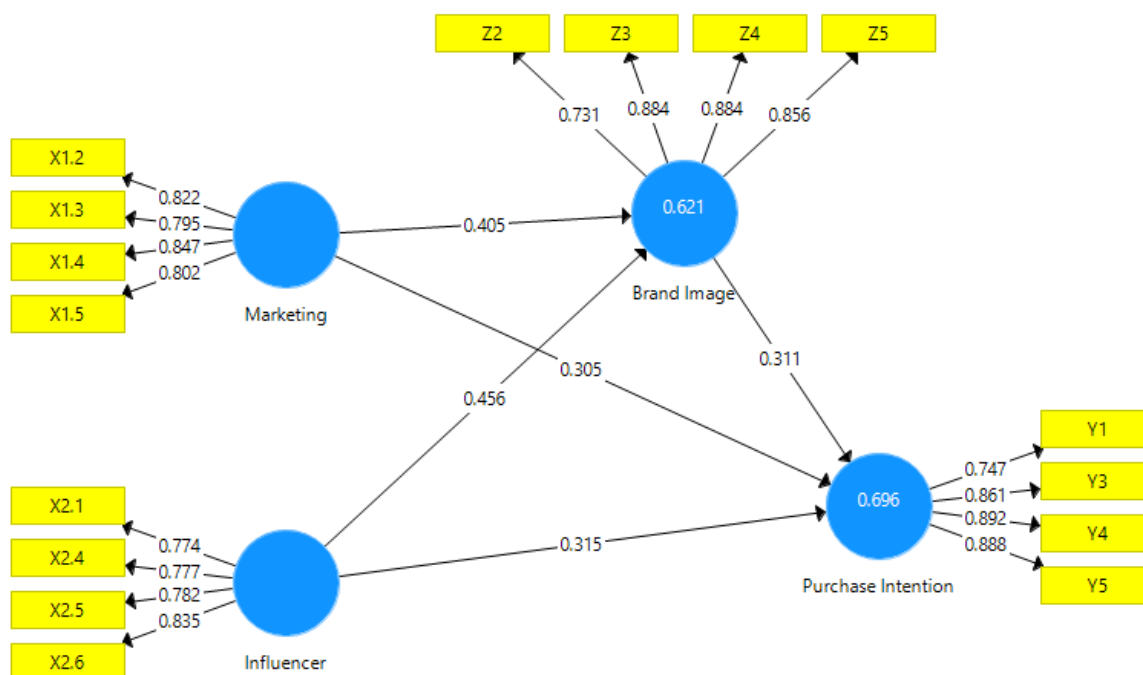
Distribusi usia responden disesuaikan dengan segmentasi utama pelanggan PT XYZ, khususnya pengguna penerbangan reguler, charter korporasi, serta penerbangan haji dan umrah. Responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (20%), 26–35 tahun (36,7%), 36–45 tahun (26,6%), 46–55 tahun (13,3%), dan usia >55 tahun (3,4%). Kelompok usia 26–35 dan 36–45 tahun merupakan segmen dominan pengguna aktif media sosial sekaligus pelanggan potensial PT XYZ untuk penerbangan reguler dan bisnis. Temuan ini relevan dengan strategi social media marketing karena kelompok usia produktif cenderung lebih responsif terhadap konten digital dan influencer.

Distribusi pekerjaan responden mencerminkan profil pelanggan PT XYZ yang selama ini didominasi oleh segmen Pegawai Swasta (36%), ASN/BUMN/TNI-Polri (23,3%), pengusaha/profesional (16,7%), Mahasiswa (13,3%), dan Lainnya (Ibu Rumah Tangga, Pensiunan) (10%). Responden didominasi oleh pegawai swasta dan ASN/BUMN/TNI-Polri, yang selama ini merupakan segmen utama pelanggan PT XYZ, baik untuk perjalanan dinas, charter perusahaan, maupun penerbangan reguler. Karakteristik ini menunjukkan bahwa eksposur social media marketing PT XYZ menyasar kelompok dengan daya beli relatif stabil.

Karakteristik ini menggambarkan keterkaitan responden dengan layanan PT XYZ, termasuk penerbangan reguler terjadwal (56,75%), charter Korporasi (16,6%), Haji dan Umrah (20%), dan kelompok Belum Pernah (Namun Mengetahui Brand) (6,7%). Berdasarkan deskripsi responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok usia produktif, pengguna aktif media sosial, dan memiliki keterkaitan langsung dengan layanan PT XYZ. Karakteristik ini mendukung relevansi penelitian dalam mengkaji pengaruh social media marketing dan kredibilitas influencer terhadap purchase intention melalui brand image.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai loading factor dari masing-masing konstruk. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor > 0,70. Gambar 1 berikut menunjukkan hasil algoritma PLS. Hasil pengujian Gambar 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai loading factor di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen.



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS

Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Nilai *Discriminant Validity* dilihat melalui nilai *Cross Loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk yang lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *Cross Loading* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *Square Root Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik. Hasil dari *Cross Loading* pada analisis *Discriminant Validity*, pengujian *Discriminant Validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada *Cross Loading* antara indikator dengan konstraknya. Indikator dinyatakan valid atau dinyatakan memenuhi *Discriminant Validity* apabila nilai *Cross Loading* indikator pada variabelnya.

Hasil Pengujian *Cross Loading* menunjukkan bahwa korelasi konstruk *Marketing* pada setiap indikatornya yaitu, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 secara berurutan adalah masing-masing sebesar 0,822; 0,795; 0,847 dan 0,802 lebih tinggi dibanding korelasi indikator konstruk lainnya. Selanjutnya korelasi konstruk *Influencer* pada setiap indikatornya yaitu, X2.1, X2.4, X2.5, dan X2.6 secara berurutan adalah masing-masing sebesar 0,774; 0,777; 0,782; dan 0,835 lebih tinggi dibanding korelasi indikator konstruk lainnya. Korelasi konstruk *Purchase Intention* pada setiap indikatornya Y1, Y3, Y4, dan Y5 secara berurutan adalah masing-masing sebesar 0,747; 0,861; 0,892; dan 0,888 lebih tinggi dibanding korelasi indikator konstruk lainnya. Terakhir korelasi

konstruk *Brand Image* pada setiap indikatornya Z2, Z3, Z4, dan Z5 secara berurutan adalah masing-masing sebesar 0,731; 0,884; 0,884; dan 0,856 lebih tinggi dibanding korelasi indikator konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik dari perspektif *cross loading*, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih tinggi dari pada indikator di blok lainnya. Uji *Discriminant Validity* juga dapat dilakukan dengan melihat akar AVE untuk setiap konstruk yang harus lebih besar dari pada korelasi dengan konstruk lainnya, yang akan dilihat dari Tabel 2 *Fornell-Lacker Criterion*.

Tabel 2 Hasil Pengujian *Discriminant Validity* – *Fornell-Lacker Criterion*

	Brand Image	Influencer	Marketing	Purchase Intention
Brand Image	0.841			
Influencer	0.729	0.793		
Marketing	0.712	0.673	0.817	
Purchase Intention	0.758	0.747	0.738	0.849

Sumber: Data diolah dari kuisioner (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* (*Fornell-Lacker Criterion*) terlihat bahwa masih terdapat nilai *Fornell – Lacker Criterion* yang berada pada di bawah kolom maupun di kolom sebelah kiri lebih besar dibandingkan dengan kolom di *cross section* antar variable. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut hasil pengujian *discriminant validity* (*Fornell-Lacker Criterion*) model data penelitian telah masuk kedalam kriteria yang baik dan layak untuk dilanjutkan.

Tabel 3 Hasil pengujian *Discriminant Validity* – (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

	Brand Image	Influencer	Marketing	Purchase Intention
Brand Image	-	-	-	-
Influencer	0.877	-	-	-
Marketing	0.836	0.817	-	-
Purchase Intention	0.870	0.891	0.861	-

Sumber: Data diolah dari kuisioner (2026)

Selanjutnya adalah pengujian *discriminant validity* menggunakan matriks *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Henseler *et al* (2016) terdapat sebuah kriteria baru untuk menguji *Discriminant Validity* adalah dengan melihat hasil matriks *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dalam PLS. Dimana merekomendasikan nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0,85 walaupun nilai diatas 0,85 sampai maksimal 0,90 masih dianggap cukup. Hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan bahwa variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas, karena tidak ada yang melebihi nilai 0,85.

Uji Re Average Variance Extracted (AVE)

Metode lain untuk melihat *Discriminant Validity* adalah dengan melihat nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5, sehingga tidak ada permasalahan *Convergent Validity* pada model yang diuji sehingga konstruk pada model penelitian ini memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

Hasil pengujian *Discriminant Validity (AVE)* menunjukkan bahwa variabel *Marketing* memiliki nilai AVE (0,667), variabel *Influencer* memiliki nilai AVE (0,628), variabel *Purchase Intention* dengan nilai AVE (0,718), dan terakhir variabel *Brand Image* dengan nilai AVE (0,707). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE yang baik. Pengujian *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian atau mengukur internal konsistensi dan nilainya harus $\geq 0,60$. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *cronbach alpha* $\geq 0,60$ maka menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini, telah handal dan konsisten (Ghozali, 2015). Hasil Pengujian *Validity* dan *Reliability Construct* menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel marketing 0,834; *Influencer* 0,803; *Purchase Intention* 0,870; dan *Brand Image* 0,859. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini lolos dari uji *Validity* dan *Reliability Construct*.

Koefisien Determinasi R-Square (R^2)

Koefisien determinasi R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai R-Square adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai R-Square semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R-Square, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Nilai R-Square memiliki kelemahan yaitu nilai R-Square akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel independen meskipun variabel independen tersebut tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,621 dan R Square Adjusted sebesar 0,616 untuk Model Struktural 1 (*Marketing; Influencer → Brand Image*), sedangkan Model Struktural 2 (*Marketing; Influencer; Brand Image → Purchase Intention*) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,696 dan R Square Adjusted sebesar 0,690.

Model Struktural 1 mengindikasikan bahwa model pengaruh variabel *Marketing* dan *Influencer* terhadap *Brand Image* dapat dikatakan kuat sebab memiliki nilai pada rentang 0,600 – 0,800. Model penelitian *Marketing* dan *Influencer* terhadap *Brand Image* memiliki nilai R-square sebesar 0,621 atau 62,1%, artinya bahwa *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *Marketing* dan *Influencer* sebesar 62,1% sedangkan sebesar 37,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian R-Square model Struktural 2 mengindikasikan bahwa model pengaruh variabel *Marketing* dan *Purchase Intention* terhadap *Influencer* dapat dikatakan kuat sebab memiliki nilai pada rentang 0,600 – 0,800. Model penelitian *Marketing, Influencer* dengan moderasi dari *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai R-square sebesar 0,696 atau 69,6%, artinya bahwa *Influencer* dapat dijelaskan oleh *Marketing* dan *Purchase Intention* sebesar 49,4% sedangkan sebesar 50,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Koefisien Determinasi *F-Square* (f^2)

F-Square (*Effect Size*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai *F-Square* model digunakan untuk mengetahui besarnya *effect size* variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. Apabila nilai *F-Square* diatas atau sama dengan 0,35 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kuat, apabila bernilai pada rentang 0,15 – 0,35 maka memiliki pengaruh sedang dan apabila bernilai pada rentang 0,02 – 0,15 maka memiliki pengaruh lemah (Ghozali, 2014).

Tabel 4 Hasil Uji *f-Square*

	Model Struktural 1		Model Struktural 2	
	<i>Brand Image</i>	Kriteria	<i>Purchase Intention</i>	Kriteria
<i>Social media marketing</i>	0,300	Kuat	0,121	Lemah
<i>Influencer</i>	0,237	Sedang	0,137	Lemah
<i>Brand Image</i>			0,135	Lemah

Sumber: Data diolah dari kuisioner (2026)

Koefisien Determinasi *Q-Square* (Q^2)

Prediction relevance (*Q-square*) atau dikenal dengan Stone-Geisser's dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15

(sedang) dan 0,35 (besar). Nilai Q -square lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q -square kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q -square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil pengujian *Construct Crossvalidated Redundancy* menunjukkan hasil pengujian nilai $Q^2 = 0,429$ pada variabel *Brand Image* dan Nilai $Q^2 = 0,492$ pada variabel *Purchase Intention*. Hasil perhitungan menunjukkan prediksi nilai relevansi > 0 pada ketiga model struktural dalam penelitian, sehingga model dapat dikatakan layak dan memiliki nilai prediksi yang relevan.

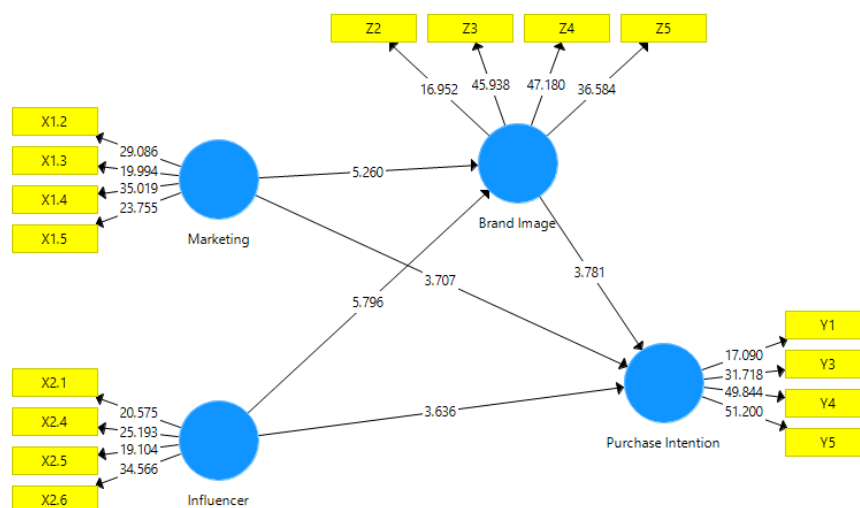
Tabel 5 Hasil Uji Q-Square

		SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Kriteria
Model Struktural 1	<i>Brand Image</i>	600,000	342,624	0,429	Besar
Model Struktural 2	<i>Purchase Intention</i>	600,000	304,721	0,492	Besar

Sumber: Data diolah dari kuisisioner (2026)

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015). Uji hipotesis digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah ditetapkan di awal. Pengujian signifikansi didasarkan atas *standard error bootstrapping* sebagai dasar perhitungan nilai t dan p pada koefisien jalur.



Gambar 2 Hasil Uji Bootstrapping

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation	<i>t-statistics</i>	<i>t-table</i>	Sig.	Keputusan
1	<i>Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,405	0,078	5,189	1,976	0,000	H ₁ diterima
2	<i>Influencer</i> → <i>Brand Image</i>	0,456	0,079	5,759	1,976	0,000	H ₁ diterima
3	<i>Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,305	0,080	3,799	1,976	0,000	H ₁ diterima
4	<i>Influencer</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,315	0,081	3,895	1,976	0,000	H ₁ diterima
5	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,311	0,083	3,773	1,976	0,000	H ₁ diterima

Sumber: Data diolah dari kuisioner (2026)

Tabel 6 menunjukkan nilai *t-statistics* lebih besar daripada *t-table* yang artinya bahwa H₁ diterima, atau H₀ ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari variable X terhadap variable endogen untuk kelima hipotesis yang ditetapkan. *T-table* merupakan nilai standar, sedangkan nilai *t-statistics* adalah nilai yang dihitung.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukan bahwa pengaruh dari *Marketing* terhadap *Brand Image* adalah signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,189 ($>1,976$; $t\text{-table}_{2,0.05,150}$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,405 yang menunjukan bahwa arah hubungan dari *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Image* adalah positif. Jadi pada hipotesis H₁ dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* adalah diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, maka citra merek di mata konsumen akan semakin kuat. Secara teoretis, aktivitas pemasaran berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang membentuk persepsi konsumen melalui penyampaian nilai (*value proposition*) dan identitas produk. Dalam perspektif ekonomi perilaku, pemasaran yang konsisten membantu mengurangi asimetri informasi, sehingga konsumen dapat membentuk skema kognitif yang positif terhadap merek tersebut. Hal ini menyatakan bahwa program pemasaran merupakan penggerak utama dalam membangun asosiasi merek yang kuat, unik, dan menguntungkan.

Pengaruh Influencer terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukan bahwa pengaruh dari *Influencer* terhadap *Brand Image* adalah signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,759 ($>1,976$; $t\text{-table}_{2,0.05,150}$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,456 yang menunjukan bahwa arah hubungan dari *Influencer* terhadap *Brand Image* adalah positif. Jadi pada hipotesis H₁ dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* adalah diterima. Besarnya nilai koefisien ini yang merupakan yang tertinggi di antara hubungan lainnya menunjukkan bahwa peran pihak ketiga yang memiliki kredibilitas sangat krusial dalam membentuk persepsi publik. *Influencer*

bertindak sebagai perantara kepercayaan (*trust mediator*) yang mentransfer karakteristik personal mereka ke dalam citra merek. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory*, di mana keahlian dan daya tarik komunikator memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Temuan ini mendukung riset terdahulu oleh Casaló et al. (2020) yang menyatakan bahwa opini pemimpin digital (*opinion leaders*) memiliki dampak langsung terhadap cara konsumen memandang reputasi sebuah merek.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh dari *Sosial Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,799 ($>1,976$; $t\text{-table}_{2,0.05,150}$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,305 yang menunjukkan bahwa arah hubungan dari *Marketing* terhadap *Purchase Intention* adalah positif. Jadi pada hipotesis H_1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* adalah diterima. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berhenti pada pembentukan citra, tetapi juga mampu mendorong niat beli konsumen secara langsung. Melalui bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menstimulasi kebutuhan laten konsumen dan mengubahnya menjadi keinginan untuk bertransaksi. Secara ekonomi, efektivitas pemasaran menurunkan biaya pencarian (*search cost*) bagi konsumen, sehingga meningkatkan probabilitas pemilihan produk. Temuan ini konsisten dengan argumen Kotler dan Keller (2016) bahwa stimulasi pemasaran yang dirancang dengan baik akan memicu proses pengambilan keputusan yang berujung pada intensi pembelian.

Pengaruh kredibilitas Influencer terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh dari kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,895 ($>1,976$; $t\text{-table}_{2,0.05,150}$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,315 yang menunjukkan bahwa arah hubungan dari kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention* adalah positif. Jadi pada hipotesis H_1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* adalah diterima. Temuan ini mempertegas bahwa rekomendasi dari *influencer* berfungsi sebagai *social proof* yang kuat bagi konsumen. Dalam era digital, konsumen cenderung mempercayai ulasan dari individu yang mereka anggap setara atau mereka kagumi dibandingkan iklan konvensional. Secara psikologis, ini berkaitan dengan *Bandwagon Effect*, di mana individu cenderung mengikuti perilaku atau keputusan yang didorong oleh figur publik yang relevan. Informativitas dan nilai hiburan yang dibawa oleh *influencer* secara signifikan meningkatkan minat beli pengikutnya.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,773 ($>1,976$; $t_{table_{2,0.05,150}}$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,311 yang menunjukkan bahwa arah hubungan dari *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* adalah positif. Jadi pada hipotesis H_1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* adalah diterima. Citra merek yang positif bertindak sebagai sinyal kualitas yang mengurangi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh konsumen saat menghadapi ketidakpastian pasar. Ketika seorang konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, hambatan kognitif untuk melakukan pembelian akan menurun. Dalam akuntansi sosial dan perilaku, reputasi merek merupakan aset tak berwujud yang menciptakan ekspektasi nilai di masa depan bagi konsumen. Hasil ini menekankan bahwa *brand image* merupakan prediktor krusial dalam menentukan apakah seorang konsumen akan mempertimbangkan suatu produk dalam daftar belanja mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh social media marketing dan kredibilitas influencer terhadap purchase intention melalui brand image pada PT XYZ, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* PT XYZ.
2. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* PT XYZ.
3. *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* jasa penerbangan PT XYZ.
4. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* jasa penerbangan PT XYZ.
5. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalam *purchase intention* PT XYZ.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis (Manajerial): Optimalisasi Strategi Social Media Marketing, Selektivitas dalam Pemilihan Influencer, Penguatan Brand Image sebagai Inti Strategi Pemasaran, Integrasi Media Sosial dengan Strategi Korporasi.
2. Keterbatasan Penelitian
Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- Arissaputra, R. (2024). *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement Dan Brand Image*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Bigné, E., Andreu, L., & Sánchez, I. (2022). Brand image, perceived risk, and purchase intention in air transportation services. *Journal of Air Transport Management*, 102, 102234. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102234>
- Dewi, I. A. M. L., & Giantari, I. G. A. K. (2023). *Niat beli konsumen berbasis sikap, norma subyektif, dan kualitas produk*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2022). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103012>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., and Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu”. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53-68.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96. <https://doi.org/10.1177/0022242920971789>
- Marwan, J. (2021). Transformasi peran strategi pemasaran dalam mewujudkan minat beli. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 57-72.
- Plasnajaya, R., & Yulianto, E. (2025). Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 14(1).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171-180.