
Pengaruh *Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Trust Influencer Rachel Vennya Terhadap Purchase Intention Pada Followers Instagram*

Novia Putri Kharisma¹, Diana Aqmala²

¹Universitas Dian Nuswantoro

Kharismanovia64@gmail.com

²Universitas Dian Nuswantoro

daqwd@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 08 January 2024

Received in revised form 01 February 2024

Accepted 22 February 2024

Available online 31 Mei 2024

ABSTRACT

The results of the study aim to analyze the effect of Endorsement, Content Marketing, and Trust on Purchase Intention on Rachel Vennya's Instagram Followers throughout Indonesia. The population of this study are Rachel Vennya's Instagram followers, aged > 17 years, and female. The research was conducted using a survey method on 185 people who follow Rachel Vennya's Instagram from various regions throughout Indonesia. Data were collected for seven days, using a closed questionnaire. The purposive sampling method was used and a total of 123 questionnaires could be used and analyzed. 185 samples were obtained through Whatsapp and Instagram using Google Form to collect primary data. The collected data will be analyzed through evaluation of research instruments, including reliability and validity tests. In addition, classical assumption analysis such as Monte Carlo normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test were also conducted. The analysis method involves multiple linear regression test, F test (simultaneous), coefficient of determination test, and hypothesis T test. The research findings imply that the endorsement variable has no significant influence on purchase intention. On the other hand, the content marketing variable has a significant effect on purchase intention, while the trust variable also has a significant effect on purchase intention.

Keywords: endorsement, conten marketing, trust, purchase intention

Abstrak

Hasil penelitian memiliki tujuan guna menganalisis Pengaruh *Endorsement*, *Content Marketing*, serta *Trust Terhadap Purchase Intention Pada Followers Instagram Rachel Vennya* di seluruh wilayah Indonesia. Populasi penelitian ini adalah *followers Instagram Rachel Vennya*, berusia >17 tahun, dan berjenis kelamin perempuan. Penelitian dilakukan dengan metode *survey* terhadap 185 orang yang *memfollow Instagram Rachel Vennya* dari berbagai daerah diseluruh wilayah Indonesia. Data yang dikumpulkan selama tujuh hari,

Received January 08, 2024; Revised February 01, 2024; Accepted February 22, 2024

dengan menggunakan kuesioner tertutup. Metode *purposive sampling* yang dipakai serta sejumlah 123 kuesioner yang bisa dipakai serta untuk dianalisis. 185 sampel yang diperoleh melalui Whatsapp dan Instagram menggunakan Google Form guna mengumpulkan data primer. Data yang terhimpun akan dianalisis melalui evaluasi instrumen penelitian, termasuk uji realibilitas dan validitas. Selain itu, analisis asumsi klasik seperti uji normalitas Monte Carlo, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas juga dilakukan. Metode analisis melibatkan uji regresi linier berganda, uji F (simultan), uji koefisien determinasi, dan uji T hipotesis. Temuan penelitian menyiratkan bahwa variabel *endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sementara variabel *trust* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: endorsement, conten marketing, trust, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Di era sekarang setiap dari kita memiliki kekaguman atau hal yang disukai dengan preferensi yang berbeda – beda, baik di dunia nyata maupun dunia maya. Berdasarkan hal tersebut hal menarik yang dapat diperhatikan adalah *update* dari para *influencer* yang diminati publik dengan menginspirasi dan menghibur. Terutama hal yang kita lakukan tidak jarang dipengaruhi oleh influencer dari apa yang dibagikan di media sosial pada dikehidupan sehari – hari, yang membuat publik niat untuk membeli dari konten yang ditampilkan pada akun media sosial mereka salah satunya yang paling banyak peminatnya yaitu Instagram. *Influencer* ialah seseorang yang memiliki kemampuan dalam memengaruhi orang lain hanya dengan melakukan atau mengucapkan sesuatu [1]. Menurut riset penelitian Zap Beauty Index (2023) [2], menyatakan kriteria *influencer* yang berpengaruh saat ini ketika merekomendasi produk serta layanan kecantikan ialah *influencer* lokal seperti Selebgram, Youtuber, Tiktok, Seleb Tweet, dan lain sebagainya. Rachel Vennya sendiri merupakan kedalam salah satu kategori dari *influencer* lokal yang terkenal.

Influencer saat ini memanfaatkan instagram sebagai media dalam mengunggah konten mulai dari *mini vlog*, konten *endorsement*, konten edukasi, konten *review*, dan berbagai konten lainnya. Rachel Vennya termasuk salah satunya yang memanfaatkan instagram tersebut, dia seorang yang terkenal di Indonesia karena kontroversinya dan kerap menjadi perbincangan publik akan tingkah lakunya di media sosial. Namun dibalik kontroversinya Rachel memiliki gaya parenting yang inspiratif dikalangan pasangan muda. Dia memiliki pengikut media sosial dengan jumlah yang lumayan banyak, per Agustus 2023 memiliki 7,1 juta *followers* di akun Instagramnya. Selain itu memiliki 1,8 juta *followers* di akun Tiktoknya [3].

Berdasarkan sumber dari brilio.net permasalahan yang dialami Rachel selalu menghebohkan publik yang mana bermula dari percerainya dengan Niko Al Hakim bercerai pada 16 Februari 2021, publik banyak berkomentar karena hal ini sebab hubungan mereka banyak diidolakan dan disebut sebagai *relationsip goals*. Usai bercerai Rachel kembali menghebohkan publik dengan melepas hijabnya yang diunggah di akun Instagram pada Desember 2021 yang mana dia memutuskan berhijab pada tahun 2018. Tidak berselang lama Rachel menjalin hubungan dengan Salim Naudree hingga sekarang, namun gaya pacaran mereka menuai kritikan publik karena terlewat batas dan terlalu terbuka. Terkait *endorsement* Rachel mendapati masalah karena lupa mengupload konten hingga membuat owner brand meminta refund. Seringnya mengadakan penggalangan dana publik menuduh Rachel menggelapkan dana bansos yang sering diadakannya untuk kepentingan pribadinya. Publik juga mencibir terkait sayembara yang dilakukannya untuk menemukan alamat lengkap dari haters yang menghujatnya hingga trending di twitter. Permasalahan yang membuatnya semakin dihujat publik karena dia kabur dari Wisma Atlet ketika karantina Covid-19 yang mana saat itu dia bekum selesai menjalani masa karantina. Permasalahan terakhir yang dialami Rachel diakhir tahun 2022 sebab publik menilainya lebih mementingkan pernikahan temannya daripada ulang tahun anak pertamanya Xabiru [4].

Instagram salah satu sosial media yang berbasis gambar dengan menyampaikan layanan menyebarkan foto dan video secara *online* di sebuah jejaring sosial. Media sosial ini memiliki konsep interaksi antar

penggunanya seperti pengikut (*followers*), mengikuti (*following*), dapat menambahkan komentar, menyukai, dan mengirim di setiap foto dan video, serta menyimpan pada sebuah akun[5]. Instagram sering dijadikan sebagai alat oleh para *influencer* dalam menyampaikan konten dari hasil karya mereka, dengan membagikan foto dan video di *feeds*, Instagram *story*, serta terdapat fitur baru yang bernama reels. Fitur tersebut dimanfaatkan oleh para influencer dalam meng*share content* nya, misalnya *endorsement content* [1].

Endorsement memiliki arti suatu kerjasama yang dibangun antara suatu brand dengan seorang influencer yang berpengalaman dibidang produk yang brand tersebut jual dimana kegiatan *endorse* ini dilakukan secara natural. Bentuk pesan yang diberikan pada *endorsement* berupa kegiatan pemasaran, yang mana konsumen cenderung memercayai opini, pendapat, dan pengalaman dari suatu pihak yang dijadikan sponsor dari perusahaan yang memproduksi produk tersebut [6]. Pengaruh dari permasalahan yang dialami *influencer* Rachel Vennya berpengaruh baik kepadanya karena brand suatu produk banyak yang mengendorse nya. Selain itu karena permasalahan yang sering dialami Rachel Vennya membuatnya menjadi bahan perbincangan sehingga brand memanfaatkan situasi tersebut dengan mengendorse Rachel Vennya. Produk yang di *endorse*nya cukup beragam, berdasarkan unggahan Instagram story pada akun @rachelvennya mulai dari produk *skincare*, *make up*, *bodycare*, minuman *collagen*, peralatan makan dan minum, makanan, dan beberapa produk lainnya. Hal ini berdasarkan produk yang diendorse nya, Rachel Vennya cukup berpengaruh sebagai influencer sehingga membuat *brand owner* tertarik melakukan *endorsement*. Jadi *endorsement* melalui *influencer* sebagai media promosi dapat diakui efektif dalam meningkatkan *purchase intention* di era *digital* sekarang ini.

Pada dasarnya *content marketing* merupakan suatu upaya kegiatan marketing yang dilakukan oleh perusahaan disampaikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, serta TikTok, yang berfokus pada menjelaskan produk yang ditawarkan. Secara umum, *content marketing* dibuat dalam bentuk video atau tulisan yang disesuaikan sama konsepnya. *Influencer* sebagai seseorang yang bekerja dalam membuat konten yang berkualitas, selain itu bisa dikatakan *influencer* karena memiliki jumlah *followers* yang banyak [7]. Kehadiran *influencer* di era sekarang ini dapat membantu *brand owner* dalam mempromosikan produknya, dengan *influencer* yang membuat sebuah konten produk yang akan diriview dan konsep yang sudah ditentukan oleh *influencer* itu sendiri. Oleh karena itu, *content marketing* dinilai positif dalam peningkatan *purchase intention*.

Dapat dikatakan *trust* (kepercayaan) apabila seseorang tersebut memiliki pengalaman dan masa lalu yang positif, kompetensi, jujur, serta dapat diandalkan yang membuat orang lain percaya akan konsekuensi yang muncul dimasa mendatang [8]. Kepercayaan *followers* Instagram berpengaruh bagi *engagement* Rachel Vennya, karena ini berpengaruh positif terhadap *purchase intention followers* pada barang yang di *endorse*nya [9]. Berlandaskan penjabaran diatas maka dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Trust Influencer* Rachel Vennya terhadap *Purchase Intention* Pada *Followers* Instagram”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Endorsement

Endorsement adalah pada dasarnya media promosi yang mempunyai peran dalam memberitahu tentang suatu produk kepada konsumen. *Influencer* seseorang yang memperkenalkan fenomena *endorsement* ini dengan memposting foto atau video hasil dari *review* produk di Instagram. Selain hal tersebut, *influencer* juga membagikan branding agar menjadi lebih dekat dengan konsumen juga memunculkan citra yang kuat terhadap suatu produk. Sementara itu, *influencer* perlu membagikan visualisasi dengan tampilan yang menarik ketika *review* produk supaya konsumen dapat menerima pesan dengan efektif [10]. Dari pernyataan tersebut, bahwa suatu brand yakin terhadap *influencer* yang di *endorse*nya karena pengaruh dan keahlian yang dimiliki *influencer* tersebut. Oleh sebab itu, Rachel Vennya termasuk *influencer* yang berpengaruh di sosial media karena setiap dia melakukan sebuah kontroversi selalu mencuri perhatian publik. Dengan adanya kontroversi tersebut mengundang perhatian publik khususnya teman – teman *influencer* untuk melakukan kolaborasi dalam bentuk *podcast* Dari *podcast* tersebut dapat mempengaruhi suatu *brand* yang akan melakukan *endorse* pada Rachel Vennya.

Indikator *endorsement* yang mengadopsi teori Percy & Rossister (1987) dalam [11] yaitu diukur melalui ciri khas *endorser* dalam berkomunikasi yaitu VisCap model (1) *Visibility*, biasanya *endorser* yang dipilih memiliki popularitas serta pengaruh di masyarakat, sehingga menarik perhatian pada merek yang diiklankan;

(2) *Credibility*, suatu persepsi mengenai kelebihan yang dimiliki pada suatu sumber yang mana dapat diikuti oleh banyak orang; (3) *Attraction*, seseorang yang memiliki pesona dan kemiripan; (4) *Power*, suatu karakter yang umumnya diminati dari banyaknya pengaruh yang dimiliki komunikator yang mana nama dari komunikator sangat berpengaruh di karakter ini

2.2. Content Marketing

Menurut Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat dan sesuai untuk menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens secara jelas dan sederhana telah diakui sebagai content marketing yang bertujuan guna menumbuhkan respon konsumen yang menguntungkan. Terdapat enam indikator untuk mengukur *content marketing* menurut [12] dalam penelitian [13] yaitu : (1) Relevansi, konten yang dianggap berguna bagi publik; (2) Akurasi, informasi harus jelas untuk mencerminkan arti yang disampaikan dan terhindar dari kesalahan serta tidak bias atau menyesatkan; (3) Bernilai, informasi konten yang sesuai fakta, keadaan, kejadian tersebut bermanfaat; (4) Mudah dipahami, pendengar dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan oleh pembicara; (5) Mudah ditemukan, konten dapat dengan mudah ditemukan di semua sosial media; (6) Konsisten, sikap atau perbuatan yang tidak berubah – ubah atau selalu selaras.

Content marketing umumnya dimanfaatkan sebagai strategi iklan di platform online, seperti media sosial ataupun situs web. Apabila disebarluaskan melalui strategi yang tepat, *content marketing* akan mendapatkan audiens sesuai dengan target konsumennya. Karena hal ini membuat Rachel Vennya dapat dengan mudah menyebarkan konten yang telah dia buat dan mudah di akses oleh *followers*nya, misalnya konten yang di uploadnya di Instagram.

2.3. Trust

Menurut Ba dan Pavlou (2002:122) dalam penelitian [14] mendefinisikan bahwa kepercayaan atau *trust* sebagai penilaian terhadap hubungan antara individu yang akan menghasilkan pelaksanaan transaksi tertentu yang sesuai dengan keinginan, terutama dalam konteks lingkungan yang penuh ketidakpastian. Sedangkan menurut [15] mendefinisikan bahwa kepercayaan atau *trust* merupakan suatu kesediaan perusahaan mengandalkan mitra bisnisnya berdasarkan sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kemampuan dan integritas, kebenaran, serta kebajikan yang dirasakan perusahaan.

Terdapat tiga aspek yang menjadi indikator menurut [16] individu *followers* dalam membentuk rasa percaya (*trust*) yaitu : (1) Kemampuan (*Ability*), yang mana kemampuan digambarkan dari kemampuan seorang influencer sebagai media dalam mempromosikan produk; (2) Kerendahan hati (*Benevolence*), sebagai gambaran yang dijelaskan *influencer* sebagai media promosi produk mengenai penyediaan pelayanan dan memberikan kepuasan kepada *followers*; (3) Integritas (*Integrity*), sebuah gambaran kebiasaan dan perilaku *influencer* sebagai media mempromosikan suatu produk. Kepercayaan dan komitmen secara signifikan memoderasi hubungan dengan niat pembelian pada *followers* Instagram terhadap produk yang dilihatnya melalui Instagram *stories*, *postingan*, dan *reels* yang telah direview Rachel Vennya.

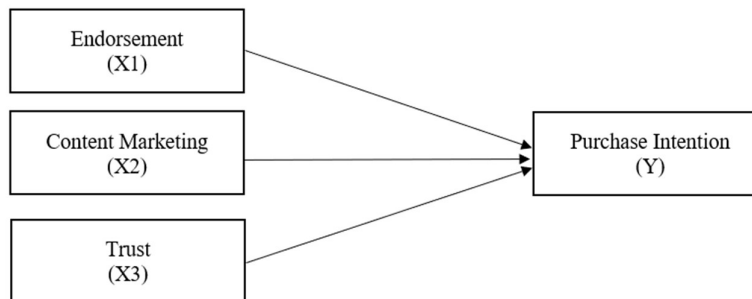
2.4. Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli ialah pembelian sebagai proses yang terjadi antara mengevaluasi alternatif dan keputusan pembelian ini berlandaskan pernyataan [15], ada dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli individu. Pertama ialah pandangan orang lain dimana dalam hal ini sikap orang lain dapat memengaruhi minat beli yang bergantung pada dua hal yakni besarnya pengaruh negative seseorang terhadap pemilihan yang diminati konsumen, serta motivasi konsumen berfokus pada upaya memengaruhi orang lain, yang terkait dengan kepentingan pembeli. Kedua ialah situasi yang tidak mendukung, yang dapat muncul secara tiba-tiba serta secara tidak langsung bisa mengubah minat beli konsumen.

Menurut [17] terdapat empat indikator *purchase intention*, yaitu (1) Minat Transaksional, dimana keinginan seorang individu dalam membeli produk; (2) Minat Referensial, keinginan seorang individu ketika mereferensikan influencer kepada orang lain; (3) Minat Preferensial, mencitrakan perilaku individu yang mempunyai kesukaan pada *influencer* tertentu; (4) Minat Eksploratif tingkah laku seseorang yang informatif mengenai suatu hal yang menarik. Secara umum, *purchase intention* ialah tindakan langsung seseorang

dalam mendapatkan serta menggunakan barang yang tersedia. Dengan demikian setelah *followers* Rachel Venny melihat content yang diuploadnya, akan adanya keinginan untuk membeli produk yang di review Rachel.

2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pengaruh *Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian [18] mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan pada *purchase intention* pada pakaian olahraga Adidas. Dan pada penelitian [19] mengemukakan bahwa *brand image* mempunyai peran mediasi pada pengaruh signifikan *celebrity endorsement* pada *purchase intention*. Hasil penelitian [20] diperoleh hasil variabel *influencer endorsement* berpengaruh positif signifikan pada niat beli. Sementara pada penelitian [21] menyimpulkan bahwa *influencer endorsement* mempunyai pengaruh positif signifikan pada *purchase intention* produk White Lab. Dari uraian berikut dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H1 : *Endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Pengkajian [7] mengemukakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh pada *purchase intention*. Serta pada penelitian [22] secara kesimpulan *content marketing* dan *influencer* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase intention*. Hasil pengkajian dari [23] bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan pada *purchase intention*. Sementara pada pengkajian [24] menyiratkan bahwa *variable content marketing* berpengaruh serta signifikan pada *purchase intention*. Dari uraian berikut dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H2 : *Content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram

Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian [9] menunjukkan bahwa *trust* adalah predictor positif serta signifikan pada *purchase intention*. Serta di pengkajian [25] *trust* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*. Dalam penelitian [26] Online customer review memiliki pengaruh positif serta signifikan pada niat beli belanja online pelanggan Bukalapak melalui kepercayaan (*trust*) pelanggan pada toko online Bukalapak di Kota Padang. Serta dari hasil penelitian [27] menyampaikan bahwa penetapan fungsi kepuasan pelanggan sebagai pengantar antara kepercayaan (*trust*) serta kemudahan penggunaan (*ease of use*) dengan niat pembelian di platform Tokopedia. Dari uraian berikut dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

H3 : *Trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif serta memakai teknik sampling non-probabilitas, khususnya metode (*purposive sampling*). Kriteria untuk penelitian ini yaitu *followers* Instagram Rachel Venny, yang berjenis kelamin wanita dari usia minimal 17 tahun, dan yang berasal dari seluruh Wilayah Indonesia. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menurut [28] di dapat dari total indikator dikali 5 – 10. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah total indikator dikali 7 sehingga kuesioner ini dibagikan kepada 119 responden.

Pengumpulan data dalam pengkajian ini melibatkan distribusi kuesioner secara online melalui tautan Google Form dan dikirimkan kepada responden. Jenis angket pernyataan tersebut dihubungkan dalam bentuk pernyataan tertutup dengan memanfaatkan Skala Likert dengan spektrum kinerja 1 sampai 5, dimana skor

satu menyiratkan sangat tidak setuju dan skor lima menyiratkan sangat setuju. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan software statistic SPSS (*Statistic Product And Service Solution*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Endorsement	X1.1	0,709	0,177	Valid
		X1.2	0,795	0,177	Valid
		X1.3	0,786	0,177	Valid
		X1.4	0,845	0,177	Valid
2	Content Marketing	X2.1	0,803	0,177	Valid
		X2.2	0,850	0,177	Valid
		X2.3	0,841	0,177	Valid
		X2.4	0,869	0,177	Valid
		X2.5	0,716	0,177	Valid
		X2.6	0,757	0,177	Valid
3	Trust	X3.1	0,845	0,177	Valid
		X3.2	0,865	0,177	Valid
		X3.3	0,856	0,177	Valid
4	Purchase Intention	Y.1	0,829	0,177	Valid
		Y.2	0,865	0,177	Valid
		Y.3	0,900	0,177	Valid
		Y.4	0,862	0,177	Valid

Berlandaskan informasi yang tercantum di Tabel 4.1, bisa disimpulkan bahwa semua indikator yang dipakai guna mengukur variabel *Endorsement*, *Content Marketing*, *Trust*, dan *Purchase Intention* mempunyai r tabel untuk $n = 123$ dengan $df = N - 2 = 121$ yaitu 0,1771 karena dipilih tiga angka dibelakang koma maka menjadi 0,177. Simpulannya semua indikator tersebut ialah valid.

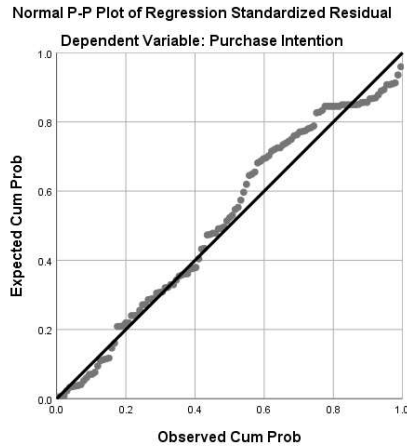
4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Endorsement	0,789	Reliabel
2	Content Marketing	0,891	Reliabel
3	Trust	0,815	Reliabel
4	Purchase Intention	0,886	Reliabel

Kriteria dari suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 menurut Ghozali, (2011:48) dalam [29]. Berdasarkan data Tabel 4.2 diketahui bahwa setiap variabel diperoleh r Alpha hitung lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hal tersebut, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.3 Uji Normalitas Monte Carlo



Gambar 4.1 Uji Normalitas Monte Carlo

Pada penelitian ini, pengujian normalitas digunakan guna mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada pengujian normalitas dilakukan dengan uji statistik non – parametik Kolmogorov Smirnov (K-S). menurut [30]. Dalam pengujian pada program IBM SPSS versi 25, terdapat tiga metode, yaitu ekstraksi nilai-nilai P, nilai-nilai P Monte Carlo, dan nilai-nilai P asimtotik. Pada metode Monte Carlo, dilakukan pengambilan sampel berulang. Metode Monte Carlo dapat dipilih, serta opsi ekstraksi bisa diisi dengan tingkat kepercayaan (confidence level) serta jumlah sampel yang dipakai. Dapat dinyatakan normal apabila titik – titik mengikuti garis diagonal. Pada Gambar 4.1 menyiratkan pola yang normal serta tidak menyebar sangat jauh dari garis diagonal sehingga setiap variabel berdistribusi secara normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

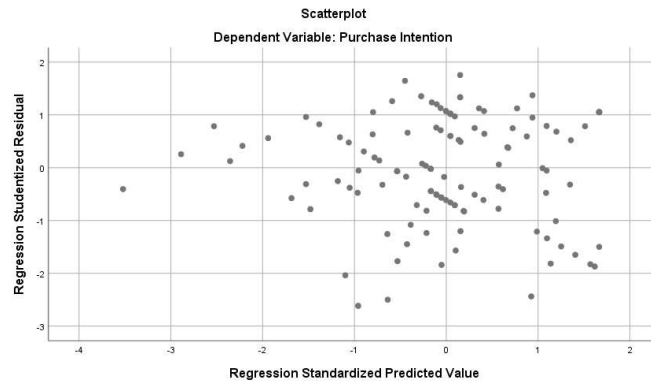
Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.245	1.538			-1.460	.147		
Endorsement	.117	.150	.081		.781	.436	.379	2.640
Content Marketing	.259	.099	.304		2.606	.010	.299	3.345
Trust	.644	.178	.388		3.628	.000	.356	2.812

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Bila nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 serta nilai toleransi $> (0,1)$, bearti tidak akan terindikasi adanya multikolineritas. Dari Tabel 4.3, terlihat bahwa VIF untuk variabel Endorsement (X1) ialah 2,640 (< 10), untuk variabel Content Marketing (X2) adalah 3,345 (< 10), dan untuk variabel Trust (X3) adalah 2,812 (< 10). Selain itu, nilai toleransi untuk variabel *Endorsement* (X1) ialah 0,379 ($> 0,1$), untuk variabel *Content Marketing* (X2) ialah 0,299 ($> 0,1$), serta untuk variabel *Trust* (X3) ialah 0,356 ($> 0,1$). Simpulannya bahwa tidak terdapat indikasi adanya multikolineritas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah serta membentuk pola tertentu, maka tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi. Oleh karena itu, pada Gambar 4.2, data menyebar di sekitar nilai 0, selain itu juga penyebaran titik – titik data menyebar di area lain selain itu penyebaran titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hal tersebut, dengan pola seperti ini bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.245	1.538		-1.460	.147		
Endorsement	.117	.150	.081	.781	.436	.379	2.640
Content Marketing	.259	.099	.304	2.606	.010	.299	3.345
Trust	.644	.178	.388	3.628	.000	.356	2.812

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil uji regresi didapatkan persamaan dari model regresi yaitu berikut ini:

$$Y = 0,81X_1 + 0,304X_2 + 0,388X_3 + e$$

Persamaan regresi menyiratkan hubungan yang signifikan pada tingkat kebermaknaan < (0,05) antara variabel independen serta variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persamaan ini:

1. Nilai koefisien regresi Endorsement (X_1) sejumlah 0,81, menyiratkan bahwa variabel *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *followers* Rachel Vennya.
2. Nilai koefisien regresi Content Marketing (X_2) sejumlah 0,304, menyiratkan bahwa variabel *content marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* artinya, peningkatan satu unit dalam variabel content marketing akan berpengaruh pada *purchase intention* sejumlah 0,010, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak menjadi fokus penelitian ini.
3. Nilai koefisien Trust (X_3) sejumlah 0,388, menyiratkan bahwa variabel *trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* artinya, peningkatan satu unit dalam variabel *content marketing* akan berpengaruh pada *purchase intention* sejumlah 0,010, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak menjadi fokus penelitian ini.

4.7 Uji F (Simultan)

Tabel 4.5 Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	726.347	3	242.116	42.355	.000 ^b
Residual	680.239	119	5.716		
Total	1406.585	122			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Trust, Endorsement, Content Marketing

Berlandaskan pengujian F pada Tabel 4.5 menyiratkan bahwa F-hitung mencapai nilai 42,355 dengan tingkat signifikansi sejumlah $(0,000) < (0,05)$, dapat disimpulkan bahwa, variabel X1 hingga X3 berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel Y.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.516	.504	2.39088	1.739

a. Predictors: (Constant), Trust, Endorsement, Content Marketing

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Nilai adjusted R Square 0,504 berarti variabel X1 sampai X3 mampu menjelaskan pengaruh sebesar 50,4 % terhadap Y. pengaruh sisanya yaitu 49,6% dijabarkan oleh variabel lain diluar pengkajian

4.9 Uji T (Hipotesis)

Tabel 4.7 Uji T (Hipotesis)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-2.245	1.538		-1.460	.147		
Endorsement	.117	.150	.081	.781	.436	.379	2.640
Content Marketing	.259	.099	.304	2.606	.010	.299	3.345
Trust	.644	.178	.388	3.628	.000	.356	2.812

C a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berlandaskan Tabel.7 dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai uji t sebesar 0,781 dengan t tabel 1.65. *Endorsement* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan standard signifikansi $< 0,05$ ($0,436 > 0,05$). *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (H1 = Tidak Berpengaruh).
2. Nilai uji t Content Marketing (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dapat dilihat dari t hitung 2.606 lebih besar dari t tabel 1.65 serta nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$) maka *content marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* (H2 = Berpengaruh).
3. Nilai uji t Trust (X3) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini bisa dilihat dari t hitung 3.628 lebih besar dari t tabel 1.65, yang kemudian nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka *trust* memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention* (H3 = Berpengaruh).

Pengaruh *Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*

Berlandaskan hasil pengujian diatas menyatakan pada variabel *endorsement* (X1) hipotesis **ditolak** Artinya, *endorsement* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan pada *purchase intention*.

Hasil ini tidak mendukung hipotesis sebelumnya yang penulis tetapkan menyatakan bahwa *influencer*, khususnya mereka yang mempunyai jumlah pengikut besar, bisa memengaruhi perilaku pengikut mereka. Oleh karena itu, terdapatnya pengaruh antara *influencer endorsement* dengan *purchase intention* dikarenakan *endorser* yang dilakukan dapat membangun kepercayaan konsumen pada produk yang direview yang mana akan membuat konsumen tertarik menginginkan sebuah produk maka hal ini tidak terbukti dalam penelitian penulis. Rachel Vennya yang dikenal oleh masyarakat tidak mampu menumbuhkan adanya rasa niat beli dan berakhir pada Keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya [21].

Hal tersebut membuktikan meskipun *influencer* Rachel Vennya populer, memiliki lebih banyak *followers* dibandingkan *influencer* lainnya, selalu menarik ketika menyampaikan produk yang direview, dan *influencer* memiliki pengaruh kuat, yang berpengaruh tidak mampu menumbuhkan adanya rasa niat beli pada masyarakat yang sebagai *followers* Instagram. Pengkajian ini senada dengan pengkajian yang dilakukan oleh [31], *celebrity endorsement* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada *purchase intention* serta pada penelitian yang dilakukan oleh [32], *celebrity endorsement* tidak berpengaruh pada *purchase intention*.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention

Berlandaskan pengujian diatas menyatakan bahwa pada variabel *content marketing* (X2) hipotesis diterima, yaitu variabel *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram Rachel Vennya. Hasil ini sesuai dengan [7], *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* yang mana *content marketing* yang diproduksi dan dipublikasikan di berbagai platform, termasuk Instagram, memiliki potensi untuk signifikan memengaruhi *purchase intention*. Kesimpulannya, *content marketing* memainkan peran penting dan memiliki pengaruh yang besar pada niat beli. Dalam konteks *influencer* seperti Rachel Vennya, penggunaan *content marketing* menjadi sangat krusial guna memberikan informasi yang relevan kepada masyarakat sebagai pengikutnya sebelum mereka benar – benar memutuskan niat beli pada suatu produk.

Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention

Berlandaskan pengujian diatas menyatakan bahwa untuk variabel *trust* (X3) hipotesis diterima, yaitu variabel *trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram Rachel Vennya. Hasil sesuai dengan [27]. Bahwa kepercayaan memegang peran kunci dalam mempengaruhi niat beli individu. Jika tingkat kepercayaan masyarakat terhadap seseorang tinggi yang berpengaruh yaitu *influencer*, maka masyarakat akan memperoleh niat beli yang lebih tinggi. Implikasi pemasaran pada penelitian ini yaitu *followers* akan memiliki niat beli yang tinggi apabila mereka memiliki rasa percaya pada *influencer*. Rachel Vennya harus menjaga kepercayaan *followers* karena secara tidak langsung itu dapat berpengaruh terhadap niat beli masyarakat yang merupakan *followers* di instagram untuk membeli produk yang direview atau diiklankan oleh Rachel Vennya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *endorsement*, *content marketing*, serta *trust* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram Rachel Vennya. Dengan demikian, terdapat kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*, *content marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, serta *trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada analisis uji T (Hipotesis).

Saran bagi penelitian mendatang dapat menggunakan sampel penelitian lebih banyak agar hasil yang akan diperoleh dapat lebih mewakili keseluruhan populasi, selain itu dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* atau niat beli pada *followers* Instagram serta dapat menggunakan variabel independent yang lain dirasa lebih tepat sebagai variabel dependent.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan 1) Secara praktis untuk Rachel Vennya dapat memperbaiki cara penyampaian informasi kepada *followers* Instagram karena pada hasil penelitian ini bahwa *followers* tidak memiliki ketertarikan rasa niat beli. Salah satu contohnya Rachel Vennya dapat memperbaiki *image* dan citra yang baik dengan menghindari kontroversi negative agar *followers* percaya dengan yang disampaikan. 2) Secara teoritis, semoga dapat menjadi informasi tambahan mengenai variabel *endorsement*, *content marketing*, dan *trust*, sehingga pembaca dan peneliti selanjutnya mendapatkan manfaat dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Rifiani, F. Yuni Dharta, and O. Oxygentri, "Pengaruh EndorseInfluencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 2022, no. 12, pp. 289–301, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- [2] N. E. Helwig, S. Hong, and E. T. Hsiao-wecksler, "ZAP Beauty Index 2023".
- [3] I. Juliansyah, "Profil dan Perjalanan Karir Rachel Vennya," sukabumiupdate.com. [Online]. Available: <https://www.sukabumiupdate.com/entertainment/125215/profil-dan-perjalanan-karir-rachel-vennya-influencer-tersohor-tanah-air>
- [4] Ricka, "9 Kontroversi Rachel Vennya, Terbaru Dihujat Karena tak Hadiri Ulang Tahun Anak," Brilio.net. [Online]. Available: <https://www.brilio.net/celebritis/9-kontroversi-rachel-vennya-terbaru-dituding-karena-tak-hadiri-ulang-tahun-anak-221216t/pilih-nikahan-teman-daripada-ulang-tahun-anak-221216d.html>
- [5] R. D. Arifin, "Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll.," dianisa.com. [Online]. Available: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- [6] A. Widianingsih and H. J. Astuti, "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto)," *Master J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 1, p. 23, 2021, doi: 10.30595/jmbt.v1i1.10403.
- [7] Y. Purwanto, L. Sahetapy, P. B. Management, P. S. Manajemen, F. Bisnis, and J. Siwalankerto, "Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc," *Agora*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [8] Amalia Yunia Rahmawati, "Bab II Tinjauan Pustaka," no. July, pp. 1–23, 2020.
- [9] H. Hendro and K. Keni, "eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi," *J. Komun.*, vol. 12, no. 2, p. 298, 2020, doi: 10.24912/jk.v12i2.7760.
- [10] R. Silalahi and M. S. Sinaga, "Analisis Pengaruh Endorsement dan Paid Promote terhadap Penjualan Online Shop dengan Teori Permainan," *J. Math. Comput. Stat.*, vol. 6, no. 1, p. 53, 2023, doi: 10.35580/jmathcos.v6i1.33154.
- [11] R. D. Satrio and H. Pudjoprastyono, "Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 9, no. 2, pp. 563–568, 2022.
- [12] P. Milhinhos, "the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content," *Esc. Bras. Adm. Publica E Empres. (FGV EBAPE)*, pp. 1–75, 2015.
- [13] S. Rahmayanti and R. Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [14] F. N. Izzah, A. Munfiah, S. T. Apriliani, V. P. Risdiyanti, and R. Pratiwi, "Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang," *Al-KALAM J. KOMUNIKASI, BISNIS DAN Manaj.*, vol. 9, no. 1, p. 47, 2022, doi: 10.31602/al-kalam.v9i1.5248.
- [15] K. L. Kotler, P. dan Keller, *Marketing Management*. 2016.
- [16] Tri Endi Ardiansyah, Abdul Rauf, and Serli Maryana, "Lifestyle Dan Trust Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemesanan Taxi Online," *J. Ekon.*, vol. 27, no. 3, pp. 460–477, 2022, doi: 10.24912/je.v27i3.1190.
- [17] A. Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.*, vol. 3, no. 1. 2002.
- [18] T. I. Nyoman Andika Bryanprabawa, "Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Pada ProdukPakaian Olahraga Adidas dengan Brand Image Sebagai Varibel Mediasi".
- [19] L. C. Alessandro, E. Japarianto, and Y. S. Kunto, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 17, no. 1, pp. 24–30, 2023, doi: 10.9744/jmp.17.1.24-30.
- [20] L. Yuliyana and D. E. P. S. S.E., M.Si., "Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo," p. 65, 2022, [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/101008/>
- [21] T. A. G. I. Iskandar and O. O. Sharif, "Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi," *e-*

- Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 5, pp. 2824–2830, 2022.
- [22] F. Z. Mahendra and D. A. Nugroho, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagam @authenticsid),” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2023.
- [23] N. Niland *et al.*, “Purchase Intention Pada Produk Skincare,” *Glob. Heal.*, vol. 167, no. 1, pp. 1–5, 2020, [Online]. Available: <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- [24] W. Tabelessy, E. R. Tamher, and L. Sikdewa, “Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing Dan Word Of Mouth,” vol. 01, no. 2015, pp. 1–23, 2016.
- [25] V. A. Irvania, I. Bagus Nyoman Udayana, and M. Fadhilah, “Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee,” *J. Akmenika*, vol. 19, no. 1, pp. 622–630, 2022.
- [26] Y. Mulyati and G. Gesitera, “Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang,” *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, p. 173, 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- [27] J. Juliana, T. Noval, I. B. Hubner, and I. Bernarto, “Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia,” *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 217–229, 2020, doi: 10.31294/jeco.v4i2.6909.
- [28] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, “Multivariate Data Analysis,” *Vectors*. 2010. doi: 10.1016/j.ijpharm.2011.02.019.
- [29] A. A. Gunawan, “Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis Ukrida*, vol. 16, no. 1, p. 98066, 2016.
- [30] C. R. Mehta and N. R. Patel, “IBM SPSS Exact Tests,” 2011, no. January 1996, pp. 1–236, 2011.
- [31] Y. Putri, I. Akhmad, and I. D. Binangkit, “Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok,” vol. 3, pp. 1097–1111, 2023.
- [32] S. Alvionita and B. Sutedjo, “Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes),” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 374–385, 2021, doi: 10.37531/sejaman.v4i1.1445.