



Pengaruh *Influencer Credibility*, *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* Terhadap *Brand Trust* (Potato Kriwil) di Kota Bengkulu

Fitri Andriyani^{1*}, Syofian², Arifah Hidayati³

¹⁻³ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Prof. Dr. Hazairin SH, Bengkulu

Korespondensi penulis: fitri.andriyani1551@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of influencer credibility, customer experience, and customer loyalty on brand trust (Potato Kriwil) in Bengkulu City. The method used in this study is explanatory (explanatory research). The results of the study indicate that influencer credibility, customer experience, and customer loyalty have a significant effect on brand trust (Potato Kriwil) in Bengkulu City ($F\text{-count} > F\text{-table}$). Customer Loyalty (X_3) provides the greatest contribution to Brand Trust compared to the other two variables, although it is still in the small effect category but is approaching medium (0.134). In conclusion, influencer credibility, customer experience, and customer loyalty have a significant effect on brand trust (Potato Kriwil) in Bengkulu City. Suggestions: Further research is recommended to add other variables that also have the potential to influence brand trust, such as brand image, perceived value, or customer satisfaction, to a more comprehensive understanding.*

Keywords: *Brand Trust, Customer Experience, Customer Loyalty, Influencer Credibility*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer Credibility*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty* terhadap *Brand Trust* (Potato Kriwil) di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif (*Explanatory Research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Potato Kriwil) di Kota Bengkulu ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$). *Customer Loyalty* (X_3) memberikan kontribusi paling besar terhadap *Brand Trust* dibandingkan dua variabel lainnya, meskipun masih dalam kategori efek kecil namun mendekati sedang (0.134). Simpulan, *influencer Credibility*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Potato Kriwil) di Kota Bengkulu. Saran, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *Brand Trust*, seperti *brand image*, *perceived value*, atau *customer satisfaction*, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *Brand Trust, Customer Experience, Customer Loyalty, Influencer Credibility*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, menjalankan pekerjaan, serta mengakses informasi. Perkembangan ini menjadi penanda munculnya era digital, yang dicirikan oleh peran dominan internet dan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia ekonomi dan bisnis. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial kini menjadi tren utama yang memberikan pengaruh besar, bahkan mulai menggantikan metode pemasaran tradisional. Beragam platform seperti Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat penting untuk menjalin komunikasi, menyebarkan informasi, serta membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017).

Media sosial pada masa kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi platform multifungsi yang digunakan untuk

menyebarkan informasi, mengekspresikan diri, membentuk identitas personal, serta mengikuti berbagai tren sosial. Banyak pengguna media sosial memanfaatkannya sebagai media untuk menunjukkan eksistensi diri, baik melalui pembaruan status, unggahan konten, maupun dengan mengikuti akun-akun tertentu, termasuk akun milik merek dagang dan figur influencer. Pola penggunaan ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik generasi masa kini, khususnya generasi milenial dan generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan yang secara intensif terhubung secara digital, memiliki tingkat kreativitas yang tinggi, serta kepercayaan diri yang kuat. Kedua generasi ini juga dikenal memiliki ketergantungan yang signifikan terhadap teknologi dan internet, sehingga menjadikan media digital sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka (Pratidina & Mitha, 2023).

Digitalisasi telah menciptakan peluang besar bagi perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memegang peranan penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Dengan adanya transformasi digital, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta mempercepat proses pembentukan citra merek. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi di kalangan UMKM masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh sejumlah hambatan, seperti minimnya pengetahuan, keterampilan dalam bidang digital, dan keterbatasan sumber daya. Padahal, pemanfaatan media sosial yang tepat dan terstruktur mampu memberikan dampak positif dalam meningkatkan eksistensi merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan pelanggan (Naimah et al., 2020).

Kredibilitas influencer merujuk pada kemampuan seseorang untuk memengaruhi pandangan dan perilaku orang lain melalui karakteristik pribadinya. Umumnya, seorang influencer memiliki peran penting dalam membangun tingkat kepercayaan, khususnya saat terlibat dalam komunikasi pemasaran. Tingkat kredibilitas ini menjadi elemen kunci dalam menarik minat audiens dan menciptakan kepercayaan terhadap pesan atau produk yang disampaikan (Adrianto & Kurnia, 2021). Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu mengarahkan keputusan maupun tindakan para pengikutnya. Kredibilitas mereka yang ditentukan oleh keahlian, integritas, dan daya tarik pribadi berperan signifikan dalam membentuk persepsi serta menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Influencer yang dinilai jujur, autentik, dan konsisten cenderung berhasil membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, jika seorang influencer dianggap terlalu berorientasi pada keuntungan atau tidak selektif dalam memilih

kerja sama promosi, efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan bisa menurun (Hanindharputri & Putra, 2019).

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan rangkaian interaksi antara konsumen dan produk yang dapat menimbulkan respons baik secara fisik maupun emosional. Aspek ini memegang peran penting dalam membentuk pandangan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Interaksi tersebut bisa berlangsung secara langsung melalui cita rasa, tampilan produk, dan layanan maupun tidak langsung melalui platform digital seperti media sosial. Tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu merek sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen. Pengalaman yang menyenangkan, misalnya rasa produk yang memuaskan, pelayanan yang cepat, serta desain kemasan yang menarik, umumnya memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Sebaliknya, jika konsumen mengalami pengalaman yang kurang baik, seperti keterlambatan pelayanan atau rasa produk yang mengecewakan, hal ini dapat merusak kepercayaan, meskipun produk tersebut dipromosikan oleh influencer dengan reputasi tinggi (Setiyawami et al., 2024).

Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa, yang tercermin melalui sikap positif dan perilaku pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Konsumen yang merasa puas dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), tetap bertahan meskipun terjadi penyesuaian harga (*tolerance to price adjustment*), serta bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*referral*). Tingkat loyalitas yang tinggi tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, terutama di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif (Gultom et al., 2020).

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merujuk pada keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara konsisten. Merek yang memiliki kepercayaan tinggi biasanya dianggap dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pembeli, sehingga berpotensi kuat dalam membangun loyalitas pelanggan (Anggraeni & Rachmi, 2023).

Generasi muda dikenal lebih tanggap terhadap pendekatan pemasaran digital, termasuk terhadap rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti di platform media sosial. Kelompok usia ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan turut andil dalam

menciptakan tren konsumsi di tengah masyarakat. Oleh sebab itu, menggali preferensi, pandangan, dan reaksi generasi muda terhadap sebuah merek menjadi hal yang penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, terutama bagi pelaku UMKM seperti *Potato Kriwil* (Ahmad, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana “Pengaruh *influencer credibility*, *customer experience*, dan *customer loyalty* terhadap *brand trust (Potato Kriwil)* di Kota Bengkulu”. Dengan memahami keterkaitan antara ketiga variabel tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya wawasan keilmuan, sekaligus menawarkan manfaat praktis sebagai referensi dalam penerapan strategi pemasaran di lapangan.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Credibility

Secara umum, kredibilitas dapat dipahami sebagai persepsi seseorang terhadap individu lain yang dianggap memiliki kemampuan atau keahlian tertentu, serta mampu menyampaikan informasi yang dianggap dapat dipercaya oleh audiens. Dalam konteks influencer, kredibilitas merujuk pada penilaian audiens terhadap sejauh mana mereka memercayai sumber pesan, tanpa harus menilai isi pesan itu sendiri (Prayoga & Artanti, 2021). Adrianto dan Kurnia, menyebutkan bahwa *influencer credibility* adalah kemampuan seseorang untuk memengaruhi orang lain melalui ciri-ciri personal yang dimilikinya. Umumnya, seorang influencer memainkan tiga peran utama dalam membangun kredibilitas, terutama saat terlibat dalam komunikasi pemasaran (Adrianto & Kurnia, 2021).

Kredibilitas juga dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk memercayai pihak lain. Jika informasi yang disampaikan oleh seorang influencer dianggap kredibel, maka hal ini akan memengaruhi kondisi psikologis para pengikutnya, sehingga mereka cenderung menerima informasi tersebut tanpa keraguan. Menurut Lumbantoruan dan Marwansyah, terdapat tiga komponen penting yang harus dimiliki seorang influencer agar dianggap memiliki kredibilitas, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kejujuran), dan *expertise* (kepakaran) (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023).

Sementara itu, Wahyu Setiawan & Ula Ananta Fauzi, menjelaskan bahwa secara umum, konsep *influencer* terdiri dari beberapa aspek. Pertama, *trustworthiness*, yaitu kemampuan untuk dipercaya serta menunjukkan kejujuran dan integritas. Kedua, *expertise*, yaitu tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang influencer. Ketiga, *attractiveness*, yang mencakup daya tarik fisik seperti ketampanan,

kecantikan, postur tubuh atletis, dan berbagai karakteristik lain yang dapat menarik perhatian audiens (Wahyu Setiawan & Ula Ananta Fauzi, 2022).

Kredibilitas seorang influencer menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan olehnya. Adapun konsumen akan melihat merek dan produk secara lebih baik melalui dukungan orang yang mereka anggap kredibel. Kredibilitas merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi efektivitas seorang influencer. Influencer dinilai memiliki kredibilitas apabila mereka menunjukkan kejujuran, keahlian, serta mampu menarik perhatian saat berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, peran kredibilitas sangat krusial dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran (Octaviani & Selamat, 2023).

Menurut Sundari & Andi Azhar indikator *Influencer Credibility* meliputi (Sundari & Andi Azhar, 2024): 1) *Relatability* (Kedekatan Emosional) adalah kemampuan influencer untuk terhubung dengan audiensnya secara personal dan emosional. 2) *Knowledge* (Pengetahuan) adalah tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki influencer dalam bidang tertentu. Influencer yang memahami topik yang dibahas dan memberikan informasi yang akurat akan lebih dipercaya oleh audiens. 3) *Helpfulness* (Sikap Membantu) adalah kemampuan dan kemauan seorang influencer untuk memberikan solusi, tips, atau panduan yang bermanfaat bagi pengikutnya.

Customer Experience

Secara umum, *customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan hasil dari serangkaian interaksi antara konsumen dan perusahaan yang mencakup dimensi fisik maupun emosional. Interaksi ini berperan dalam membentuk kesan tertentu serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan sebagai bagian dari *customer experience* dapat tercapai ketika perusahaan menawarkan harga yang sesuai baik harga rendah maupun tinggi selama nilai yang diterima pelanggan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Maharani et al., 2023).

Desmi Ristia dan Marlien, menyatakan bahwa *customer experience* merupakan respons pribadi konsumen terhadap rangsangan tertentu yang timbul sebagai hasil dari interaksi dengan strategi pemasaran, baik sebelum maupun setelah proses transaksi (Desmi Ristia & Marlien, 2022). Sementara itu, menurut Setiobudi, dkk, *customer experience* dapat diartikan sebagai akumulasi persepsi yang terbentuk dari berbagai interaksi konsumen dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman terhadap produk atau layanan yang diberikan (Setiobudi et al., 2021). Penilaian ini mencakup aspek emosional dan rasional, yang secara komprehensif merefleksikan pengalaman pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (Rahmawati et al., 2019).

Menurut Desmi Ristia dan Marlien, berdasar beberapa dimensi yang memengaruhi *Customer Experience* (pengalaman pelanggan), yaitu (Desmi Ristia & Marlien, 2022): *Pertama*, Indra (*Sense*), merupakan pancaindra yang digunakan manusia untuk merasakan produk maupun layanan yang diberikan. *Kedua*, Emosi (*Feel*), berkaitan dengan perasaan yang muncul melalui ide, kesenangan, serta persepsi terhadap pelayanan yang diterima konsumen. *Ketiga*, Pikiran (*Think*), menekankan pada keterlibatan intelektual pelanggan melalui pengalaman yang merangsang pemikiran, kreativitas, dan kemampuan memecahkan masalah. *Keempat*, Tindakan (*Act*), berfokus pada pengalaman fisik konsumen yang berkaitan dengan perilaku, gaya hidup, dan interaksi tubuh. *Kelima*, Hubungan Sosial (*Relate*), mencerminkan keterhubungan dengan individu lain, komunitas sosial, maupun identitas sosial yang lebih luas seperti pekerjaan atau gaya hidup tertentu.

Customer Loyalty

Customer Loyalty (Loyalitas pelanggan) merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa, yang ditunjukkan melalui kecenderungan positif untuk terus melakukan pembelian dalam jangka panjang (Irwansyah & Mappadeceng, 2018).

Menurut Wardhana, *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat keterikatan emosional dan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu secara konsisten, meskipun terdapat faktor eksternal seperti situasi pasar atau strategi pemasaran pesaing yang berpotensi memengaruhi perilaku mereka. Secara umum, loyalitas mencerminkan kesetiaan seseorang terhadap produk, baik berupa barang maupun jasa (Wardhana, 2016).

Rahayu dan Faulina menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu (Rahayu & Faulina, 2022): *Pertama*, Niat untuk Melakukan Pembelian Ulang, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. *Kedua*, Kemauan Memberikan Rekomendasi, yaitu sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. *Ketiga*, Toleransi terhadap Perubahan Harga, menggambarkan kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan produk meskipun terjadi perubahan harga, termasuk kenaikan. *Keempat*, Tingkat Frekuensi Penggunaan, yang menunjukkan seberapa sering konsumen menggunakan produk atau layanan secara berulang, bukan hanya sesekali, tetapi secara rutin.

Menurut Subagiyo dan Adlan, loyalitas pelanggan tercermin melalui enam kondisi utama, yaitu (Subagiyo & Adlan, 2017): 1) Preferensi tertentu (bias/random) terhadap suatu

pilihan. 2) Tindakan perilaku berupa pembelian. 3) Penggunaan waktu luang dalam pengambilan keputusan. 4) Adanya lebih dari satu pihak dalam proses pengambilan keputusan. 5) Penghargaan atau respek terhadap satu atau lebih merek tertentu. 6) Faktor psikologis, termasuk dalam proses penilaian dan pengambilan keputusan secara kognitif. Sementara itu, Irwansyah dan Mappadeceng, mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan secara berkesinambungan di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada berbagai pengaruh eksternal seperti kondisi pasar atau strategi pesaing (Irwansyah & Mappadeceng, 2018).

Menurut Muhtarom, dkk, terdapat tiga indikator utama dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu (Muhtarom et al., 2022): 1) Pembelian berulang (*repeat purchase*), yang berarti pelanggan secara konsisten membeli produk dari merek yang sama. 2) Keyakinan terhadap kualitas produk (*product confidence*), yaitu tingkat kepercayaan pelanggan terhadap mutu dan manfaat produk dari suatu merek. 3) Pemberian rekomendasi (*word of mouth*), yaitu tindakan pelanggan yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti media sosial.

Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek mengacu pada kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam membangun rasa percaya dari konsumen, karena dianggap mampu beroperasi secara konsisten sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen bersedia menerima risiko atas pembelian suatu produk karena mereka memiliki keyakinan yang tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas serta kepercayaan yang kuat terhadap merek (Anggraeni & Rachmi, 2023).

Kepercayaan terhadap merek juga dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap *reliability* (keandalan merek) yakni sejauh mana merek mampu menepati janji nilai yang ditawarkan, serta *brand intention* (niat baik merek) yaitu kepercayaan bahwa merek memprioritaskan kepentingan konsumen. Bagi pelanggan, kepercayaan ini menjadi elemen penting karena menggambarkan persepsi mereka terhadap integritas dan kredibilitas sebuah merek. Konsumen yang tidak memiliki rasa percaya terhadap penyedia layanan biasanya akan beralih ke pilihan lain yang dinilai lebih terpercaya. Dalam konteks layanan digital atau platform berbayar, kepercayaan menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen harus merasa yakin bahwa platform tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka dan benar-benar berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik demi kepuasan pengguna (Dewi, 2021).

Adrian, J.A., dan Zeplin menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat diukur melalui dua dimensi utama, yaitu *viability* (keterandalan atau kelayakan merek dalam jangka panjang) dan *intentionality* (komitmen serta niat merek dalam memenuhi kepentingan konsumen) (Adrian, J.A., & zeplin, 2017). Dimensi *viability* mencerminkan pandangan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan nilai yang dianggap penting bagi mereka. Dimensi ini dapat terlihat melalui indikator seperti tingkat kepuasan pelanggan dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. *Intentionality* menggambarkan rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui dua aspek utama, yaitu *security* (rasa aman) dan *trust* (kepercayaan).

Menurut Ariyanto, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan terhadap suatu merek, antara lain: 1) Kebijakan, yang mencerminkan sejauh mana perusahaan menerapkan kebijakan yang adil, terbuka, dan berpihak pada konsumen. 2) Kompetensi, yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Ketiga*, Reputasi Merek (*Brand Reputation*), yakni keyakinan konsumen bahwa merek tersebut secara konsisten mampu menghadirkan produk berkualitas tinggi. Persepsi positif ini ditunjukkan melalui kesediaan konsumen membayar harga lebih mahal sebagai bentuk apresiasi terhadap mutu dan kredibilitas merek tersebut (Ariyanto, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksplanatif (*Explanatory Research*) karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari beberapa faktor dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Potato Kriwil di Kota Bengkulu. Ditinjau dari pendekatan yang digunakan, penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, karena hasil penelitian disajikan secara objektif dalam bentuk data numerik, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik tertentu untuk memperoleh kesimpulan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Dewi, 2021). Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Potato Kriwil di Kota Bengkulu. Sedangkan data skunder yakni informasi yang diperoleh dari berbagai referensi pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, majalah, platform media sosial, serta situs web yang relevan.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari individu yang tinggal di Kota Bengkulu, berusia antara 15 hingga 45 tahun, serta memiliki pengalaman dalam membeli dan mengonsumsi produk Potato Kriwil. Populasi ini mencakup mereka yang pernah berinteraksi dengan merek Potato Kriwil, baik secara langsung melalui pembelian produk maupun secara tidak langsung melalui eksposur terhadap konten promosi digital, seperti yang dilakukan oleh akun media sosial @masafi.04 di Instagram atau TikTok. Rentang usia 15 hingga 45 tahun dipilih karena kelompok usia ini dinilai sebagai pengguna aktif media sosial serta konsumen potensial yang sesuai dengan pendekatan pemasaran digital yang digunakan oleh Potato Kriwil. Sementara, sampel terdiri atas masyarakat Kota Bengkulu yang telah membeli produk makanan ringan Potato Kriwil dan mengetahui promosi produk tersebut melalui influencer di Instagram atau TikTok, khususnya yang dilakukan oleh akun @masafi.04. Dengan demikian, fokus penelitian ditujukan pada konsumen Potato Kriwil. Sebagai contoh, dengan jumlah indikator sebanyak 12, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan berkisar antara 60 hingga 120 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan representativitas hasil, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini digunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi, individu yang pernah membeli produk Potato Kriwil, individu yang pernah melihat promosi Potato Kriwil dari influencer @masafi.04, berusia antara 15 hingga 45 tahun dan aktif menggunakan media sosial (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Metode analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya yaitu, *Pertama, Partial Least Square (PLS)* yang terdiri evaluasi model pengukuran (outer model), beberapa uji yang dilakukan pada outer model meliputi: 1) *Convergent Validity*, validitas konvergen dinilai dari korelasi antara skor indikator dengan konstruksya, yang disebut *loading factor* atau *outer loading*. Indikator dianggap memenuhi

syarat jika nilai loading factor-nya melebihi 0,50. 2) *Discriminant Validity*, validitas diskriminan diukur dengan *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, yang memastikan bahwa indikator lebih kuat berhubungan dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Uji ini mengidentifikasi sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk lainnya. 3) *Composite Reliability*, nilai *composite reliability* yang ideal adalah di atas 0,70 untuk penelitian bersifat konfirmatori. Namun, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima dalam studi eksploratori (Pokhrel, Sakinah, 2024).

Kemudian, evaluasi model struktural (inner model), pengujian ini mencakup: 1) R-Square (R^2), R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 mengindikasikan besarnya variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria interpretasi R^2 dalam PLS adalah sebagai berikut: a) 0,670 = kuat, b) 0,330 = sedang, 3) 0,190 = lemah. Dengan menggunakan tahapan ini, peneliti dapat menguji kekuatan model, validitas instrumen, serta hubungan antar variabel dalam penelitian secara menyeluruh dan objektif.

Tabel 2. Interpretasi uji R-Square

Nilai Interval	Kategori
0,190 – 0,329	Lemah
0,330 – 0,669	Sedang Baik
0,670 – 1,000	Baik

Sumber : (Sakinah, 2024)

Kedua, Pengujian Hipotesis terdiri dari beberapa uji diantaranya yaitu, 1) Pengujian Secara Parsial (Uji t), pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan nilai probabilitas (*p-value*) yang diperoleh melalui proses *bootstrapping* dalam aplikasi SmartPLS. Untuk menetapkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan nilai ambang *t-statistic* sebesar 1,96. Hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai $p < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sebaliknya, H_a ditolak apabila $p > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$, yang berarti pengaruhnya tidak signifikan. 2) Pengujian Secara Simultan (Uji F), Uji F digunakan untuk menilai signifikansi dari model regresi secara keseluruhan, yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan statistik F dan perhitungannya mengikuti rumus khusus uji F dalam konteks analisis model struktural.

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)2}$$

Keterangan: R^2 : Nilai R-Square, N: Jumlah sampel, K: Jumlah variabel endogen. Variabel bebas dianggap memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel. 3) F-Square, nilai F-Square digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (dalam hal ini, *Brand Trust*). Besarnya pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut: a) Nilai antara 0,02 hingga 0,14 menunjukkan pengaruh kecil (*small effect*). b) Nilai antara 0,15 hingga 0,34 menunjukkan pengaruh sedang (*medium effect*). c) Nilai $\geq 0,35$ menunjukkan pengaruh besar (*large effect*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	53	44,2%
2	Perempuan	67	55,8%
Total		120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan temuan penelitian, partisipan yang terlibat terdiri dari dua kelompok jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Dari total 120 responden, sebanyak 44,2% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 55,8% sisanya merupakan perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15-20 tahun	17	14,5%
2	21-25 tahun	68	56,5%
3	26-30 tahun	24	20%
4	31-35 tahun	8	6,6%
5	36-40 tahun	1	0,83%
6	41-45 tahun	2	1,6%
Total		120	100%

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti, (2025)

Merujuk pada hasil penelitian di atas, distribusi responden berdasarkan rentang usia adalah sebagai berikut: dari total 120 responden, sebanyak 514,5% berada pada rentang usia

15–20 tahun, 56,5% berusia 21–25 tahun, 20% berusia 26–30 tahun, 6,6% berusia 31–35 tahun, 0,83% termasuk dalam kelompok usia 36–40 tahun, dan 1,6% berada pada rentang usia 41–45 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	3	2,5%
2	Mahasiswa	27	22,5%
3	Karyawan swasta	48	40%
4	Wiraswasta	14	11,7%
5	Freelancer	4	3,3%
6	PNS	3	2,5%
7	Barista	2	1,7%
8	Supir dan Ojol	3	2,5%
9	Penjaga toko	3	2,5%
10	Honoror	3	2,5%
11	Petani	1	0,8%
12	Apoteker	3	2,5%
13	Tidak Bekerja	6	5%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden memiliki beragam profesi. Dari total 120 responden, sebanyak 2,5% berprofesi sebagai pelajar, 22,5% sebagai mahasiswa, 40% bekerja di sektor swasta, 11,7% wiraswasta, 3,3% sebagai freelancer, 2,5% merupakan pegawai negeri sipil (PNS), 1,7% bekerja sebagai barista, 2,5% berprofesi sebagai sopir atau ojek online, 2,5% bekerja sebagai penjaga toko, 1,7% berstatus honoror, 0,8% merupakan petani, 2,5% berprofesi sebagai apoteker, dan 5% tidak memiliki pekerjaan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMP	1	0,8%
2	SMA	57	47,5%
3	D3/S1	57	47,5%
4	S2/S3	5	4,2%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa latar belakang pendidikan terakhir para responden bervariasi. Dari total 120 responden, sebanyak 0,8% merupakan lulusan SMP, 47,5% merupakan lulusan SMA, 47,5% memiliki pendidikan terakhir D3 atau S1, dan 4,2% merupakan lulusan S2 atau S3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan Promosi dari Influencer @masafi.04

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan Promosi dari Influencer @masafi.04

No	Promosi dari Influencer @masafi.04	Jumlah	Presentase
1	Pernah	68	56,7%
2	Tidak Pernah	52	43,3%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti, (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 120 responden, mayoritas yaitu 56,7% mengaku pernah melihat promosi produk Potato Kriwil yang dilakukan oleh influencer @masafi.04, sementara sisanya, yakni 43,3%, menyatakan belum pernah melihat promosi tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Konsumsi Potato Kriwil

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Konsumsi Potato Kriwil

No	Lama Konsumsi	Jumlah	Presentase
1	Sebulan	52	43,3%
2	3 Bulan	39	32,5%
3	5 Bulan	29	24,2%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa durasi konsumsi produk Potato Kriwil oleh responden cukup beragam. Dari total 120 responden, sebanyak 43,3% menyatakan baru mengonsumsi produk tersebut selama satu bulan, 32,5% telah mengonsumsinya selama tiga bulan, dan 24,2% menyebut telah mengonsumsi selama lima bulan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Potato Kriwil

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Potato Kriwil

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1	Setiap Hari	5	4,2%
2	Seminggu Sekali	38	31,7%
3	Sebulan sekali	23	19,2%
4	2 kali sebulan	26	21,7%

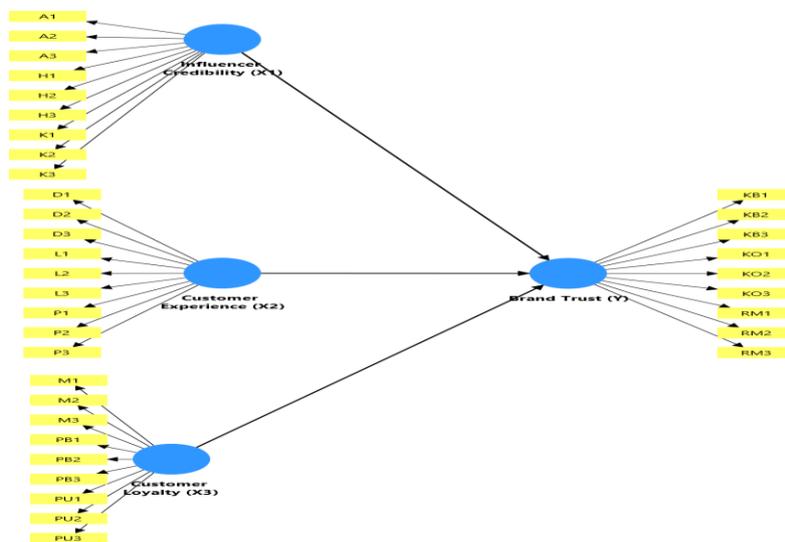
5	2 kali sebulan	17	14,2%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti, (2025)

Berdasarkan temuan penelitian, frekuensi pembelian produk Potato Kriwil oleh responden menunjukkan variasi yang cukup beragam. Dari 120 responden, sebanyak 4,2% menyatakan melakukan pembelian setiap hari, 31,7% membeli sekitar sekali dalam seminggu, 19,2% membeli satu kali dalam sebulan, sementara 21,7% melakukan pembelian dua kali dalam sebulan, dan 14,2% lainnya juga menyebutkan melakukan pembelian dua kali dalam sebulan.

Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Rancangan model yang mencakup struktur *outer model* dan *inner model* digambarkan melalui diagram jalur, yang memberikan ilustrasi mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti dengan Smart PLS, (2025)

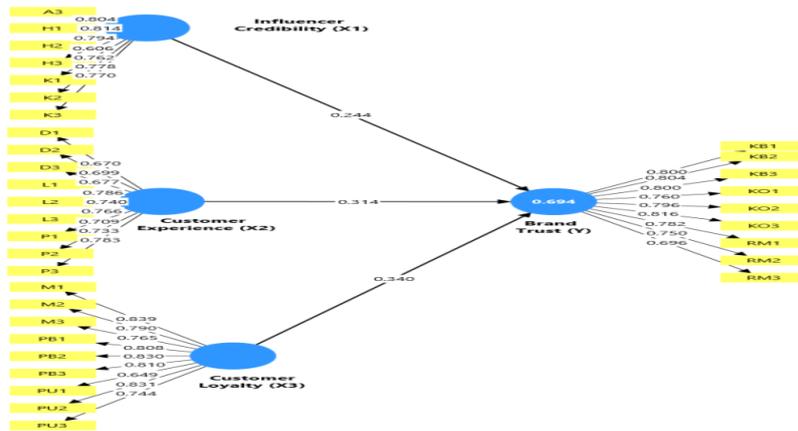
Gambar 1. Outer Model dan Inner Model

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model)

Analisis outer model menggunakan tiga tahap pengujian, antara lain:

Convergent validity

Loading factor dinilai memenuhi syarat apabila menunjukkan korelasi lebih dari 0,50 terhadap konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini, batas minimum yang ditetapkan untuk nilai loading factor adalah 0,50.



Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti dengan Smart PLS, (2025)

Gambar 2. Outer Model

Tabel outer loading yang merupakan hasil perhitungan algoritma untuk outer model disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Outer Loading

	Brand_Trust (Y)	Customer_Experience (X2)	Customer_Loyalty (X3)	Influencer_Credibility (X1)
A1				0.741
A2				0.796
A3				0.804
D1		0.670		
D2		0.699		
D3		0.677		
H1				0.814
H2				0.794
H3				0.606
K1				0.762
K2				0.778
K3				0.770
KB1	0.800			
KB2	0.804			
KB3	0.800			
KO1	0.760			
KO2	0.796			
KO3	0.816			
L1		0.786		
L2		0.740		

L3		0.766		
M1			0.839	
M2			0.790	
M3			0.765	
P1		0.709		
P2		0.733		
P3		0.783		
PB1			0.808	
PB2			0.830	
PB3			0.810	
PU1			0.649	
PU2			0.831	
PU3			0.744	
RM1	0.782			
RM2	0.750			
RM3	0.696			

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti dengan Smart PLS, (2025).

Merujuk pada Tabel 10, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai outer loading yang melebihi angka 0,50. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat convergent validity dengan kualitas yang memadai hingga baik. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian validitas selanjutnya. Seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur keempat variabel utama dalam penelitian ini.

Discriminant validity

Validitas diskriminan bertujuan untuk menegaskan bahwa masing-masing konstruk dalam variabel laten memiliki perbedaan yang tegas dan signifikan dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas ini dilakukan dengan melihat nilai cross loading, yaitu dengan memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Sebuah model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila setiap indikator pada konstruk laten menunjukkan nilai cross loading di atas 0,50. Berikut disajikan hasil perhitungan dari pengujian validitas diskriminan tersebut.

Tabel 11. *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	Brand_Trust (Y)	Customer_Experience (X2)	Customer_Loyalty (X3)	Influencer_Credibility (X1)
A1	0.523	0.574	0.497	0.741
A2	0.543	0.645	0.625	0.796
A3	0.573	0.647	0.603	0.804
D1	0.517	0.670	0.418	0.546
D2	0.548	0.699	0.443	0.618
D3	0.474	0.677	0.473	0.582
H1	0.664	0.676	0.611	0.814
H2	0.627	0.628	0.610	0.794
H3	0.488	0.568	0.489	0.606
K1	0.639	0.638	0.606	0.762
K2	0.605	0.675	0.580	0.778
K3	0.524	0.668	0.478	0.770
KB1	0.800	0.533	0.599	0.527
KB2	0.804	0.567	0.667	0.649
KB3	0.800	0.655	0.559	0.630
KO1	0.760	0.604	0.542	0.596
KO2	0.796	0.622	0.669	0.578
KO3	0.816	0.631	0.657	0.635
L1	0.594	0.786	0.624	0.671
L2	0.651	0.740	0.666	0.658
L3	0.601	0.766	0.670	0.580
M1	0.629	0.654	0.839	0.626
M2	0.643	0.564	0.790	0.533
M3	0.708	0.565	0.765	0.493
P1	0.495	0.709	0.544	0.545
P2	0.600	0.733	0.604	0.647
P3	0.641	0.783	0.677	0.612
PB1	0.560	0.596	0.808	0.638
PB2	0.591	0.591	0.830	0.683
PB3	0.651	0.744	0.810	0.643
PU1	0.527	0.655	0.649	0.500
PU2	0.583	0.633	0.831	0.599
PU3	0.507	0.579	0.744	0.569
RM1	0.782	0.665	0.635	0.653
RM2	0.750	0.612	0.563	0.571

RM3	0.696	0.614	0.478	0.457
------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti dengan Smart PLS, (2025).

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh bahwa seluruh indikator dari variabel *influencer credibility*, *customer experience*, *customer loyalty*, dan *brand trust* memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya (di atas 0,50). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dinyatakan valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Selanjutnya, setelah uji validitas diskriminan melalui *cross loading*, analisis dilanjutkan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*. Metode ini mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE-nya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Hasil pengujian Fornell-Larcker dalam penelitian ini ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 12. *Discriminant Validity (Fornelly Lacker Criterion)*

	Brand _Trust (Y)	Customer _Experience (X2)	Customer_Loy alty (X3)	Influencer _Credibility (X1)
Brand _Trust (Y)	0.779			
Customer _Experience (X2)	0.785	0.730		
Customer_Loyalt y (X3)	0.769	0.787	0.787	
Influencer _Credibility (X1)	0.759	0.832	0.745	0.765

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti dengan Smart PLS, (2025).

Merujuk pada Tabel 12, hasil pengujian validitas dengan pendekatan *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai terendah dari akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* terdapat pada konstruk *Customer Experience* sebesar 0,730. Sementara itu, nilai tertinggi tercatat pada konstruk *Customer Loyalty*, yaitu sebesar 0,787.

Composite reliability

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat keandalan instrumen kuesioner dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tiga indikator, yaitu *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Sebuah indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite*

Reliability masing-masing sebesar $\geq 0,70$. Sementara itu, ambang batas minimal nilai AVE yang digunakan dalam penelitian ini adalah $> 0,70$. Rincian nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 13. *Composite Reliability*

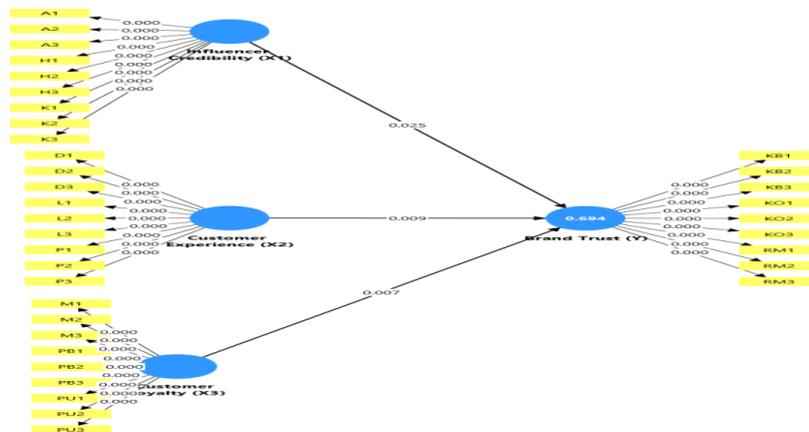
	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Brand_Trust (Y)	0.919	0.921	0.933	0.607
Customer_Experience (X2)	0.890	0.894	0.911	0.533
Customer_Loyalty (X3)	0.923	0.926	0.936	0.620
Influencer_Credibility (X1)	0.910	0.915	0.927	0.585

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti dengan Smart PLS, (2025).

Merujuk pada data yang tercantum dalam Tabel 13, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang masing-masing melebihi angka 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Analisis model struktural (*Inner model*)

Pengujian *inner model* (model struktural) merupakan pengembangan model berbasis teori yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen) yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual. Tahapan yang dilakukan dalam pengujian model struktural ini meliputi beberapa langkah berikut:



Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti dengan Smart PLS, (2025)

Gambar 3. Inner Model

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 3, nilai *Path Coefficient* tertinggi terdapat pada hubungan antara *influencer credibility* dan *brand trust*, yaitu sebesar 0,025. Sementara itu, hubungan antara *customer experience* dan *brand trust* menunjukkan nilai *Path Coefficient* menengah sebesar 0,009, dan nilai terendah berasal dari pengaruh *customer loyalty* terhadap *brand trust* sebesar 0,007. Dalam model penelitian ini, *Path Coefficient* menggambarkan tingkat kekuatan hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien jalur yang diperoleh, maka semakin besar pula pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Uji R-Square (R²)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan melalui analisis R-Square (R²) guna mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji R-Square (R²)

	R-square	Adjusted R-square
Brand_Trust (Y)	0.694	0.686

(Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti dengan Smart PLS, 2025).

Merujuk pada Tabel 14, nilai R-Square untuk variabel *brand trust* tercatat sebesar 0,694 atau 69,4%, yang termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, variabel *influencer credibility*, *customer experience*, dan *customer loyalty* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 0,686 atau setara dengan 68,6%, yang juga diklasifikasikan sebagai kategori baik.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Brand Trust*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) pada produk *Potato Kriwil* di Kota Bengkulu. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang dipromosikan oleh influencer yang dinilai kredibel.

Hasil ini selaras dengan studi oleh Octaviani & Selamat, yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan niat beli produk fashion. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi antara kredibilitas influencer dan minat beli di kalangan pengguna Instagram di Jakarta (Octaviani & Selamat, 2023).

Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Yuwono, dkk, yang menyatakan bahwa *brand image*, kepercayaan merek, dan kepuasan merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam konteks ini, *influencer credibility* yang terdiri

dari tiga dimensi utama *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kejujuran), dan *expertise* (keahlian) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan citra merek, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli (Yuwono et al., 2024).

Kredibilitas influencer diukur melalui tiga aspek utama yaitu keahlian, kejujuran, dan daya tarik. Dari ketiganya, keahlian memberikan kontribusi besar terhadap persepsi konsumen mengenai keakuratan dan kebenaran informasi yang disampaikan. Influencer dengan latar belakang atau pengalaman yang sesuai dianggap lebih objektif dan dapat diandalkan dalam memberikan rekomendasi. Sementara itu, *trustworthiness* (kejujuran) menjadi dimensi yang paling menentukan dalam membangun kepercayaan terhadap merek (Firdous et al., 2025).

Nopita, dkk, menambahkan konsumen menganggap penting kejujuran dalam penyampaian opini, dan ketika influencer menunjukkan transparansi seperti menyatakan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang hal ini menumbuhkan kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk maupun merek tersebut. *Attractiveness*, meskipun berpengaruh paling kecil di antara ketiganya, tetap berperan dalam menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya, yang secara tidak langsung dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek (Nopita et al., 2024).

Peneliti menyimpulkan bahwa temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi praktis terhadap strategi pemasaran digital, terutama dalam hal pemilihan dan pengelolaan hubungan dengan influencer. Perusahaan disarankan untuk menilai kredibilitas influencer secara komprehensif, bukan semata-mata berdasarkan tingkat popularitas atau jumlah pengikut. Influencer yang memiliki reputasi positif, integritas yang tinggi, serta pemahaman yang mendalam tentang produk cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek secara berkelanjutan. Dengan demikian, kredibilitas seorang influencer bukan sekadar alat promosi jangka pendek, melainkan merupakan aset strategis dalam memperkuat citra dan kepercayaan merek di mata konsumen.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust*

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk Potato Kriwil di Kota Bengkulu. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom, dkk, yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer experience* dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada pelanggan CGV di Surabaya. Meskipun *brand trust* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap niat

pembelian ulang, namun hubungan tersebut tidak signifikan, menandakan bahwa tingginya kepercayaan pelanggan terhadap CGV belum tentu secara langsung mendorong keinginan untuk membeli ulang tiket bioskop (Muhtarom et al., 2022). Penemuan ini juga diperkuat oleh hasil studinya yang menunjukkan bahwa customer experience secara signifikan memengaruhi brand trust pada J.Co Donuts & Coffee di Paragon Mall dan Java Supermall Semarang, dengan tingkat pengaruh yang cukup tinggi, yaitu mencapai 76,2% secara statistik.

Secara umum, pengalaman positif yang dialami pelanggan dalam berinteraksi dengan sebuah merek dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini mencakup aspek pelayanan, kemudahan transaksi, kenyamanan dalam menggunakan produk atau layanan, serta kecepatan dan kualitas respons perusahaan terhadap pertanyaan maupun keluhan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan konsisten, mereka cenderung melihat merek tersebut sebagai dapat diandalkan, jujur, dan berkomitmen untuk memenuhi ekspektasi mereka. Sebaliknya, pengalaman buruk seperti pelayanan lambat, produk yang tidak sesuai harapan, atau komunikasi yang tidak efektif dapat merusak kepercayaan terhadap merek (Ayesha & Muchtar, 2025).

Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan konsep relationship marketing, yang menekankan pentingnya interaksi positif dan berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu merek tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang konsisten selama konsumen berhubungan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan tidak hanya menjadi aspek teknis operasional, melainkan juga komponen strategis dalam pembentukan brand trust (Jurnal et al., 2024).

Pengaruh *Customer Loyalty* Terhadap *Brand Trust*

Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk Potato Kriwil di Kota Bengkulu. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Ayesha dan Muchtar, yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,284 menandakan adanya hubungan positif antara *brand trust* dan *customer loyalty*, di mana setiap peningkatan satu poin pada brand trust akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0,284 poin. Nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand trust secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Ayesha & Muchtar, 2025).

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Saragih, dkk, di mana nilai t-statistik sebesar 5,027 (lebih besar dari 1,96) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sebuah brand, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian berulang (Saragih et al., 2020).

Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya menjadi hasil dari brand trust, tetapi juga berfungsi sebagai elemen yang mempertahankan dan memperkuatnya. Pelanggan yang setia umumnya telah melewati serangkaian pengalaman positif bersama merek dalam jangka waktu tertentu, sehingga mereka meyakini bahwa merek tersebut akan senantiasa memenuhi harapan mereka secara konsisten (Calvin Feliks Cantona & Meilisa Alvita, 2024).

Secara konseptual, hasil ini mendukung teori relationship marketing dan brand equity, yang menekankan bahwa hubungan antara konsumen dan merek bersifat timbal balik serta saling memperkuat. Ketika pelanggan menunjukkan loyalitas melalui interaksi berulang dan keterikatan emosional, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap integritas, stabilitas, dan komitmen jangka panjang merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, brand trust tidak hanya terbentuk dari kesan awal atau kampanye promosi, tetapi juga diperkuat oleh loyalitas yang tumbuh melalui pengalaman nyata dan emosional pelanggan (Affandi et al., 2023).

Pengaruh Influencer Credibility, Customer Experience, dan Customer Loyalty Terhadap Brand Trust

Customer experience merepresentasikan keseluruhan persepsi dan interaksi konsumen dengan merek, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi ini mencakup berbagai elemen, seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan produk, dan efektivitas komunikasi perusahaan. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, seperti layanan yang memuaskan, proses pembelian yang praktis, dan produk yang sesuai harapan, maka hal ini akan mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut menjadi dasar dari hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya (Jurnal et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Credibility, Customer Experience, dan Customer Loyalty* adalah faktor-faktor kunci dalam membangun dan meningkatkan *Brand Trust* di kalangan konsumen. Ketiganya saling melengkapi dalam menciptakan citra merek yang kuat dan dipercaya, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan keberlangsungan merek di pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari model penelitian ini, diperoleh beberapa simpulan bahwa kredibilitas Influencer terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada produk Potato Kriwil di Kota Bengkulu. Aspek-aspek seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang influencer mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sekaligus menjadi faktor yang paling dominan di antara variabel lain dalam penelitian ini. Artinya, pengalaman menyenangkan yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan mereka. Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk cenderung lebih percaya pada merek, karena telah menjalin interaksi yang konsisten dan memuaskan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, ketiga variabel yakni *Influencer Credibility*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada merek Potato Kriwil di Kota Bengkulu. Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *Brand Trust*, seperti kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan citra merek. Selain itu, penelitian mendatang dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas atau pada merek produk yang berbeda, agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian, J. A., & Zeplin, J. H. T. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan. *AGORA: Jurnal Bisnis*, 5(3), 3–4.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Affandi, N., Ginting, R., & Saleh, A. (2023). Pengaruh program Kabar Pandemi Corona tvOne terhadap peningkatan literasi media masyarakat Kota Medan di era digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 68–81. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13147>
- Ahmad, A. (2020). Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 134–148.

- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh customer experience, brand trust dan perceived value dalam menciptakan customer loyalty di era digital pada e-commerce Shopee. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Bastian, D. A. (2018). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh perceived value, brand experience, dan brand trust terhadap brand loyalty (Studi pada pengguna Spotify Premium). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1–18.
- Firdous, H., Khan, R. T., Manzoor, M., Gillani, S. W., Nasir, M., Munir, M., & Ahmad, S. (2025). Green synthesis and characterization of Ag nanoparticles using *Carissa spinarum* L. leaf extract: Evaluation for their antimicrobial and antioxidant activities. *Microscopy Research and Technique*. <https://doi.org/10.1002/jemt.24817>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 273–282.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran influencer dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1(29), 335–343.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada toko online Bukalapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh customer experience dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447–456.

- Mea, I., Angelina, N., & Tim. (2024). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap repurchase intention pada customer CGV di Surabaya. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 1703–1715.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis persepsi harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nopita, D., Mardhiyyah, R., Checar, E. Y., & Lestari, D. I. (2024). Pengaruh endorsement influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand Yu Marni. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 82–89. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Pokhrel, S., & Sakinah, P. L. S. (2024). [Artikel tanpa judul]. *EAENH. Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial masyarakat: Studi literatur. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran kredibilitas influencer, pengetahuan produk, dan negara asal pada niat beli smartphone Oppo A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Purbohastuti, A. W. (2017). [Artikel dalam edisi Oktober]. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh digital customer experience dalam menciptakan customer satisfaction dan customer loyalty di era digital. *Jesyta: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesyta.v5i1.568>
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan wisata kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Ristia, D. N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 1–16.
- Saragih, Y., Dermawan, R. D., Latifa, U., Elisabet, A. S., & Chee Ming, C. (2020). Smart Angklung 2 octave. *Proceedings of the MECnIT 2020 International Conference*, 276–281. <https://doi.org/10.1109/MECnIT48290.2020.9166645>

- Setiawan, A. W., & Fauzi, R. U. A. (2022). Analisis efek kredibilitas influencer terhadap minat beli produk di Instagram. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1–10.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Zare & Mahmoudi Bab2, customer experience. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Setiyawami, Kusuma, R. C. S. D., Hanika, I. M., Christina, & Setyawati, Y. (2024). Increasing repurchase intention of UMKM craft products: Revealing the role of ... *Maker: Jurnal Manajemen*, 10(2), 162–174. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, & Azhar, A. (2024). Pembelian aktual di Shopee live shopping: Pengaruh keterlibatan sales promotion dan influencer credibility. *Jurnal Economic Edu*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.36085/jee.v5i01.6588>
- Uviana, C. (2023). Pengaruh beban kerja terhadap kepuasan kerja dengan stres kerja sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada karyawan tetap Perumda Tugu Tirta Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 201–215. (Jika ada)
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis pengaruh influencer credibility terhadap purchase intention produk skincare lokal dengan mediasi brand image, trust, dan brand satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(2), 510–519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>