

PENGARUH KREDIBILITAS TERHADAP NIAT BELI MELALUI MEDIA SOSIAL YANG MEDIASI SIKAP PENGGUNA DAN DI MODERASI *INFLUENCER FOLLOWER*

Oleh:

¹Risma Rifatul Koirunisa, ²Rini Kuswati*

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

Email: rismarifatulkoirunisa@gmail.com¹, rk108@ums.ac.id²

*)Corresponding author : rk108@ums.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of credibility on purchase intention through social media mediated by user attitudes and moderated by influencer followers. Sampling in this study used a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. Sample collection used a questionnaire with a Likert scale. The population of this study were active social media account users with active Instagram accounts. with the number of respondents obtained 150 people. The results showed that Influencer Followers and Influencer Credibility have a positive and significant influence on consumer Purchase Intention. This finding shows the importance of building trust and involvement in influencer-based marketing strategies. Meanwhile, the interaction between Influencer Followers and User Attitudes towards Purchase Intention did not show a significant effect. Thus, it can be concluded that the direct influence of Credibility and influencer follower involvement is more dominant in forming purchase intention than the indirect path or interaction between variables in this model.

Key words: *Credibility, Purchase Intention, Usage Attitude, Influencer Followers*

ABSTRAK

Studi ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas terhadap niat beli melalui media sosial yang mediasi sikap pengguna serta di moderasi *influencer follower*. Proses pengambilan sampel pada studi ini diterapkan dengan pendekatan non-probability sampling, yang mana pemilihan sampel dijalankan melalui metode purposive sampling. Adapun teknik pengumpulan data dijalankan melalui penyebaran kuesioner yang mempergunakan skala Likert. Populasi studi ini ialah pengguna akun media sosial aktif dengan akun Instagram aktif. dengan jumlah responden yang didapat 150 orang. Hasil studi memperlihatkan jika *Influencer Follower* serta Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada Niat Beli konsumen. Temuan ini memperlihatkan pentingnya membangun kepercayaan serta keterlibatan dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*. Sementara itu, interaksi antara *Influencer Follower* serta Sikap Pengguna terhadap Niat Beli tidak memperlihatkan dampak yang signifikan. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika pengaruh langsung dari Kredibilitas serta keterlibatan pengikut *influencer* lebih dominan dalam membentuk niat beli dibandingkan jalur tidak langsung atau interaksi antar variabel pada model ini.

Kata kunci: Kredibilitas, Niat Beli, Sikap Penggunaan, *Influencer Followers*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi pada masa kini, terdapat sejumlah faktor lain yang turut memengaruhi berbagai dimensi kehidupan, salah satunya ialah media komunikasi serta informasi. Fenomena ini berkontribusi pada percepatan perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang tidak bisa dihindari, sehingga memberikan dampak signifikan bagi individu serta organisasi dalam hal penyebaran serta penerimaan informasi serta komunikasi. Perubahan itu, yang dikenal dengan istilah revolusi komunikasi, termasuk bagian dari rangkaian transformasi yang sudah berlangsung sejauh ini (Homer & Ferdinand, 2023).

Karena dampak yang begitu luas, banyak perusahaan yang memanfaatkan jasa Influencer untuk memperkuat interaksi konsumen dengan produk yang mereka tawarkan. Faktor-faktor seperti kredibilitas Influencer, kemampuan berkomunikasi, serta tingkat visibilitas sosial yang tinggi, yang tercermin dari banyaknya pengikut di media sosial, terbukti bisa memberi peningkatan kesadaran merek di kalangan komunitas maupun pasar yang lebih luas (Tamareynee et al., 2023).

Media sosial sudah menjadi platform yang sangat populer serta berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial mempergunakan platform ini untuk mendapatkan informasi, berinteraksi dengan orang lain, serta mencari rekomendasi produk atau layanan. Pada konteks ini, kredibilitas sumber konten di media sosial menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk niat pengguna untuk mengunjungi serta berinteraksi di platform itu (Parayow & Magdalena, 2023).

Ikatan serta rasa saling percaya yang terjalin erat antara Influencer media sosial dengan pengikutnya menjadikan strategi pemasaran melalui Influencer (Influencer Marketing) sebagai pendekatan yang sangat efektif. Tren Social Media Influencer (SMI) yang semakin banyak dimanfaatkan menjadikan Influencer sebagai salah satu pilihan utama bagi para pemasar serta pelaku bisnis dalam upaya memperluas kesadaran merek (brand awareness) melalui platform media sosial serta memberi peningkatan volume penjualan pada toko online. Studi lain juga mengindikasikan jika fenomena yang tengah berkembang pesat dalam pemasaran ritel ialah pemanfaatan media sosial, khususnya Influencer, serta mendorong pentingnya kolaborasi antara perusahaan serta Influencer dalam strategi pemasaran mereka (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023).

Kredibilitas termasuk atribut penting yang menentukan sejauh mana sumber konten di media sosial bisa dipercaya oleh pengguna. Sebuah sumber konten yang dinilai kredibel akan memiliki keahlian, pengetahuan, serta rekam jejak yang memadai dalam topik yang mereka bahas. Pengguna cenderung mengandalkan informasi serta rekomendasi dari sumber konten yang mereka anggap kredibel. Sikap penggunaan media sosial juga menjadi faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengunjungi platform itu. Sikap penggunaan mencakup persepsi individu terhadap manfaat yang didapat dari penggunaan media sosial, kepuasan pengguna, serta kebutuhan komunikasi serta interaksi sosial yang terpenuhi melalui platform itu (Lee & Kim, 2020).

Selain itu, pengaruh *Influencer* juga memainkan peran penting pada konteks media sosial. *Influencer* memiliki basis pengikut yang besar serta bisa mempengaruhi perilaku serta keputusan pengguna. Namun, pengaruh *Influencer* bisa dimoderasi oleh jumlah pengikut yang mereka miliki (Indriana et al., 2022). Pengikut *Influencer* yang lebih cenderung memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi pada rekomendasi serta informasi yang diberikan. *Influencer* yang terlibat dalam insiden kontroversial dinilai tidak memenuhi syarat atau tidak layak untuk ditunjuk sebagai duta perubahan perilaku, serta

perekrutan *Influencer* harus ditinjau sebagai bagian dari sosialisasi serta literasi dalam menghadapi pandemi ini (Isyanto et al., 2020). Meskipun *Influencer* pada dasarnya bisa menjadi sarana alternatif dalam memberikan informasi publik selama pandemi, dampak penggunaan *Influencer* di Indonesia masih kontroversial. Kenyataan ini memperlihatkan jika *Influencer* termasuk anggota masyarakat serta mempunyai potensi untuk memberi peningkatan kualitas hidup masyarakat (Stevani & Junaidi, 2021). Kriteria apa yang harus dipenuhi oleh *Influencer* agar aktivitas komunikasi serta tindakan serta edukasi kesehatan melalui duta perubahan perilaku bisa diikuti oleh masyarakat (Madonna et al., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Of Planned Behavior (TPB)

TPB ialah sebuah pendekatan yang menggambarkan intensi, yang merujuk pada tingkat komitmen individu dalam berusaha serta seberapa besar upaya yang dikeluarkan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian, inti dari konsep TPB terletak pada prediksi terhadap intensi yang, apabila tidak terdapat hambatan yang signifikan, bisa terwujud dalam bentuk perilaku yang sesungguhnya (Yusuf et al., 2024).

Kredibilitas

Kredibilitas didefinisikan sebagai “kepercayaan”, serta ini termasuk salah satu faktor utama dalam persuasi. Teori kredibilitas menyatakan jika orang lebih mungkin terbuju ketika sumbernya menampilkan dirinya kredibel. kredibilitas ialah teori yang mapan karena sudah mendapat pemeriksaan komprehensif. Terutama, kredibilitas sumber sudah dipelajari secara menyeluruh dalam pemasaran serta hubungannya dengan konsumen pada konteks online (Dwidienawati et al., 2020).

Niat Beli

Niat beli merujuk pada potensi tindakan yang mungkin diambil oleh individu terhadap suatu objek. Hal itu mencerminkan sejauh mana individu merencanakan usaha untuk melaksanakan tindakan itu. Niat beli termasuk hubungan antara individu dengan tindakan yang akan datang, yang mencerminkan suatu proposisi yang menghubungkan keduanya (Martiningsih & Setyawan, 2022). Secara lebih spesifik, niat beli bisa dipahami sebagai suatu kombinasi antara ketertarikan konsumen serta kemungkinan untuk melakukan pembelian produk melalui platform media sosial (Aji et al., 2020).

Sikap Pengguna

Sikap pengguna bisa dijelaskan sebagai keadaan mental serta kesiapan individu yang dipengaruhi oleh pengalaman yang ada, yang memengaruhi respons terhadap berbagai objek serta situasi terkait, serta berperan dalam membentuk keyakinan tertentu mengenai adopsi teknologi informasi (Suryani & Koranti, 2022). pada konteks ini, sikap menggambarkan kecenderungan individu untuk menilai suatu entitas dengan perasaan suka atau tidak suka, yang tercermin dalam respons kognitif, afektif, serta perilaku (Kuswati et al., 2021).

Influencer follower

Walaupun influencer media sosial seringkali dipandang sebagai figur selebritas atau tokoh publik, mereka sebenarnya ialah pengguna media sosial biasa yang memperoleh ketenaran online dengan menghasilkan konten media sosial yang menarik serta relevan bagi audiens mereka (Venciute et al., 2023). *Influencer* sering kali menyusun postingan

dengan informasi serta testimoni tentang fitur produk yang mereka promosikan, yang menghasilkan peningkatan nilai informasi serta pengetahuan produk. Dalam prosesnya, mereka memanfaatkan serta menyampaikan daya tarik serta nilai estetika mereka (Joshi et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagaimana yang diuraikan oleh Sekaran & Bougie (2016). Data yang dipergunakan pada studi ini termasuk data primer, yang merujuk pada informasi yang didapat langsung melalui distribusi kuesioner kepada responden terkait dengan variabel-variabel yang relevan dengan tujuan studi ini (Han & Chen, 2022). Populasi target studi ini ialah pengguna akun media sosial aktif dengan akun Instagram aktif. Penentuan sampel sebanyak 150 responden dinilai cukup mewakili sampel pada studi ini, dimana sampel sesuai dari ketentuan 150 responden.

Teknik pengumpulan sample mempergunakan metode *non-probability* yakni *purposive sampling* yakni menetapkan kriteria responden. Kuesioner yang dikelola sendiri untuk survei *online* disebarakan melalui google formulir. Sampel minimal ialah 8-10 kali lipat jumlah indikator pada model. Berdasarkan studi Bougie serta Sekaran (2017), didapat jumlah sampel minimal sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada studi ini ialah dengan menyebarkan kuesioner yang mengadopsi skala Likert.

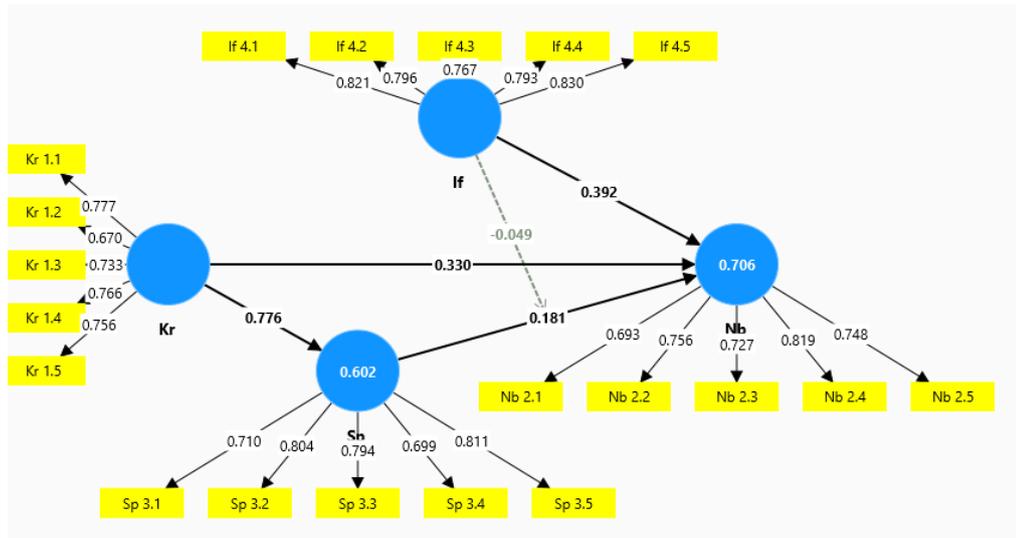
Studi ini menerapkan teknik pengambilan sampel non probabilitas dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel secara sengaja serta berdasarkan kriteria tertentu. Teknik *purposive sampling* dipergunakan karena peneliti sudah mengetahui jika informasi yang dibutuhkan bisa didapat dari kelompok tertentu yang memiliki karakteristik yang sudah ditentukan, sehingga mereka bisa memberikan informasi yang relevan serta sesuai dengan tujuan studi (Ferdinand, 2014).

Dalam analisa data, peneliti mempergunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) yang dioperasikan dengan perangkat lunak SmartPLS. Proses analisa mencakup uji validitas, yang mempunyai tujuan untuk memastikan jika item-item yang diukur bisa secara akurat mencerminkan variabel laten yang diteliti. Selain itu, uji reliabilitas juga dijalankan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar pengukuran variabel, di mana setiap item atau indikator skala harus mengukur variabel yang sama, sehingga diharapkan memiliki korelasi yang tinggi (Achmad & Kuswati, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Dalam studi ini, validitas data serta uji hipotesis dijalankan dengan menerapkan teknik analisa data Partial Least Square (PLS), yang dioperasikan melalui aplikasi SmartPLS 4. Model program PLS yang diuji pada studi ini ialah seperti berikut:



Gambar 1. Outer Model

Uji outer model studi dijalankan dengan tujuan untuk menentukan spesifikasi hubungan diantara variable laten dengan indikator di dalamnya, pengujian ini dijalankan dengan uji validitas, reabilitas, serta multikolinearitas.

Uji Convergent Validity

Korelasi antara nilai item atau indikator dari tiap variable studi dengan konstruksya dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai korelasi di atas 0,7, namun pada tiap pengembangan skala, nilai loading masih bisa diterima di angka 0,5-0,6. Atau mudahnya nilai 0,5 menjadi nilai minimal *convergent validity* bisa diterima.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kredibilitas (X)	X1	0.777
	X2	0.670
	X3	0.733
	X4	0.766
	X5	0.756
Niat Beli (Y)	Y1	0.693
	Y2	0.756
	Y3	0.727
	Y4	0.819
	Y5	0.748
Sikap Pengguna (Z)	Z1	0.710
	Z2	0.804
	Z3	0.794
	Z4	0.699
	Z5	0.811
Influencer Follower (M)	M1	0.821
	M2	0.796
	M3	0.767
	M4	0.793
	M5	0.830

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Pada analisa mempergunakan Smart PLS, suatu indikator bisa dinilai memenuhi syarat validitas konvergen apabila nilai outer loading-nya mencapai minimal 0,50.

Indikator yang mempunyai nilai itu memperlihatkan validitas konvergen yang memadai. Meskipun demikian, indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,7 tetap bisa diterima serta dipergunakan pada model eksplorasi, karena masih dinilai relevan pada konteks itu. Hasil ini mengindikasikan jika konstruk studi memiliki validitas yang bisa diterima untuk analisa lebih lanjut.

Dalam mengevaluasi validitas data, selain mempertimbangkan nilai outer loading, konvergen validitas juga bisa dinilai berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang $>0,5$. Dengan demikian, data itu bisa dikatakan valid dari segi validitas konvergen. Berikut ini ialah nilai AVE untuk masing-masing variabel pada studi ini.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kredibilitas (X)	0.643	Valid
Niat Beli (Y)	0.549	Valid
Sikap Pengguna (Z)	0.562	Valid
Influencer Follower (M)	0.586	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Dalam studi ini, ambang batas minimum nilai AVE ialah 0.5, yang memperlihatkan jika lebih dari 50% varians indikator bisa dijelaskan oleh variabel laten. Seluruh variabel studi (Kredibilitas, Niat Beli, Sikap Pengguna, serta Influencer Follower) memperlihatkan validitas konvergen yang baik dengan nilai AVE di atas ambang batas 0.5. Dengan demikian, variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk analisa lebih lanjut karena sudah memenuhi kriteria validitas konstruk.

Uji Discriminant Validity

Uji Validitas Diskriminan dijalankan untuk memastikan jika setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel laten yang sedang diukur dibandingkan dengan hubungan terhadap variabel laten lain. Salah satu pendekatan yang dipergunakan dalam pengujian ini ialah dengan menganalisa nilai Cross Loading. Sebuah indikator dinilai memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai cross loading-nya terhadap variabel laten yang diukur lebih tinggi daripada nilai cross loading-nya terhadap variabel laten lainnya. Tabel berikut menyajikan hasil pengolahan data Cross Loading untuk setiap indikator. Hasil ini dipergunakan untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator pada studi secara konsisten memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk utamanya, sehingga bisa disimpulkan jika validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	<i>Influencer Follower</i>	Kredibilitas	Niat Beli	Sikap Pengguna
If 4.1	0.821	0.651	0.709	0.665
If 4.2	0.796	0.562	0.622	0.580
If 4.3	0.767	0.583	0.579	0.610
If 4.4	0.793	0.474	0.587	0.529
If 4.5	0.830	0.588	0.624	0.625
Kr 1.1	0.606	0.777	0.540	0.567
Kr 1.2	0.438	0.670	0.429	0.462
Kr 1.3	0.513	0.733	0.643	0.599
Kr 1.4	0.537	0.766	0.576	0.593
Kr 1.5	0.550	0.756	0.592	0.633
Nb 2.1	0.492	0.616	0.693	0.510
Nb 2.2	0.635	0.573	0.756	0.528
Nb 2.3	0.542	0.517	0.727	0.537
Nb 2.4	0.647	0.598	0.819	0.587
Nb 2.5	0.601	0.539	0.748	0.603
Sp 3.1	0.482	0.586	0.514	0.710
Sp 3.2	0.625	0.617	0.590	0.804
Sp 3.3	0.644	0.656	0.647	0.794
Sp 3.4	0.542	0.508	0.471	0.699
Sp 3.5	0.576	0.589	0.583	0.811

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Pengujian *Discriminant Validity* dijalankan untuk memastikan jika setiap indikator pada model studi lebih memiliki hubungan kuat dengan variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Salah satu metode yang dipergunakan ialah analisa *Cross Loading*, di mana nilai *Cross Loading* suatu indikator terhadap variabel laten utama harus lebih besar dibandingkan nilainya terhadap variabel laten lainnya. Indikator-indikator pada variabel Sikap Pengguna (Sp 3.1 hingga Sp 3.5) juga mempunyai nilai *cross loading* tertinggi terhadap variabel Sikap Pengguna dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sebagai contoh, indikator Sp 3.2 mempunyai nilai *cross loading* senilai 0.804 terhadap variabel Sikap Pengguna, yang lebih tinggi dibandingkan nilainya terhadap Influencer Follower (0.625), Kredibilitas (0.617), serta Niat Beli (0.590). Hal itu mengindikasikan jika konstruk ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji *Reliabilitas*

Sebagai tahap penting dalam validasi instrumen penelitian, uji reliabilitas dijalankan guna memastikan jika indikator-indikator yang terdapat pada model pengukuran memperlihatkan konsistensi internal yang memadai. Secara umum, suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability >0,70 serta nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Angka-angka ini mengindikasikan jika indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel laten bisa dipercaya dalam memberikan pengukuran yang konsisten terhadap konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. Nilai *Composite Reability*

Variabel Penelitian	<i>Composite reliability</i>
<i>Influencer Follower</i>	0.900
Kredibilitas	0.859
Niat Beli	0.865
Sikap Pengguna	0.876

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Menurut hasil uji reliabilitas mempergunakan Composite Reliability, seluruh variabel studi sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan (nilai > 0.70). Dengan demikian, semua konstruk pada model studi ini bisa dinilai reliabel serta layak untuk dipergunakan dalam analisa struktural berikutnya. *Influencer Follower* mempunyai nilai Composite Reliability senilai 0.900, yang memperlihatkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai ini jauh melampaui ambang batas minimum yang direkomendasikan, yakni 0.70, sehingga variabel ini dinilai reliabel. Kredibilitas mempunyai nilai Composite Reliability senilai 0.859, yang juga memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai ini memperlihatkan jika indikator-indikator pada konstruk Kredibilitas bisa diandalkan dalam mengukur variabel ini secara konsisten. Niat Beli memperlihatkan nilai Composite Reliability senilai 0.865. Nilai ini mengindikasikan jika konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga bisa dipergunakan untuk analisa lebih lanjut. Sikap Pengguna mempunyai nilai Composite Reliability senilai 0.876, yang mengonfirmasi jika konstruk ini reliabel serta indikator-indikatornya secara konsisten mengukur variabel laten dengan akurasi yang tinggi.

Uji Multikolinearitas

Dalam studi ini, multikolinearitas diuji mempergunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta Tolerance. Nilai VIF memperlihatkan tingkat inflasi varian koefisien regresi akibat hubungan antar variabel independen. Jika nilai VIF > 10, maka ada indikasi multikolinearitas yang kuat. Jika nilai Tolerance < 0,10, maka memperlihatkan adanya multikolinearitas yang signifikan.

Tabel 5. Nilai VIF

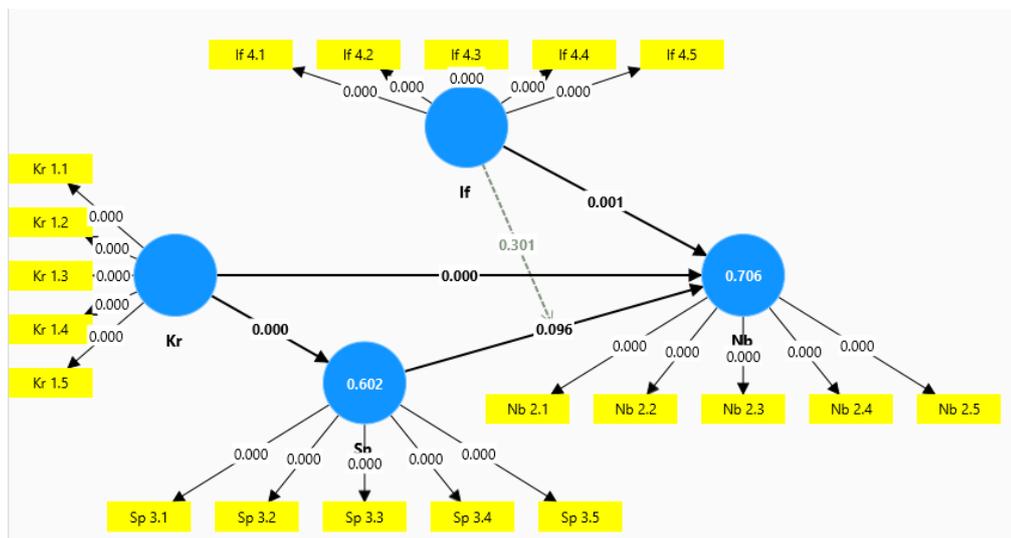
Variabel	Indikator	VIF
Kredibilitas (X)	X1	1.796
	X2	1.405
	X3	1.424
	X4	1.698
	X5	1.503
Niat Beli (Y)	Y1	1.490
	Y2	1.573
	Y3	1.490
	Y4	1.573
	Y5	1.549
Sikap Pengguna (Z)	Z1	1.434
	Z2	1.817
	Z3	1.722
	Z4	1.482
	Z5	1.912
<i>Influencer Follower</i> (M)	M1	1.972
	M2	1.885
	M3	1.828
	M4	1.969
	M5	2.137

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, seluruh nilai Tolerance tercatat >0,10, sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Hal itu memperlihatkan jika tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen. Oleh karenanya, bisa disimpulkan jika model regresi ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas, sehingga analisa selanjutnya bisa dilanjutkan.

Analisis Inner Model

Model internal mempunyai tujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten yang sudah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Pada tahap ini, analisa dijalankan terhadap beberapa indikator yang relevan, yakni nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, nilai *p-value*, serta nilai *R-square* yang menggambarkan kekuatan prediktif dari model.



Gambar 2. Inner Model

Model internal mempunyai tujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten yang sudah diajukan dalam hipotesis penelitian. Pada tahap ini, sejumlah indikator dianalisa, antara lain koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, *p-value*, serta *R-square*, yang dipergunakan untuk menggambarkan tingkat kekuatan prediktif dari model yang diuji.

Uji Keباikan Model (*Goodness Of Fit*)

Salah satu tahapan penting dalam analisa data studi ini ialah mengevaluasi kebaikan model untuk memastikan jika model yang diusulkan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen serta variabel dependen secara memadai. Dalam kajian ini, nilai *R Square* serta *Adjusted R Square* berfungsi sebagai indikator kunci dalam menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai *R Square* menggambarkan persentase variabilitas variabel dependen yang bisa diprediksi melalui model regresi yang diterapkan.

Tabel 6. Nilai *R-Square* & *R-Square Adjusted*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat Beli (Y)	0.706	0.698
Sikap Pengguna (Z)	0.602	0.600

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Hasil analisa data memperlihatkan jika nilai *R-Square* untuk variabel dependen "Niat Beli (Y)" ialah 0,706. Ini mengindikasikan jika sekitar 70,6% variasi yang terjadi pada "Niat Beli (Y)" bisa dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat pada model ini. Untuk memperoleh penilaian yang lebih akurat, dipergunakan nilai *Adjusted R-Square* yang mempertimbangkan jumlah variabel independen pada model yang dipergunakan.

Nilai Adjusted *R-Square* untuk "Niat Beli (Y)" ialah 0,698, sedikit lebih kecil dibandingkan *R-Square*. Hal itu memperlihatkan jika meskipun model cukup kuat dalam menjelaskan variansi "Niat Beli (Y)", penambahan variabel independen yang lebih banyak belum memberikan pengaruh signifikan pada peningkatan kualitas model.

Selanjutnya, variabel "Sikap Pengguna (Z)" mempunyai nilai *R-Square* senilai 0,602, yang berarti 60,2% variansi pada "Sikap Pengguna (Z)" bisa dijelaskan oleh variabel independen pada model. Nilai Adjusted *R-Square* untuk "Sikap Pengguna (Z)" ialah 0,600, yang hanya sedikit berbeda dari *R-Square*. Perbedaan yang kecil ini mengindikasikan jika jumlah variabel independen yang dipergunakan sudah optimal serta tidak menyebabkan overfitting pada model.

Secara keseluruhan, kedua variabel dependen mempunyai nilai *R-Square* serta Adjusted *R-Square* yang cukup tinggi, memperlihatkan jika model yang dipergunakan pada studi ini memiliki kekuatan penjelas yang baik serta relevan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut ini disajikan hasil perhitungan nilai *Q-Square* sebagai bagian dari evaluasi model:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R_21) \times (1 - R_22)] \\ &= 1 - [(1 - 0,706) \times (1 - 0,602)] \\ &= 1 - (0,294 \times 0,398) \\ &= 1 - 0,117012 \\ &= 0,882988 \end{aligned}$$

Hasil ini memperlihatkan jika nilai *Q-Square* senilai 0,882988, atau sekitar 88,3%. Hal itu mengindikasikan jika model memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik, karena nilai *Q-Square* mendekati angka 1. Artinya, model yang dipergunakan mampu menjelaskan variabilitas data secara signifikan, sehingga bisa diandalkan untuk memprediksi variabel dependen "Niat Beli (Y)" serta "Sikap Pengguna (Z)". Nilai *Q-Square* yang tinggi ini juga memperlihatkan jika variabel independen pada model memberikan kontribusi yang substansial terhadap variabel dependen, memperkuat validitas serta reliabilitas model studi ini. Dengan demikian, model bisa dipergunakan secara efektif untuk mendukung pengambilan keputusan atau strategi berbasis data pada konteks studi ini.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 7. Nilai Path Coefficient

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Influencer Follower -> Niat Beli	H1	0.392	3.293	0.001	Positif Sginifikan
Kredibilitas -> Niat Beli	H2	0.330	3.566	0.000	Positif Signifikan
Kredibilitas -> Sikap Pengguna	H3	0.776	20.947	0.000	Positif Signifikan
Sikap Pengguna -> Niat Beli	H4	0.181	1.963	0.046	Positif Signifikan
Influencer Follower -> Sikap Pengguna -> Niat Beli	H5	-0.049	1.035	0.301	Negatif, Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Kajian ini mempunyai tujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menerapkan metode analisa Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai pendekatan dalam pengujian hipotesis. Proses pengujian dijalankan dengan meninjau parameter statistik yang meliputi nilai Original Sample (O), T Statistics, serta P Values. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan secara statistik apabila memenuhi kriteria nilai T Statistics lebih besar dari 1,96 serta P Values kurang dari 0,05. Adapun hasil pengujian serta interpretasi dari setiap hipotesis disajikan dalam uraian berikut.

Influencer Follower terhadap Niat Beli

Hasil memperlihatkan nilai *Original Sample* senilai 0,392, *T Statistics* senilai 3,293, serta *P Values* senilai 0,001. Dengan hasil ini, bisa disimpulkan jika terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *Influencer Follower* terhadap Niat Beli. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pengikut influencer, semakin besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

Kredibilitas terhadap Niat Beli

Variabel Kredibilitas mempunyai nilai *Original Sample* senilai 0,330, *T Statistics* senilai 3,566, serta *P Values* senilai 0,000. Hasil ini mengindikasikan pengaruh positif serta signifikan antara Kredibilitas terhadap Niat Beli. Hal itu memperlihatkan jika kredibilitas influencer berkontribusi signifikan dalam mendorong niat beli konsumen.

Kredibilitas terhadap Sikap Pengguna

Hipotesis ini memperlihatkan nilai *Original Sample* senilai 0,776, *T Statistics* senilai 20,947, serta *P Values* senilai 0,000. Hasil ini memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan antara Kredibilitas terhadap Sikap Pengguna. Dengan nilai koefisien yang tinggi, kredibilitas terbukti menjadi variabel yang sangat kuat dalam membentuk sikap pengguna.

Sikap Pengguna terhadap Niat Beli

Hasil uji memperlihatkan nilai *Original Sample* senilai 0,181, *T Statistics* senilai 1,963, serta *P Values* senilai 0,046. Meskipun nilai *T Statistics* mendekati ambang batas signifikansi, hipotesis ini tetap signifikan dengan pengaruh positif. Hal itu memperlihatkan jika sikap pengguna secara langsung memengaruhi niat beli, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Interaksi Influencer Follower serta Sikap Pengguna terhadap Niat Beli

Hasil memperlihatkan nilai *Original Sample* senilai -0,049, *T Statistics* senilai 1,035, serta *P Values* senilai 0,301. Hipotesis ini tidak signifikan, dengan pengaruh negatif antara interaksi variabel itu terhadap niat beli. Hasil ini mengindikasikan jika interaksi antara keterlibatan pengikut influencer serta sikap pengguna tidak memberikan dampak yang berarti terhadap niat beli konsumen.

Uji Indirect Effect

Tabel 8. Nilai Indirect Effect

		<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kredibilitas-> Pengguna -> Niat Beli	Sikap	0.140	1.638	0.101	Positif Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan temuan itu, didapat jika nilai T Statistics berada di bawah ambang batas 1,96, sementara nilai P Values melebihi tingkat signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan jika pengaruh tidak langsung Kredibilitas terhadap Niat Beli melalui Sikap Pengguna bersifat positif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, meskipun Kredibilitas bisa memengaruhi Niat Beli melalui pembentukan Sikap Pengguna, pengaruh itu tidak cukup kuat untuk dinilai signifikan pada model ini. Hasil ini bisa terjadi karena pengaruh langsung variabel Kredibilitas terhadap Niat Beli atau Sikap Pengguna terhadap Niat Beli lebih dominan, sehingga jalur tidak langsung melalui Sikap Pengguna tidak memberikan kontribusi yang signifikan.

Meskipun jalur indirect effect memperlihatkan arah hubungan positif, ketidaksignifikannya menandakan jika Sikap Pengguna bukan mediator yang kuat dalam hubungan antara Kredibilitas serta Niat Beli pada konteks studi ini. Peneliti bisa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memediasi hubungan ini atau mengevaluasi kembali pengaruh variabel lain yang relevan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Beli

Menurut hasil analisa, variabel Kredibilitas memperlihatkan nilai Original Sample senilai 0,330, dengan nilai T Statistics mencapai 3,566 serta P Values senilai 0,000. Nilai T Statistics yang melampaui batas signifikansi senilai 1,96 serta P Values yang lebih kecil dari 0,05 memberikan bukti empiris adanya hubungan yang positif serta signifikan antara kredibilitas seorang influencer dengan intensi atau niat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer, maka semakin besar kemampuannya dalam membentuk serta memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini memperkuat temuan dari studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya peran kredibilitas pada konteks strategi pemasaran berbasis individu berpengaruh (influencer). Kredibilitas itu mencakup tiga dimensi utama, yakni keahlian (expertise), integritas atau kepercayaan (trustworthiness), serta daya tarik (attractiveness), yang kesemuanya secara kolektif mampu mendorong niat beli dari pihak konsumen (Shamim & Islam, 2022). Keahlian influencer termasuk salah satu dimensi kredibilitas yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat beli pengikutnya (Li & Sun, 2024). Lebih lanjut, studi Rofi et al., (2020) memperlihatkan jika keahlian seorang influencer media sosial memiliki dampak signifikan pada niat beli konsumen. Hal itu menegaskan jika konsumen cenderung mempercayai serta mengikuti rekomendasi dari influencer yang dinilai memiliki pengetahuan serta keahlian di bidang tertentu (Aji et al., 2020)

Pengaruh Kredibilitas Terhadap Sikap Pengguna

Hasil analisa memperlihatkan jika variabel Kredibilitas mempunyai nilai Original Sample senilai 0,776, T Statistics senilai 20,947, serta P Values senilai 0,000. Nilai T Statistics yang jauh melebihi ambang batas signifikansi (1,96) serta P Values yang sangat kecil (kurang dari 0,05) mengindikasikan adanya pengaruh positif serta signifikan antara Kredibilitas terhadap Sikap Pengguna. Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer, semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap konten atau produk yang dipromosikan. Hasil studi ini mendukung temuan-temuan terdahulu yang menyoroti peran signifikan kredibilitas seorang influencer dalam mempengaruhi pembentukan sikap konsumen. Pada konteks ini, elemen kepercayaan memegang peranan sentral sebagai inti dari kredibilitas itu, yang pada gilirannya mampu

memengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap mutu produk atau layanan yang dipromosikan. Mereka menekankan jika kejujuran influencer dalam memberikan ulasan produk bisa membentuk sikap positif konsumen terhadap produk itu (Tamareynee et al., 2023).

Selain itu, Kemampuan seorang influencer dalam menyampaikan informasi secara efektif terbukti memiliki potensi besar dalam membentuk, bahkan mengubah, sikap konsumen ke arah yang lebih positif terhadap suatu produk. Studi yang dijalankan oleh Li serta Sun (2024) memperlihatkan jika influencer yang mampu menyajikan informasi produk secara komprehensif serta meyakinkan, berkontribusi secara signifikan pada peningkatan persepsi konsumen mengenai kualitas barang atau jasa yang dipromosikan. Selain itu, temuan dari Aji serta kolega (2020) menekankan pentingnya aspek daya tarik fisik dari seorang influencer, khususnya pada konteks promosi produk kecantikan. Daya tarik ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk representasi visual dari efektivitas produk yang ditawarkan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi serta sikap konsumen secara positif terhadap produk itu.

Pengaruh Sikap Pengguna Terhadap Niat Beli

Hasil analisa memperlihatkan jika variabel Sikap Pengguna mempunyai nilai Original Sample senilai 0,181, T Statistics senilai 1,963, serta P Values senilai 0,046. Meskipun nilai T Statistics mendekati ambang batas signifikansi (1,96), P Values yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan jika hipotesis ini signifikan dengan pengaruh positif. Dengan kata lain, sikap pengguna secara langsung memengaruhi niat beli, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya Singh & Banerjee, (2018) serta Santiago et al., (2020) yang menekankan peran sikap dalam mempengaruhi niat beli konsumen, sikap berdampak positif signifikan pada niat beli produk hijau, memperlihatkan jika sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan mendorong niat beli mereka (Li & Sun, 2024).

Selain itu, Menemukan jika gaya hidup (lifestyle) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, yang memperlihatkan jika sikap serta preferensi pribadi konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka memperlihatkan jika sikap generasi Y terhadap rumah ramah lingkungan berperan sebagai mediasi yang signifikan pada niat beli, menegaskan jika sikap positif bisa memberi peningkatan niat beli konsumen terhadap produk tertentu (Han & Chen, 2022).

Pengaruh Sikap Pengguna Terhadap Niat Beli, yang dimoderasi influencer Follower

Hasil analisa memperlihatkan jika interaksi antara keterlibatan pengikut influencer serta sikap pengguna terhadap niat beli mempunyai nilai Original Sample senilai -0,049, T Statistics senilai 1,035, serta P Values senilai 0,301. Nilai T Statistics yang lebih rendah dari ambang batas signifikansi (1,96) serta P Values yang $>0,05$ mengindikasikan jika hipotesis ini tidak signifikan, dengan pengaruh negatif antara interaksi variabel itu terhadap niat beli. Dengan kata lain, interaksi antara keterlibatan pengikut influencer yang memoderasi sikap pengguna tidak memberikan dampak yang berarti terhadap niat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang memperlihatkan jika keterlibatan pengikut influencer tidak selalu berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen interaksi para-sosial antara influencer digital serta pengikut mereka secara positif mempengaruhi niat beli produk fashion yang direkomendasikan. Namun, kepercayaan influencer digital secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen dalam mode (Li & Sun, 2024). Tingkat kepopuleran seorang influencer yang tercermin melalui jumlah pengikut di platform media sosial memiliki potensi untuk memperluas

jangkauan promosi produk kepada khalayak yang lebih luas. Meskipun demikian, pada konteks memengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian, persepsi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer cenderung memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan tingkat popularitas semata (Suryani & Koranti, 2022).

Pengaruh *Influencer Follower* Terhadap Niat Beli

Menurut hasil pengujian analisa, variabel keterlibatan pengikut terhadap influencer memperoleh nilai Original Sample senilai 0,392, nilai T Statistics senilai 3,293, serta nilai P senilai 0,001. Nilai T Statistics yang melampaui batas kritis senilai 1,96 serta nilai P yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 memperlihatkan jika hubungan yang diuji bersifat signifikan secara statistik dengan arah hubungan yang positif. Temuan ini mengimplikasikan jika peningkatan tingkat keterlibatan pengikut terhadap influencer secara signifikan memberi peningkatan intensi atau niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya Gonçalves et al., (2024) yang menekankan peran penting influencer dalam mempengaruhi niat beli konsumen, interaksi parasosial antara influencer digital serta pengikut mereka secara positif mempengaruhi niat beli produk fashion yang direkomendasikan. Selain itu, kepercayaan terhadap influencer digital secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen pada konteks mode (Venciute et al., 2023).

Selain itu, Berdasarkan temuan dalam penelitian, tingkat kepopuleran seorang influencer yang direpresentasikan melalui jumlah pengikut di platform media sosial memiliki pengaruh signifikan pada efektivitas strategi pemasaran serta perluasan jangkauan informasi produk kepada khalayak luas. Temuan ini mengindikasikan jika partisipasi aktif para pengikut influencer berperan krusial dalam mendorong intensi pembelian konsumen. Selain itu, hasil studi turut mengungkap jika faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap influencer, mutu dari konten yang disajikan, serta intensitas interaksi sosial yang terjadi di media sosial secara kolektif memberikan kontribusi positif terhadap kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk kecantikan. Hal itu menegaskan jika keterlibatan pengikut influencer bisa memberi peningkatan niat beli konsumen melalui berbagai faktor (Tamareynee et al., 2023).

Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Beli, yang dimediasi Sikap Pengguna

Hasil analisa memperlihatkan jika pengaruh tidak langsung antara kredibilitas serta niat beli melalui sikap pengguna mempunyai nilai Original Sample senilai 0,140, T Statistics senilai 1,638, serta P Values senilai 0,101. Nilai T Statistics yang lebih rendah dari ambang batas signifikansi (1,96) serta P Values yang $>0,05$ mengindikasikan jika pengaruh ini positif namun tidak signifikan. Dengan kata lain, sikap pengguna tidak secara signifikan memediasi hubungan antara kredibilitas serta niat beli konsumen. Hasil studi ini memperlihatkan perbedaan yang cukup mencolok dibandingkan dengan sejumlah studi sebelumnya, yang mengemukakan jika sikap pengguna berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas serta intensi pembelian (Aji et al., 2020). Sebaliknya, temuan pada studi ini justru mengindikasikan jika pengaruh kredibilitas terhadap niat beli tidak signifikan secara statistik. Ketidaksesuaian hasil ini dimungkinkan oleh sejumlah faktor pembeda, termasuk perbedaan konteks penelitian, karakteristik demografis serta psikografis responden, serta variasi jenis produk yang menjadi objek kajian (Kemeç & Fulya, 2021).

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut hasil analisa yang sudah dijalankan, bisa disimpulkan jika keberadaan jumlah pengikut (follower) seorang influencer serta tingkat kredibilitas yang dimilikinya berkontribusi secara positif serta signifikan pada intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Kredibilitas juga memiliki peran penting dalam membentuk Sikap Pengguna, yang meskipun memberikan pengaruh positif terhadap Niat Beli, kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung dari variabel lainnya. Temuan ini memperlihatkan pentingnya membangun kepercayaan serta keterlibatan dalam strategi pemasaran berbasis influencer. Sementara itu, interaksi antara Influencer Follower serta Sikap Pengguna terhadap Niat Beli tidak memperlihatkan dampak yang signifikan. Hal itu juga berlaku untuk pengaruh tidak langsung Kredibilitas terhadap Niat Beli melalui Sikap Pengguna, yang meskipun positif, tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika pengaruh langsung dari Kredibilitas serta keterlibatan pengikut influencer lebih dominan dalam membentuk niat beli dibandingkan jalur tidak langsung atau interaksi antar variabel pada model ini.

Saran

Pihak *brand* serta pemasar disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata followers-nya. Kredibilitas ini meliputi keahlian, kejujuran, daya tarik, serta konsistensi pesan yang disampaikan. Dengan memilih influencer yang dipercaya serta dihormati oleh komunitasnya, brand bisa memberi peningkatan efektivitas kampanye pemasaran digital secara signifikan. Selanjutnya, pemasar perlu merancang strategi komunikasi digital yang bukan hanya informatif, namun juga bisa membangun sikap positif pengguna terhadap produk. Hal itu bisa dicapai melalui penyajian konten yang menarik, relevan dengan kebutuhan audiens, serta mampu menciptakan koneksi emosional. Sikap pengguna yang positif termasuk jembatan penting antara paparan terhadap kredibilitas serta terbentuknya niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., & Kuswati, R. (2021). *Imronudin.(2021) Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (n.d.). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 3). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.

- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069>
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kemeç, U., & Fulya, H. (2021). *The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram*. <https://orcid.org/0000->
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model*.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Li, P., & Sun, Y. (2024). Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power? *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02895-9>
- 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>

- Madonna, M., Reza, F., Sovianti, R., & Widayarsi, D. A. (2022). Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19. *Warta ISKI*, 5(1), 72–80. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.147>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention*. www.sojump.com
- Parayow, B. A. D., & Magdalena, N. (2023). Analisis Social Media Influencer dan Followers dalam Mendorong Ikatan Emosional dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Integrated System*, 6(2), 125–143. <https://doi.org/10.28932/jis.v6i2.4448>
- Rofi, A., Putra, P., Nasir, M., & Surakarta, U. M. (2020). A Comparative Study of Brand Credibility, Brand Trust, And Brand Resonance on Brand Loyalty of Honda Type Scoopy Motorbikes In Surakarta City And Sukoharjo Regencies Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers On Instagram: Impact Of Perceptions And Online Trust On Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21(1), 105–117. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(4), 601–626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). *Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram* (Vol. 5, Issue 1).
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Tamareynee, S. P., Fajrianty, A., & Rahayu, F. (2023). Antecedent dan Konsekuensi dari Attachment pada Social Media Influencers. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5926–5939.

- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Yusuf, A., Asida, N., Kuswati, R., & Sholahuddin, M. (2024). Effectiveness Of Green Trust As A Mediating Variable In Extending Tpb Theory To Electrical Automotive Adoption In Indonesia. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).