



Pengaruh Kredibilitas Influencer, Sikap Pengikut, dan Keterlibatan Online Terhadap Niat Beli Yang dimediasi Oleh Nilai Iklan (Studi pada Brand Deliwafa di Instagram)

Wirawan Sahid Suwandana¹, Aam Bastaman²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Trilogi

Email: wirawan.suwandana@gmail.com

Article Info

Article history:

Received February 02, 2026

Revised February 11, 2026

Accepted February 17, 2026

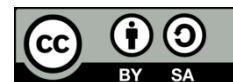
Keywords:

Influencer Credibility,
Follower Attitude, Online
Engagement, Advertising
Value, Purchase Intention

ABSTRACT

The shift toward digital marketing has transformed communication patterns into interactive, relationship-based engagement on social media platforms. Influencer marketing has emerged as a strategic approach to strengthening brand communication. This study investigates the influence of influencer credibility, follower attitude, and online engagement on purchase intention, mediated by advertising value, in the context of the Deliwafa brand on Instagram. A quantitative cross-sectional design was employed with 100 active followers of influencer Tom Liwafa selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that influencer credibility, follower attitude, and online engagement significantly influence advertising value. Online engagement directly affects purchase intention, whereas influencer credibility and follower attitude do not show direct significance. Advertising value significantly mediates the relationships between the independent variables and purchase intention. These results highlight the importance of perceived advertising value in strengthening the effectiveness of influencer-based marketing strategies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received February 02, 2026

Revised February 11, 2026

Accepted February 17, 2026

Keywords:

Kredibilitas Influencer, Sikap
Pengikut, Keterlibatan Online,
Nilai Iklan, Niat Beli

ABSTRACT

Transformasi digital mendorong perubahan paradigma komunikasi pemasaran dari model satu arah menuju interaksi berbasis relasi di media sosial. Influencer marketing berkembang sebagai pendekatan strategis dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, sikap pengikut, dan keterlibatan online terhadap niat beli dengan nilai iklan sebagai variabel mediasi pada brand Deliwafa di Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Sampel terdiri atas 100 responden yang merupakan pengikut aktif influencer Tom Liwafa dan pernah berinteraksi dengan konten promosi Deliwafa. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, sikap pengikut, dan keterlibatan online berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan. Keterlibatan online berpengaruh langsung terhadap niat beli, sedangkan kredibilitas influencer dan sikap pengikut tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Nilai iklan terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel independen dan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh figur influencer,



melainkan oleh persepsi nilai yang dibentuk melalui kualitas konten promosi.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Wirawan Sahid Suwandana

Universitas Trilogi

Email: wirawan.suwandana@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari pendekatan satu arah menjadi interaktif dan berbasis relasi (Appel et al., 2020). Platform seperti Instagram memungkinkan merek membangun komunikasi yang lebih personal melalui figur influencer. Di Indonesia, penggunaan Instagram terus meningkat seiring pertumbuhan penetrasi internet dan digitalisasi perilaku konsumsi. Influencer marketing berkembang sebagai strategi komunikasi berbasis kepercayaan. Konsumen cenderung mempercayai individu yang dianggap autentik dan memiliki kedekatan emosional dibandingkan iklan tradisional (Yoo & Jin, 2021; Casalo et al., 2020). Namun demikian, efektivitas kampanye influencer tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya jumlah pengikut atau tingkat viralitas. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh influencer terhadap niat beli. Nilai iklan dipandang sebagai konstruk penting yang menjelaskan bagaimana audiens mengevaluasi konten promosi (Martínez-López et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Tanpa persepsi nilai yang tinggi, interaksi sosial tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada brand Deliwafa yang dipromosikan oleh influencer Tom Liwafa di Instagram. Studi ini menguji secara empiris apakah kredibilitas influencer, sikap pengikut, dan keterlibatan online memengaruhi niat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui nilai iklan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan influencer marketing tidak dapat dilepaskan dari teori kredibilitas sumber yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap karakteristik komunikator. Kredibilitas dalam konteks ini biasanya dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu keahlian, tingkat kepercayaan, dan daya tarik personal (Phua et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Dalam lingkungan digital, terutama media sosial, kredibilitas tidak hanya terbentuk dari latar belakang profesional, tetapi juga dari konsistensi narasi, transparansi, serta persepsi autentisitas yang dibangun melalui interaksi berkelanjutan dengan pengikut. Ketika seorang influencer dipersepsikan memiliki kompetensi dan integritas, pesan promosi yang disampaikan cenderung dianggap lebih dapat dipercaya (Yoo & Jin, 2021). Persepsi tersebut berpotensi meningkatkan evaluasi positif terhadap konten iklan yang dibagikan. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki influencer, semakin besar



kemungkinan audiens menilai pesan promosi sebagai sesuatu yang bernilai. Namun demikian, dalam konteks perilaku konsumen digital yang semakin kritis, kredibilitas tidak selalu secara langsung menghasilkan dorongan pembelian (Al-Mu'ani et al., 2023). Konsumen kerap melakukan evaluasi tambahan terhadap manfaat aktual produk sebelum membentuk niat beli. Dengan demikian, kredibilitas influencer diperkirakan memiliki hubungan langsung dengan persepsi nilai iklan dan kemungkinan hubungan tidak langsung terhadap niat beli.

Selain kredibilitas, sikap pengikut terhadap influencer juga menjadi faktor penting dalam menjelaskan efektivitas promosi. Sikap dapat dipahami sebagai kecenderungan evaluatif yang relatif stabil, yang mencakup aspek kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (perasaan), serta konatif (kecenderungan bertindak) (Solomon, 2020). Dalam konteks media sosial, pengikut yang memiliki sikap positif terhadap influencer cenderung lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Keterbukaan tersebut dapat meningkatkan penerimaan terhadap konten promosi dan membentuk persepsi bahwa pesan tersebut relevan dan layak diperhatikan. Namun, sikap terhadap influencer tidak selalu identik dengan sikap terhadap produk (Al-Mu'ani et al., 2023). Seseorang dapat menyukai figur influencer tanpa memiliki kebutuhan atau minat terhadap produk yang diiklankan. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara sikap dan perilaku aktual. Oleh karena itu, sikap pengikut diperkirakan berperan dalam membentuk persepsi nilai iklan terlebih dahulu sebelum memengaruhi niat beli secara lebih konkret.

Keterlibatan online atau online engagement merupakan aspek lain yang tidak kalah penting dalam komunikasi pemasaran digital. Keterlibatan ini tercermin melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, maupun berpartisipasi dalam diskusi (Al-Mu'ani et al., 2023). Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Partisipasi aktif tersebut mencerminkan adanya keterikatan psikologis yang lebih mendalam terhadap konten maupun figur influencer. Dalam perspektif pemrosesan informasi, individu yang terlibat aktif cenderung memproses pesan secara lebih mendalam (Martínez-López et al., 2020). Dibandingkan mereka yang hanya terpapar secara pasif. Pemrosesan yang lebih mendalam meningkatkan kemungkinan terbentuknya persepsi nilai yang kuat terhadap konten promosi. Selain itu, keterlibatan yang intens juga dapat memperkuat keyakinan dan mendorong munculnya niat beli secara langsung. Dengan demikian, keterlibatan online diasumsikan memiliki pengaruh baik terhadap persepsi nilai iklan maupun terhadap niat beli.

Konsep nilai iklan (advertising value) sendiri merujuk pada penilaian subjektif audiens mengenai manfaat relatif suatu pesan promosi. Nilai tersebut umumnya terbentuk dari kombinasi unsur informatif, unsur hiburan, serta tingkat kredibilitas isi pesan (Sokolova & Kefi, 2020). Ketika konten promosi dianggap memberikan informasi yang berguna, disajikan secara menarik, dan tidak menyesatkan, audiens cenderung memberikan evaluasi positif. Evaluasi inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya niat untuk membeli produk yang ditawarkan (Abbasi et al., 2021). Dalam konteks influencer marketing, nilai iklan berfungsi sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani karakteristik influencer dan respons perilaku konsumen. Dengan kata lain, pengaruh kredibilitas, sikap, dan keterlibatan tidak selalu bersifat langsung terhadap niat beli, melainkan melalui proses pembentukan persepsi nilai terlebih dahulu. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini memposisikan nilai iklan



sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana karakteristik komunikasi digital dapat diterjemahkan menjadi intensi pembelian.

Secara konseptual, model penelitian ini menempatkan kredibilitas influencer, sikap pengikut, dan keterlibatan online sebagai determinan utama yang memengaruhi nilai iklan, yang selanjutnya berdampak pada niat beli. Hubungan-hubungan tersebut dibangun atas dasar asumsi bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan media sosial merupakan hasil dari proses evaluatif yang melibatkan persepsi terhadap komunikator, kualitas pesan, serta tingkat partisipasi audiens.

Model Penelitian

Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen
Kredibilitas Influencer	Nilai Iklan	Niat Beli
Sikap Pengikut		
Keterlibatan Online		

METODE PENELITIAN

Tabel 1. Konstruksi Model Konseptual

Variabel	Dimensi	Indikator Utama
Kredibilitas Influencer	Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik	Kompeten, Jujur, Menarik
Sikap Pengikut	Kognitif, Afektif, Konatif	Suka, Setuju, Mendukung
Keterlibatan Online	Interaksi, Partisipasi	Like, Comment, Share
Nilai Iklan	Informatif, Hiburan, Kredibel	Bermanfaat, Menarik, Meyakinkan
Intensi Pembelian	Keinginan membeli	Rencana membeli, Preferensi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei yang bersifat potong lintang (cross-sectional). Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel dalam satu periode waktu tertentu tanpa melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang menjadi pengikut akun Instagram influencer yang mempromosikan produk Deliwafa.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih merupakan pengguna Instagram yang mengikuti akun influencer terkait, pernah melihat konten promosi produk Deliwafa, serta pernah melakukan interaksi terhadap konten tersebut. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap stimulus komunikasi yang diteliti. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai memadai untuk analisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Hair et al., 2021). mengingat metode ini relatif toleran terhadap ukuran sampel yang tidak terlalu besar serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian



dikembangkan berdasarkan indikator yang merepresentasikan masing-masing konstruk. Kredibilitas influencer diukur melalui persepsi responden terhadap kompetensi, kejujuran, dan daya tarik personal influencer. Sikap pengikut diukur melalui dimensi evaluasi kognitif, afektif, dan kecenderungan perilaku terhadap influencer. Keterlibatan online diukur melalui frekuensi dan intensitas interaksi digital seperti memberikan tanda suka, komentar, maupun membagikan konten. Nilai iklan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap manfaat informasi, unsur hiburan, serta tingkat kepercayaan terhadap isi pesan promosi. Sementara itu, niat beli diukur melalui kecenderungan responden untuk mempertimbangkan, merencanakan, dan memilih produk yang dipromosikan.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM karena metode ini sesuai untuk menguji model struktural yang melibatkan variabel laten dengan indikator reflektif. Prosedur analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel. Validitas konvergen dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas internal dievaluasi menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (Hair et al., 2021). Pengujian efek mediasi dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh estimasi signifikansi jalur tidak langsung. Melalui tahapan tersebut, model penelitian dapat diuji secara komprehensif dalam menjelaskan mekanisme pengaruh influencer marketing terhadap niat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Kredibilitas Influencer	0,67	0,89	0,85	Valid & Reliabel
Sikap Pengikut	0,64	0,88	0,83	Valid & Reliabel
Keterlibatan Online	0,69	0,90	0,86	Valid & Reliabel
Nilai Iklan	0,71	0,92	0,88	Valid & Reliabel
Intensi Pembelian	0,73	0,93	0,89	Valid & Reliabel

Seluruh nilai AVE > 0,50 dan Composite Reliability > 0,70 sehingga model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria konvergen dan reliabilitas internal.

Evaluasi Inner Model

Nilai R² menunjukkan:

- Nilai Iklan = 0,62 (kategori moderat-kuat)
- Intensi Pembelian = 0,58 (kategori moderat)

Artinya 58% variasi intensi pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan:

- Kredibilitas → Nilai Iklan (signifikan)
- Sikap → Nilai Iklan (signifikan)



- Keterlibatan → Nilai Iklan (signifikan)
- Keterlibatan → Niat Beli (signifikan)
- Kredibilitas → Niat Beli (tidak signifikan)
- Sikap → Niat Beli (tidak signifikan)
- Nilai Iklan → Niat Beli (signifikan)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

Hubungan	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Kredibilitas → Nilai Iklan	0,31	3,87	0,000	Diterima
Sikap → Nilai Iklan	0,28	3,45	0,001	Diterima
Keterlibatan → Nilai Iklan	0,34	4,12	0,000	Diterima
Kredibilitas → Intensi	0,09	1,21	0,226	Ditolak
Sikap → Intensi	0,07	1,05	0,294	Ditolak
Keterlibatan → Intensi	0,29	3,02	0,003	Diterima
Nilai Iklan → Intensi	0,42	4,88	0,000	Diterima

Uji Mediasi

Tabel 4. Indirect Effect

Jalur Mediasi	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Kredibilitas → Nilai Iklan → Intensi	0,13	2,98	0,003	Mediasi Signifikan
Sikap → Nilai Iklan → Intensi	0,12	2,75	0,006	Mediasi Signifikan
Keterlibatan → Nilai Iklan → Intensi	0,14	3,21	0,001	Mediasi Parsial

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nilai iklan berfungsi sebagai mediator penting, terutama bagi variabel yang tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap intensi pembelian.

Pembahasan

Peran Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Persepsi Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai iklan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas berfungsi sebagai *antecedent cognitive evaluation* daripada sebagai pendorong keputusan pembelian secara instan (Yoo & Jin, 2021).

Dalam perspektif teori kredibilitas sumber, keahlian dan kepercayaan meningkatkan legitimasi pesan. Namun, dalam konteks media sosial yang sarat konten promosi, konsumen cenderung melakukan evaluasi tambahan terhadap substansi pesan sebelum membentuk intensi pembelian. Dengan kata lain, kredibilitas menjadi prasyarat psikologis, tetapi belum cukup untuk menciptakan dorongan transaksional.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumen digital semakin rasional dan selektif. Mereka tidak hanya memperhatikan siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga



mempertimbangkan apakah pesan tersebut memberikan manfaat nyata. Oleh karena itu, nilai iklan bertindak sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani persepsi terhadap influencer dan niat beli.

Temuan ini juga menunjukkan pergeseran pola persuasi dari pendekatan berbasis figur menuju pendekatan berbasis konten. Kredibilitas tanpa relevansi isi tidak menghasilkan dampak pembelian yang signifikan.

Sikap Pengikut dan Dinamika Afeksi terhadap Intensi Pembelian

Sikap pengikut terbukti berpengaruh terhadap nilai iklan, tetapi tidak secara langsung memengaruhi niat beli. Hasil ini memperlihatkan bahwa afeksi terhadap influencer tidak otomatis diterjemahkan menjadi komitmen konsumsi terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam kerangka perilaku konsumen, sikap mencerminkan kecenderungan evaluatif terhadap suatu objek. Namun, dalam konteks influencer marketing, sikap terhadap influencer berbeda dengan sikap terhadap merek. Konsumen dapat menyukai figur influencer tanpa memiliki kebutuhan aktual terhadap produk yang diiklankan.

Temuan ini mempertegas adanya *attitude-behavior gap* (Solomon, 2020). yaitu kondisi ketika sikap positif tidak selalu berujung pada perilaku aktual. Gap ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti daya beli, kebutuhan produk, atau persepsi risiko.

Nilai iklan menjadi variabel kunci yang menjelaskan bagaimana sikap positif dapat ditransformasikan menjadi intensi pembelian. Ketika pesan promosi dianggap informatif, relevan, dan menarik, sikap positif terhadap influencer memperoleh konteks rasional untuk membentuk niat beli.

Keterlibatan Online sebagai Determinan Utama

Berbeda dengan dua variabel lainnya, keterlibatan online memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif audiens mencerminkan keterikatan psikologis yang lebih dalam dibandingkan sekadar sikap.

Keterlibatan online mencerminkan interaksi dua arah yang membangun hubungan sosial antara influencer dan pengikut. Ketika audiens secara aktif memberikan respons terhadap konten, mereka tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga bagian dari proses komunikasi.

Dalam perspektif teori keterlibatan, semakin tinggi tingkat partisipasi, semakin besar kemungkinan individu memproses informasi secara mendalam. Pemrosesan mendalam ini meningkatkan peluang terbentuknya keyakinan dan niat beli (Taillon et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

Temuan ini memperlihatkan bahwa metrik engagement tidak sekadar indikator popularitas, tetapi juga indikator potensi konversi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital sebaiknya memprioritaskan penciptaan interaksi bermakna dibanding sekadar peningkatan jumlah tayangan.



Nilai Iklan sebagai Mekanisme Mediasi Strategis

Nilai iklan terbukti menjadi mediator signifikan dalam model penelitian. Peran mediasi ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing sangat bergantung pada kualitas persepsi terhadap pesan promosi.

Nilai iklan yang tinggi mencerminkan kombinasi antara manfaat informasi, unsur hiburan, dan kredibilitas isi pesan (Sokolova & Kefi, 2020). Ketika ketiga dimensi ini terpenuhi, audiens cenderung memandang konten promosi sebagai sesuatu yang bernilai, bukan sekadar iklan komersial.

Hasil mediasi penuh pada kredibilitas dan sikap menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memerlukan proses evaluatif sebelum menghasilkan niat beli. Sementara itu, mediasi parsial pada keterlibatan online menunjukkan bahwa engagement memiliki kekuatan persuasi yang relatif lebih langsung.

Temuan ini memperkaya literatur dengan menegaskan bahwa advertising value bukan sekadar variabel tambahan, melainkan elemen sentral dalam menjelaskan mekanisme persuasi digital.

Integrasi Teoretis Model Penelitian

Model penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka utama:

1. Teori kredibilitas sumber
2. Teori sikap dan perilaku konsumen
3. Konsep advertising value dalam komunikasi pemasaran

Integrasi ini menghasilkan pemahaman komprehensif bahwa keputusan pembelian dalam konteks media sosial merupakan hasil dari interaksi antara persepsi terhadap komunikator, evaluasi pesan, dan keterlibatan psikologis.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penempatan nilai iklan sebagai variabel mediasi utama dalam konteks influencer marketing di Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam literatur domestik.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman empiris mengenai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran berbasis influencer memengaruhi niat beli konsumen di media sosial. Temuan menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, sikap pengikut, dan keterlibatan online memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai iklan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap manfaat, relevansi, dan kualitas pesan promosi merupakan hasil dari kombinasi persepsi terhadap komunikator dan intensitas interaksi digital. Keterlibatan online terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, yang mengindikasikan bahwa partisipasi aktif audiens memperkuat proses internalisasi pesan promosi. Sebaliknya, kredibilitas influencer dan sikap pengikut tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat beli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks media sosial yang kompetitif dan penuh konten promosi, konsumen tidak serta-merta melakukan keputusan pembelian hanya karena menyukai atau mempercayai figur influencer.



Nilai iklan terbukti memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan niat beli. Dengan demikian, efektivitas strategi influencer marketing sangat ditentukan oleh kemampuan konten dalam menciptakan persepsi nilai yang tinggi. Keputusan pembelian dalam konteks digital bukan semata-mata hasil dari daya tarik figur, melainkan dari evaluasi rasional terhadap kualitas pesan yang diterima.

Implikasi

Secara Teoritis, penelitian ini memperluas konsep kredibilitas sumber dengan menunjukkan bahwa kredibilitas tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian dalam lingkungan digital yang kompleks. Selain itu, hasil penelitian mendukung pentingnya pendekatan multidimensional dalam menganalisis perilaku konsumen digital, khususnya dengan memasukkan variabel mediasi yang menjelaskan proses evaluatif. Model ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel moderasi seperti kepercayaan merek, persepsi risiko, atau kesesuaian antara influencer dan produk.

Secara manajerial, temuan penelitian ini memberikan arahan strategis bagi praktisi pemasaran digital. Pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut atau tingkat popularitas, tetapi juga kesesuaian nilai, autentisitas komunikasi, dan kemampuan menciptakan konten yang informatif serta relevan. Strategi pemasaran juga perlu dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif audiens, karena interaksi yang bermakna terbukti memiliki kontribusi langsung terhadap niat beli. Selain itu, evaluasi kinerja kampanye digital hendaknya tidak terbatas pada indikator jangkauan, melainkan juga pada kualitas engagement dan persepsi nilai yang terbentuk di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328.
- Al-Mu'ani, L., Alrwasdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1123–1134.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.



- Yoo, W. S., & Jin, S. V. (2021). Authenticity in influencer marketing. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 1–15.*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., & Torrez-Meruvia, H. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' characteristics in Instagram advertising. *Computers in Human Behavior*, 112, 106444.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782.