

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada Richeese Factory Di Garut

Hilman Rismanto^{1*}, Akmal Husna², Andini Agistiani³, Ai Heni Sari⁴, Wina Andrianti⁵

^{1,2,3,4,5} Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Garut, Garut, Jawa Barat, Indonesia.

Email: Hilmanris@uniga.ac.id^{1*}, 24023122270@fekon.ac.id², 24023122317@fekon.ac.id³, 24023122321@fekon.ac.id⁴, 24023122313@fekon.ac.id⁵

Histori Artikel:

Dikirim 27 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rismanto, H., Husna, A., Agistiani, A., Sari, A. H., & Andrianti, W. (2026). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Richeese Factory Di Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2482-2491. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6444>.

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh influencer marketing terhadap purchase intention dengan brand attitude sebagai variabel mediasi di Richeese Factory di Garut. Keistimewaan kajian ini terletak pada penggabungan pemasaran melalui influencer dan niat pembelian dalam satu kerangka penelitian, dengan menempatkan sikap merek sebagai mekanisme pengaruh tidak langsung. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer, yang diperkuat oleh data sekunder. Sampel penelitian mencakup 96 responden berusia 17-35 tahun yang aktif di media sosial dan telah terpapar kampanye pemasaran melalui influencer Richeese Factory, yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran melalui influencer tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat pembelian, namun memberikan dampak positif dan signifikan terhadap sikap merek. Lebih lanjut, sikap merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran melalui influencer dan niat pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pembentukan sikap merek yang positif guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui influencer.

Kata Kunci: Pemasaran Influencer; Niat Membeli; Sikap Terhadap Merek.

Abstract

This study examines the influence of influencer marketing on purchase intention, with brand attitude as a mediating variable, at Richeese Factory in Garut. The uniqueness of this research lies in the integration of influencer marketing and purchase intention within a single research framework, positioning brand attitude as the mechanism for indirect influence. This study employs a quantitative approach using descriptive and associative methods. Data collection was carried out using questionnaires as the primary data source, supported by secondary data. The research sample consists of 96 respondents aged 17–35 years who are active on social media and have been exposed to Richeese Factory's influencer marketing campaigns, determined using the Lemeshow formula. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method. The findings reveal that influencer marketing does not have a direct effect on purchase intention but exerts a positive and significant impact on brand attitude. Furthermore, brand attitude is proven to have a positive and significant effect on purchase intention and acts as a mediator in the relationship between influencer marketing and consumers' purchase intention. These findings underscore the importance of fostering a positive brand attitude to enhance the effectiveness of influencer marketing strategies.

Keyword: Influencer Marketing; Purchase Intention; Brand Attitude.

1. Pendahuluan

Interaksi antara konsumen dan merek sudah berubah drastis berkat perkembangan teknologi digital. Sekarang, platform sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok jadi arena utama bagi perusahaan untuk menjalin ikatan yang lebih intim dan menawan dengan pelanggan. Selain itu, revolusi digital mendorong bisnis beralih ke taktik konten kreatif yang cocok dengan pola hidup konsumen masa kini, alih-alih bergantung pada promosi konvensional (Azlinda Herawati *et al.*, 2025). Dalam konteks pemasaran global, terdapat kecenderungan kolaborasi antara tokoh publik dan bisnis, di mana tokoh publik berperan sebagai promotor sekaligus pembentuk identitas dan citra, dan kekuatan pengaruh figur publik yang diperoleh melalui kedekatan batin yang terjalin dengan para pengikutnya membuat kerja sama ini sangat ampuh dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan pesona produk (Azlinda Herawati *et al.*, 2025). Perusahaan memerlukan berbagai upaya untuk mengelola aktivitas pemasaran agar selaras dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan (Rismanto, 2019). Salah satu bentuk kolaborasi yang berkembang pesat adalah pembuatan konten *review* di *platform* media sosial, terutama konten mukbang yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Konten tersebut memberikan pengalaman konsumsi tidak langsung kepada penonton melalui cara makan dengan porsi besar, tampilan makanan yang menggugah selera, serta ekspresi spontan yang menciptakan kesan autentik. Perusahaan seperti Richeese Factory memanfaatkan tren ini dengan bekerja sama bersama kreator kuliner yang memiliki pengaruh besar. Dalam banyak unggahan mukbang, para kreator menonjolkan menu populer seperti ayam pedas, saus keju khas, hingga paket makanan tertentu, sehingga mampu memperkuat identitas merek. Karena konten mukbang dianggap jujur dan tidak terkesan dibuat-buat, rekomendasi *influencer* menjadi lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Kreator mukbang TikTok @tokyoyakiiiiim yang telah meraih tingkat interaksi yang sangat tinggi adalah salah satu pencipta konten yang secara rutin bekerja sama dengan Richeese Factory, dimana video pertama yang meninjau menu Richeese mendapatkan 13.800 bagikan, 316.400 suka, 1.700 komentar, dan lebih dari 3,4 juta penayangan. Video-video berikutnya juga terus meraih kesuksesan, dengan total dua juta tayangan dan ribuan interaksi tambahan. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten Richeese Factory sangat menarik dan mampu memicu interaksi aktif, yang merupakan tanda penting dari persepsi positif, minat pelanggan, dan potensi *purchase intention*.

Data Google Trends menunjukkan bahwa pencarian untuk “Richeese Factory” dalam 30 hari terakhir berada pada tingkat minat tinggi, antara 50 dan 100, yang mendukung sinyal digital ini, dimana ulasan positif dari *influencer* atau konten viral tentang mukbang biasanya menyebabkan lonjakan minat pencarian. Selain itu data Google Maps juga menunjukkan pola kunjungan yang konsisten ke salah satu lokasi Richeese Factory di Garut, dengan puncak kunjungan terjadi antara pukul 5:00 dan 7:00 malam, yang menunjukkan sikap positif pelanggan terhadap merek ini tercermin dalam pembelian aktual mereka, seperti yang terlihat dari intensitas kunjungan harian yang tinggi dan durasi kunjungan 15–45 menit. Dalam konteks pengaruh *Influencer marketing* terhadap *purchase intention*, data tersebut dianggap sebagai bukti empiris bahwa kegiatan promosi digital berperan dalam mendorong kunjungan dan pembelian di outlet. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pemasaran melalui *influencer* sangat memengaruhi *Purchase Intention*. Studi oleh Dauhan & Langi (2024) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dan nilai konten secara positif memengaruhi *purchase intention* melalui mediasi sikap dan keterlibatan online. Dalam industri makanan, penelitian yang dilakukan oleh Sispurwanto *et al.* (2025) memperkuat bukti bahwa *Influencer marketing* bersama faktor harga berpengaruh terhadap *purchase intention* untuk produk makanan populer atau trendy. Penelitian lain yang dilakukan oleh Meliana (2024) Temuan ini menunjukkan adanya kaitan antara *endorsement* oleh selebriti dan *Purchase Intention*, yang dimediasi melalui *brand attitude*, serta menggambarkan bagaimana kompetensi dan kredibilitas dari endorser tersebut memperkuat persepsi baik konsumen terhadap merek. *Influencer marketing* dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli baik secara langsung maupun melalui perantara seperti sikap dan keterlibatan online (Dauhan & Langi, 2024). Penelitian sebelumnya di industri makanan Indonesia menunjukkan bahwa *Influencer marketing* dapat meningkatkan *purchase intention* untuk membeli produk kuliner, termasuk makanan khas yang populer (Mahendra & Retno Utami, 2024). Selain itu, penelitian

RESEARCH ARTICLE

oleh Thamrin & Utami (2023) membuktikan efektivitas *Influencer marketing* di sektor makanan rekreasi, sementara Luthfi dan Lwan menekankan pentingnya *brand attitude* dalam meningkatkan *purchase intention*. Menurut penelitian Meliana (2024), hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* dimediasi oleh *brand attitude*, dengan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan dipengaruhi oleh kompetensi, etika, dan kepercayaan terhadap endorser. Meskipun penelitian lain telah menunjukkan pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, umumnya penelitian tersebut masih berfokus pada industri secara keseluruhan dan belum meneliti fenomena ini dalam kaitannya dengan merek makanan cepat saji tertentu seperti Richeese Factory, terutama di wilayah Garut yang memiliki karakteristik konsumen yang unik. Selain itu, banyak penelitian menilai korelasi langsung antara *purchase intention* dan *Influencer marketing* tanpa mempertimbangkan *brand attitude* sebagai faktor perantara. Sementara itu, penilaian emosional dan kognitif pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam *brand attitude*, yang merupakan faktor yang signifikan. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *influencer marketing* pada *purchase intention*, menggunakan *brand attitude* sebagai variabel perantara, dengan fokus pada Richeese Factory di Garut. Keunikan teoritis terletak di integrasi antara *influencer marketing* dan *purchase intention* ke dalam model penelitian tunggal, sambil menjadikan *brand attitude* sebagai mekanisme penghubung. Temuan dari studi ini diantisipasi mampu menghasilkan panduan strategis untuk bisnis, guna meningkatkan kinerja pemasaran digital dan mempererat relasi antara produk dengan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah cara promosi yang melibatkan tokoh berpengaruh dengan kepercayaan tinggi dan koneksi erat ke pengikutnya, guna menyampaikan informasi *brand* yang akhirnya bisa membentuk pandangan dan pilihan beli pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Menurut Djafarova & Trofimenko (2019), *Influencer marketing* bertindak sebagai alat promosi yang memanfaatkan reputasi, hubungan dekat, dan kemampuan meyakinkan seorang *influencer* untuk membentuk pandangan masyarakat tentang produk atau layanan. Di samping itu, ia juga membantu menaikkan *awareness* merek, ciptakan kepercayaan, dan perkuat *image* merek di kalangan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator *Influencer marketing* mencakup popularitas, kredibilitas, daya tarik dan pengaruh (Kotler & Keller, 2022).

2.2 Purchase Intention

Menurut Priansa (2017), Ketika pembeli merasa tertarik pada suatu barang atau jasa, mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2022), *Purchase intention* menggambarkan kecenderungan dan kesiapan pembeli untuk membuat keputusan membeli, yang dibentuk melalui evaluasi pembeli terhadap manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk. Selain menjadi indikator awal dari perilaku pembelian aktual, *purchase intention* juga berfungsi sebagai prediktor penting dalam menilai respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dalam penelitian ini, indikator *purchase intention* mencakup *transaksional*, *prefensial*, *referensial* dan *eksploratif* (Priansa, 2017).

2.3 Brand Attitude

Brand attitude merujuk pada mencerminkan nilai positif atau negatif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah merek secara keseluruhan, yang mencerminkan evaluasi mereka berdasarkan persepsi, pengalaman, serta nilai yang dirasakan dari merek tersebut (Zhang & Liu, 2023) Menurut Prasetio & Indriani (2022) *Brand attitude* merujuk pada penilaian menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap karakteristik serta nilai tambah dari sebuah merek, yang pada gilirannya membentuk kecenderungan mereka dalam memilih produk tersebut. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Ulfa & Maesyarah (2025) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan persepsi pelanggan

RESEARCH ARTICLE

terhadap merek kosmetik halal di Indonesia, berdampak pada loyalitas pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam penelitian ini indikator *brand attitude* mencakup *cognitive*, *affective* dan *conative* (Zhang & Liu, 2023). H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut Djafarova & Trofimenko (2019), *influencer marketing* memiliki kemampuan untuk membangun persepsi yang positif terhadap suatu produk, dengan memanfaatkan kekuatan persuasi serta ikatan emosional yang terjalin antara *influencer* dan para pengikutnya. Hal ini sejalan dengan temuan Basyirah *et al.* (2025) *influencer marketing* memberikan pengaruh kuat terhadap *purchase intention*, karena *influencer* yang menunjukkan kejujuran, kredibilitas, serta kompetensi mampu meningkatkan level kepercayaan di kalangan followersnya, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli barang atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Pada dasarnya, *influencer marketing* merupakan strategi efektif yang bisa membentuk *purchase intention* melalui kepercayaan, popularitas, dan kedekatan emosional antara *influencer* dengan pengikutnya. Konten yang dibagikan oleh *influencer* dianggap lebih personal, relevan, dan kredibel, sehingga memperbesar ketertarikan pelanggan terhadap item yang dipasarkan. H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*.

Selain memengaruhi *purchase intention*, *Influencer marketing* juga berperan penting dalam membentuk *brand attitude* konsumen. *Influencer* yang memiliki reputasi positif dan hubungan kuat dengan audiens dapat meningkatkan citra, persepsi, serta penilaian konsumen terhadap suatu merek. Prasetio & Indriani (2022) menjelaskan bahwa *brand attitude* terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap atribut dan manfaat merek, yang dapat dipengaruhi oleh konten promosi maupun rekomendasi pihak ketiga yang dipercaya. Penelitian Gunawan & Nurlaela (2025) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif melalui figur *influencer* dapat memperkuat sikap konsumen terhadap merek, terutama pada industri makanan dan kosmetik yang menuntut kepercayaan tinggi. H3: *Brand attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand attitude* sangat penting dalam menentukan niat pembelian, karena pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap merek yang dianggap berkualitas tinggi cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Zhang & Liu (2023) menyatakan bahwa *brand attitude* mencerminkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap merek yang menjadi dasar munculnya keinginan membeli. Sejalan dengan itu, Junejo *et al.* (2022) menemukan bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya pada industri makanan cepat saji. H4: *Brand attitude* memediasi secara signifikan pengaruh *Influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *purchase intention* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperantarai oleh *brand attitude*. Ketika *influencer* memberikan rekomendasi yang meyakinkan, hal tersebut tidak cuma meningkatkan ketertarikan konsumen, selain itu juga membangun sikap positif terhadap merek yang kemudian mendorong munculnya keinginan membeli. Sintiadewi *et al.* (2024) menjelaskan bahwa variabel sikap merek mampu memperkuat pengaruh stimulus promosi terhadap perilaku pembelian konsumen. pernyataan ini diperkuat oleh temuan Gunawan & Nurlaela (2025), yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui *influencer* meningkatkan *brand attitude* terlebih dahulu sebelum akhirnya memunculkan *purchase intention*. Sejalan dengan itu, Bundu *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *brand attitude* memiliki peran mediasi dalam menghubungkan faktor pemasaran dengan niat maupun keputusan atau niat pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan informasi lewat distribusi kuesioner ke responden. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan asosiatif untuk mengecek keterkaitan serta dampak antarvariabel. Teknik ini meliputi penyebaran kuisoner dan observasi, dengan sumber data primer dan sekunder. Populasi terdiri dari pembeli produk Richeese Factory. Sampling non-probability purposive diterapkan, dengan kriteria usia 17-35 tahun, pengalaman membeli atau mengenal produk, aktif di media sosial, serta terpapar promosi Richeese. Sampel sebanyak 96 orang ditentukan via rumus Lemeshow, karena jumlah konsumen total tidak diketahui (Firmansyah *et*

RESEARCH ARTICLE

al., 2025). Pengumpulan informasi dilakukan dengan studi di lapangan serta studi pustaka, sedangkan teknik analisis data melibatkan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), yang diproses menggunakan program Smart PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Outer Model

Evaluasi dilakukan pada model pengukuran, yang disebut sebagai outer model, guna menilai tingkat validitas dan reliabilitas konstruk yang diterapkan. Penilaian semacam ini bertujuan supaya setiap indikator dalam penelitian dapat menggambarkan konstruk secara tepat serta stabil. Pengujian validitas meliputi validitas konvergen serta validitas diskriminan, sedangkan pengujian reliabilitas menekankan pada konsistensi dalam konstruk itu sendiri. Tahapan pengujian tersebut dijelaskan secara rinci pada bagian berikut:

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Influencer marketing</i>	>0,60	0,632	0,916	0,932
<i>Brand attitude</i>	>0,60	0,678	0,904	0,926
<i>Purchase intention</i>	>0,60	0,654	0,924	0,938

Tabel 1 menyajikan hasil pengujian *convergent validity* yang dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Mengacu pada Hair et al. (2022), suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila mempunyai nilai *outer loading* lebih dari 0,70, atau berada pada rentang 0,50–0,70 dengan ketentuan nilai AVE melebihi 0,50. Menurut hasil penilaian dari tabel yang disebutkan, seluruh indikator yang diterapkan dalam pengukuran variabel *influencer marketing*, *brand attitude*, serta *purchase intention* menampilkan *outer loading* melebihi 0,70. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator efektif dalam merepresentasikan variabel yang diukur dengan valid. Di tambah lagi, skor AVE untuk tiap variabel juga melampaui ambang batas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini telah mencapai standar *convergent validity*. Menurut data yang tercantum dalam Tabel 1, evaluasi terhadap Reliabilitas konsistensi internal dinilai melalui pengujian Cronbach's Alpha serta Composite Reliability. Sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), Suatu konstruk dinilai memiliki reliabilitas apabila nilai kedua indikator pengujiannya melebihi ambang batas 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit yang berada di atas batas minimum tersebut. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik serta mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya meskipun dilakukan pengukuran secara berulang.

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*, yang dinilai lebih peka dalam mengidentifikasi potensi permasalahan *discriminant validity* dibandingkan metode konvensional. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa batas nilai HTMT yang direkomendasikan bergantung pada tingkat kesamaan konsep antar variabel yang dianalisis. Untuk variabel yang memiliki kedekatan konseptual tinggi, nilai HTMT hingga $\leq 0,90$ masih dapat diterima, sedangkan untuk variabel yang secara konseptual berbeda, batas yang lebih ketat yaitu $\leq 0,85$ disarankan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) antar konstruk dalam penelitian ini berada pada kisaran 0,541 sampai dengan 0,870. Nilai HTMT tertinggi ditemukan pada hubungan antara variabel *brand attitude* dan *purchase intention*, yaitu sebesar 0,870. Walaupun nilai tersebut melampaui batas konservatif 0,85, nilainya masih berada di bawah ambang batas toleransi maksimum sebesar 0,90. Oleh karena itu, keterkaitan antar konstruk masih dapat diterima, sehingga

RESEARCH ARTICLE

dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*, yang menandakan adanya perbedaan konsep yang cukup jelas di antara setiap variabel yang dianalisis.

4.1.2 Inner Model

Model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menelaah hubungan antar variabel laten dalam inner model. Dalam prosesnya, terdapat tiga jenis pengujian yaitu *Coefficient of Determination* (R²), *F-Square* (F²) dan *Cross Validated Redundancy* (Q²). Ketiga pengujian ini digunakan untuk memastikan kelayakan dan kekuatan model struktural yang dibuat. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap merek memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,704. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 70,4% perubahan pada sikap merek dapat disebabkan oleh variabel *influencer marketing*, sementara itu, sebesar 29,6% variasi yang tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang tercakup dalam kerangka penelitian ini. Selain itu, variabel *purchase intention* menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,846. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 84,6% perubahan pada *purchase intention* dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan variabel *influencer marketing* dan *brand attitude*, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan penilaian nilai F-Square, variabel *brand attitude* terhadap *purchase intention* menunjukkan efek kuat sebesar 1.155, *influencer marketing* ke *brand attitude* juga kuat (2.383), sementara *influencer marketing* ke *purchase intention* kecil (0.054). Mengacu pada Vaithilingam *et al.* (2024), klasifikasi efek: besar jika >0.35, sedang >0.15, kecil >0.02; skor tinggi menandakan pengaruh lebih dalam. Kesimpulannya, *influencer marketing* lebih efektif memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung lewat *brand attitude*. Penilaian kemampuan prediktif model dilakukan dengan menghitung Q-Square (Q²) menggunakan teknik *blindfolding* berbasis *cross-validated redundancy*. Sesuai Hair *et al.* (2022), nilai Q² positif mengindikasikan daya prediksi model terhadap variabel endogen. Analisis menghasilkan Q² *brand attitude* 0.460 dan *purchase intention* 0.541, yang keduanya di atas nol, sehingga model ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup untuk kedua variabel tersebut.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T-statistic	P-value	Ket
H1	Influencer marketing (X) - Purchase intention (Y)	0,167	1,719	0,086	Tidak Signifikan
H2	Influencer marketing (X) - Brand attitude (M)	0,839	16.657	0,000	Signifikan
H3	Brand attitude (M) - Purchase intention (Y)	0,775	8.820	0,000	Signifikan
H4	Influencer marketing (X) - Brand attitude (M) - Purchase intention (Y)	0,651	7,456	0,000	Signifikan

Pada Tabel 2, terdapat empat jalur hubungan yang dianalisis antar variabel, di mana salah satu jalur tersebut tidak menunjukkan signifikansi dengan p-value yang melebihi 0,05. Temuan dari pengujian inner model menandakan bahwa pengaruh *influencer marketing* ke *purchase intention* tidak signifikan, ditunjukkan oleh koefisien jalur 0,167, nilai t-statistik 1,719 yang di bawah 1,96, serta p-value 0,086 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 harus ditolak karena tidak terbukti berdasarkan analisis statistik. Selanjutnya, berdasarkan detail yang ada di Tabel 2, diketahui bahwa tiga jalur keterkaitan dalam model penelitian menunjukkan dampak positif dan bermakna, yang terlihat dari p-value di bawah 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,839, t-statistik sebesar 16,657 yang melebihi nilai kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan diterima. Selanjutnya, *brand attitude* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,775, t-statistik 8,820, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Selain itu, berdasarkan hasil analisis mediasi, *brand attitude* terbukti

RESEARCH ARTICLE

berperan sebagai variabel mediator yang signifikan dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention*, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,651, t-statistik 7,456, serta p-value 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Richeese Factory. Dimana selaras dengan penelitian yang dilakukan Oktaviani *et al.* (2025), *Influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang kemungkinan disebabkan oleh persepsi negatif pelanggan terhadap endorsement yang dibayar, sehingga mengurangi efektivitas pesan promosi. Sementara itu menurut penelitian Zafitry (2025) *Influencer* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, yang kemungkinan disebabkan oleh tingkat relevansi yang rendah antara influencer yang dipilih dengan audiens sasaran atau kredibilitas yang kurang memadai. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *influencer marketing* lebih efektif dalam meningkatkan *brand attitude*, strategi ini mungkin tidak selalu mampu langsung memengaruhi *purchase intention* tanpa adanya dukungan dari faktor-faktor pendukung lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand attitude* di Richeese Factory. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keaslian dalam praktik *influencer marketing* memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek di kalangan pengguna media sosial. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap tingkat keautentikan influencer, semakin positif pula respons yang ditunjukkan konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Ramadani & Praswati, 2025). Kredibilitas menjadi jembatan antara *influencer* dan audiens dalam membangun keterhubungan dan kepercayaan yang selanjutnya memengaruhi sikap terhadap *influencer* tersebut (Lou & Yuan, 2019). Hasil penelitian ini memperkuat temuan yang telah dilaporkan dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Jannah *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli barang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap pelanggan terhadap merek tertentu, semakin besar niat mereka untuk membeli barang tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Hossain *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa influencer yang mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan serta menampilkan keautentikan secara efektif dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan konversi penjualan. Oleh karena itu, *brand attitude* dapat dipandang sebagai elemen kunci yang berperan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap keinginan untuk membeli melalui peran mediasi sikap merek di Richeese Factory. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Immanue & S. (2021) yang menyatakan bahwa aspek *credibility*, *trust*, dan *attractiveness influencer* mampu membentuk *brand attitude* yang positif, yang selanjutnya mendorong peningkatan *purchase intention*. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yasinta & Romauli Nainggolan (2023) menunjukkan hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention* oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* tidak terjadi secara langsung; sebaliknya, sikap terhadap merek dibentuk sebagai variabel perantara.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, *influencer marketing* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *purchase intention*, serta *influencer marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* menunjukkan dampak positif dan signifikan pada Richeese Factory di Garut. Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ukuran sampel yang relatif kecil sebanyak 96 responden, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya merepresentasikan seluruh pelanggan Richeese Factory di Garut, serta karakteristik responden yang didominasi oleh kaum muda dan mahasiswa, yang berpotensi

RESEARCH ARTICLE

menimbulkan bias persepsi. Lebih lanjut, penelitian ini mengabaikan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, dengan hanya memfokuskan pada *influencer marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperbesar jumlah dan keragaman responden, mengintegrasikan variabel tambahan seperti kepercayaan merek, kualitas produk, nilai persepsi, atau e-WOM, serta mempertimbangkan penerapan berbagai metodologi penelitian.

6. Referensi

- Azlinda Herawati, N., Katarina Nay, G., Aparato, M., & Made Bagus Dwiarta, I. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(2), 17–30. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.500>.
- Basyirah, Bahari, A. O., & Widagdo, D. (2025). Influencer marketing effectiveness: Analyzing consumer trust and purchase intentions on social media. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Number 3).
- Bundu, V. N., Zakaria, Z., & Labo, I. A. (2024). The role of brand attitude to mediate electronic word of mouth on purchase intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 164–178. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.252>.
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social media influencer: The influence of followers' purchase intention through online engagement and attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41–55. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185>.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>.
- Firmansyah, D. N., Buchori, N. S., & Firmansyah, F. (2025). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(2), 135–154. <https://doi.org/10.61111/jeps.v12i2.1040>.
- Gunawan, E. F., & Nurlaela, S. (2025). The effect of marketing communication strategy, brand attitude, and brand loyalty on repurchase intention of halal cosmetics. *International Journal of Economics (IJE)*, 4, 898–913. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1360>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, Md. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, Most. S., & Akter, Mst. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>.

RESEARCH ARTICLE

- 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>.
- Junejo, I. U., Sohu, J. M., Aijaz, A., Ghumro, T. H., Shaikh, S. H., & Seelro, A. D. (2022). The mediating role of brand attitude for purchase intention: Empirical evidence from fast food industry in Pakistan. *ETIKONOMI*, 21(1), 103–112. <https://doi.org/10.15408/etk.v21i1.22302>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Global).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Mahendra, A. R., & Retno Utami, A. (2024). Efektivitas promosi digital melalui social media food influencer terhadap minat pembelian konsumen (Vol. 7, Number 2).
- Meliana, H. (2024). Brand trust dan brand attitude sebagai mediator celebrity endorsement dan purchase intention studi pengguna e-commerce Tiktok SHOP. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 5578–5594. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12978>.
- Nur Jannah, K., Riawati Kurnia, P., & Penta Sitio, R. (2023). Peran celebrity endorsement dalam mendorong niat beli beauty product dengan brand image dan brand attitude sebagai mediator (Vol. 02, Number 02).
- Oktaviani, F. N., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness studi pada Instagram Pocari Sweat. *ECo-Buss*, 8(1), 71–86. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2311>.
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). Analisis pengaruh kredibilitas influencer 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).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen: Dalam persaingan bisnis kontemporer* (1st ed.). Alfabeta.
- Ramadani, R., & Praswati, A. N. (2025). Pengaruh influencer marketing authenticity dan trustworthiness terhadap brand attitude yang dimoderasi oleh perceived value di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(2), 263–290. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.826>.
- Rismanto, H. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan PT Bank X Bandung. In Riswanto| Universitas Garut (Vol. 2, Number 1).
- Sintiadewi, N. L. G. N., Sara, I. M., & Sitiari, N. W. (2024). The mediating role of brand trust in the influence of e-WOM and product quality on purchase decisions for natural cosmetics in Bali. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(9), 4235–4254. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i9.11374>.
- Sisnurwanto, Y., Yetti, D., Kurnia, D., Rukhshah, M., & Pribadi, A. (2025). The effect of influencer marketing and price on Generation Z's purchase intention toward trendy food in Bangkinang City.

RESEARCH ARTICLE

Journal of Engineering Science and Technology Management | ISSN, 5(2), 2828–7886.
<https://doi.org/10.31004/jestm.v5i2.287>.

Thamrin, E. M., & Utami, G. S. (2023). Influencer marketing and traditional marketing in Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 32–44.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v15i1.2992>.

Ulfa, D., & Maesyaroh. (2025). Determinants affecting purchase intention of modest fashion brand El-Zatta in Yogyakarta. *Adz Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1).

Vaithilingam, S., Ong, C. S., Moisescu, O. I., & Nair, M. S. (2024). Robustness checks in PLS-SEM: A review of recent practices and recommendations for future applications in business research. *Journal of Business Research*, 173, 114465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114465>.

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *PERFORMA*, 8(6), 687–699.
<https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>.

Zafitry, H. (2025). Pengaruh influencer dan content marketing terhadap consumer purchase intention dengan e-WOM sebagai variabel intervening pada restoran “Pak Jenggot” Palembang. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(3), 219–229. <https://doi.org/10.32493/drj.v8i3.48731>.

Zhang, J., & Liu, Z. (2023). An empirical analysis of the impact of brand story themes on brand attitude in the context of B2C e-commerce platforms for organic agricultural products. *Sustainability*, 15(24), 16679. <https://doi.org/10.3390/su152416679>.