



## Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kesesuaian Merek-*Influencer* terhadap Niat Membeli melalui *Ewom* sebagai Variabel Mediasi

Vinky Nurazizah<sup>1\*</sup>, Samudro Seto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [vinkynurazizah2002@student.esaunggul.ac.id](mailto:vinkynurazizah2002@student.esaunggul.ac.id)

**Abstract.** In the rapid development of social media, the role of influencers in marketing on social media is increasingly important in shaping consumer behavior, including purchasing intentions. The aim of this research is to determine the influence of influencer credibility and brand-influencer suitability on purchase intentions via Electronic Word-of-Mouth (eWOM) as a mediating variable in the context of marketing on social media, especially Instagram. This research uses a quantitative method using primary data obtained through distributing questionnaires to 145 respondents who come from the Jabodetabek area and know about the skincare brand Somethinc and the beauty influencer, Tasya Faraysa, on the Instagram platform. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) to evaluate the level of significance and relationship between various variables. The research results show that influencer credibility and brand-influencer fit have a positive influence on eWOM, which in turn influences consumer purchase intentions. The managerial implications of these findings emphasize the importance of considering brand-influencer credibility and suitability in marketing strategies on social media, as well as exploiting the potential of eWOM as a mediator to increase consumer purchase intentions. From the research results obtained, researchers suggest involving a wider sample and a variety of influencers and brands to generalize the findings, as well as deepen understanding of the influence mechanisms of influencers and eWOM on consumer purchase intentions.

**Keywords:** Credibility, Influencer, Brand, Purchase Intent, eWOM.

**Abstrak.** Dalam perkembangan pesat media sosial, peran *influencer* dalam pemasaran di media sosial semakin penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk niat membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* dan kesesuaian merek-*influencer* terhadap niat membeli melalui *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* sebagai variabel mediasi dalam konteks pemasaran di media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 145 responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek dan mengetahui tentang brand skincare somethinc serta beauty influencer, Tasya Faraysa, di platform Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dan hubungan antar berbagai variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan kesesuaian merek-*influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *eWOM*, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen. Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan kredibilitas dan kesesuaian merek-*influencer* dalam strategi pemasaran di media sosial, serta memanfaatkan potensi *eWOM* sebagai mediator untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dari hasil penelitian yang didapat, peneliti menyarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan variasi *influencer* serta merek untuk menggeneralisir temuan, serta memperdalam pemahaman tentang mekanisme pengaruh *influencer* dan *eWOM* terhadap niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Kredibilitas, *Influencer*, Merek, Niat Membeli, *eWOM*.

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, peran media sosial menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk. Terbukti bahwa media sosial lebih efektif dan memiliki dampak yang lebih kuat dalam promosi dan periklanan merek jika dibandingkan dengan pendekatan periklanan tradisional, terutama dalam hal jangkauan, respons, dan biaya-efektivitas (Schouten *et al.*, 2020). Salah satu alasan utama keberhasilan media sosial adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara lebih terarah kepada audiens tertentu (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Di tengah arus informasi yang melimpah, konsumen sering kali mencari panduan dan rekomendasi dari sumber-sumber yang dapat dipercaya untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. *Influencer* merupakan individu yang memperoleh ketenaran online berkat keahlian mereka dalam berbagai bidang seperti kecantikan, makanan, fashion, ulasan teknologi, perjalanan, pendidikan, musik dan film, menjadi metode yang semakin diminati oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Lou *et al.*, 2019).

Aktivitas di media sosial memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih mengenal merek melalui keterlibatan seorang *influencer*. *Influencer* dapat diklasifikasikan berdasarkan keahliannya, salah satunya adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* adalah bentuk dari strategi pemasaran digital yang menerapkan pendekatan pemasaran *influencer* di sektor kecantikan (Zukhrufani *et al.*, 2019). Pembelian konsumen pada suatu produk di media sosial dengan melibatkan seorang *influencer* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kredibilitas *influencer*, kesesuaian-merek *influencer*, *electric word of mouth (eWOM)*, dan niat untuk melakukan pembelian. Niat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada keinginan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang di alami oleh konsumen. Niat membeli menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen yang layak untuk diprediksi (Ki *et al.*, 2019). Meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli, terutama melibatkan *influencer* di media sosial instagram menjadi sangat penting mengingat peran strategisnya dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, karena berkaitan erat dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen yang dapat digunakan untuk memberikan kontribusi penting dalam meramalkan perilaku pembelian sebenarnya (Nguyen *et al.*, 2022). Selanjutnya Nguyen *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa niat membeli dapat dijadikan indikator untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Paranita & Salsabila (2020) menjelaskan bahwa niat beli konsumen merupakan respon yang timbul pada diri seorang konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Keinginan untuk membeli dapat timbul jika barang yang ditawarkan

sesuai dengan kriteria konsumen, untuk melihat barang sesuai dengan kriteria konsumen, mereka melihat ulasan produk (*eWOM*) melalui media sosial dan juga untuk meminimalisir kesalahan dalam pembelian produk. Selain menonton ulasan, pengguna juga dapat melihat komentar dari pengguna lain, yang tersedia dalam kolom komentar instagram sebagai platform yang memfasilitasi berbagi pendapat dan informasi terkait produk. Pemanfaatan *eWOM* memiliki signifikansi yang baik untuk menyebarkan informasi tentang merek maupun untuk mencari tanggapan dari para pendukung potensial dan konsumen (Fichri & Rojuaniah, 2022).

Memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan pemasaran *influencer* menjadi semakin penting bagi praktisi pemasaran. Berbagai elemen, termasuk karakteristik individu *influencer* dan kesesuaian mereka dengan merek, memainkan peran kunci dalam dinamika ini. Kredibilitas *Influencer* muncul sebagai faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk memastikan bahwa pesan yang diiklankan *influencer* dengan audiens yang dituju, penting untuk menilai apakah *influencer* dianggap kredibel oleh target pasar. Dengan demikian, kredibilitas menjadi penentu seberapa baik pesan yang diiklankan diterima oleh khalayak (Lou & Yuan, 2019). Menurut Munnukka *et al.* (2016) mengidentifikasi empat komponen kredibilitas *influencer*, yakni *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *similarity*. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* meningkat ketika *influencer* dianggap sebagai ahli dalam bidangnya, yang pada gilirannya dapat memperkuat niat membeli mereka (Al-Mu'ani *et al.*, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhun & Dangi (2023), hasil temuannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *influencer credibility* dan *influencer-brand congruence* dalam membentuk *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Meskipun demikian, ada kesenjangan penelitian yang muncul karena belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi dampak dari kredibilitas *influencer* dan kesesuaian merek-*influencer* terhadap niat beli melalui *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki bagaimana kombinasi kredibilitas *influencer* dan kesesuaian merek-*influencer* terhadap niat beli melalui *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Gap pada penelitian ini juga terletak pada objek penelitian yang berfokus pada sosial media instagram dengan menggunakan beauty influencer dan brand skincare something, dimana dilihat berdasarkan niat membeli yang dipengaruhi oleh variabel kredibilitas *influencer* dan kesesuaian merek-*influencer* melalui *eWOM* sebagai variabel mediasi ke dalam satu model penelitian. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* dan kesesuaian merek-*influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui *eWOM* secara langsung ataupun tidak langsung.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Kredibilitas Influencer**

Kredibilitas didefinisikan pada sejauh mana penerima informasi percaya bahwa sumbernya memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dan dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang objektif (Rahmanisah & Fadli, 2022). Kredibilitas seorang *influencer* adalah ukuran seberapa dipercayainya mereka oleh audiens mereka dalam menyampaikan informasi, merekomendasikan produk, atau mempengaruhi perilaku. Kredibilitas *influencer* juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang *influencer* sebagai ahli yang dapat diandalkan sehubungan dengan suatu produk atau layanan (Djafarova & Rushworth, 2017). Penelitian Munnukka *et al.* (2016) mengidentifikasi empat dimensi kredibilitas *influencer*, yakni *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *similarity*. *Expertise* didefinisikan sebagai cara penerima pesan menilai kemampuan sumber pesan untuk menyampaikan pernyataan yang masuk akal dan bernilai (Hayes & Carr, 2015). *Expertise* didefinisikan juga sebagai sejauh mana seseorang dianggap berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, dan secara umum merupakan sumber yang valid (Martiningsih *et al.*, 2022). Dalam konteks dukungan *influencer*, *expertise* didefinisikan sebagai pengalaman dan pengetahuan *influencer* di dalam kelas produk yang diiklankan (Eisend & Langner, 2010).

### **Kesesuaian Merek-Influencer**

Kesesuaian didefinisikan sebagai keselarasan antara daya tarik fisik *endorser* dan sejauh mana produk yang dia dukung berkaitan dengan daya tariknya, pada dasarnya kecocokan merujuk pada kesesuaian karakteristik tertentu dari *influencer* dengan karakteristik produk yang didukung (Dhun & Dangi, 2023). Kesesuaian yang baik antara *influencer* dan produk terbukti lebih efektif dalam menciptakan evaluasi iklan positif yang meningkatkan kepercayaan *endorser* dan efektivitas iklan, dibandingkan dengan hubungan yang kurang baik di antara keduanya (Davies & Slater, 2015). Kesesuaian merek-*influencer* adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana hubungan antara sebuah merek dan seorang *influencer* dianggap kohesif, relevan, dan sesuai dalam konteks kampanye pemasaran. Kesesuaian merek-*influencer* juga didefinisikan sebagai cara membujuk konsumen untuk membeli merek yang didukung dengan mentransfer makna budaya yang terkandung dalam citra merek mereka ke produk tersebut. Menurut Khan (2023) terdapat empat dimensi dari kesesuaian merek-*influencer*, yaitu kompatibel/tidak kompatibel, cocok/tidak cocok, relevan/tidak relevan dan pertandingan bagus/buruk.

### ***Electronic Word-of-Mouth (eWOM)***

*Word-of-Mouth* secara tradisional merupakan bentuk komunikasi langsung antara rekan-rekan tentang merek atau produk tanpa tujuan komersial. Kini setelah internet berkembang sangat pesat, internet telah menjadikan informasi dari mulut ke mulut menjadi elektronik, yang kemudian dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Menurut (Hamouda (2018) *eWOM* didefinisikan sebagai penyebaran informasi online mengenai pengalaman dan pendapat. *eWOM* mencakup berbagai platform seperti situs media sosial, weblog, forum diskusi komunitas, situs ulasan, *newsgroup*, dan *e-commerce* (Cheung *et al.*, 2022). Definisi lain mengenai *eWOM* yaitu pandangan baik atau buruk yang dinyatakan oleh individu baru, individu saat ini, atau pelanggan masa lalu tentang barang atau perusahaan yang dapat diakses oleh berbagai kalangan dan lembaga melalui platform internet (Prasetyo & Syabany, 2023). Ismagilova *et al.* (2021) membentuk definisi *eWOM* sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan dari suatu merek, produk, perusahaan, atau layanan yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, sekarang, dan calon konsumen serta dibagikan di internet dan dapat diakses oleh semua orang. Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) terdapat 5 dimensi dari *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, yaitu concern for others, expressing positive feelings, platform assistance, extraversion/positive self-enchancement dan social benefits.

### **Niat Membeli**

Niat beli didefinisikan sebagai hasil dari rangsangan yang diterima dari produk yang menimbulkan rasa tertarik Lafferty *et al.* (2002). Niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan suatu merek, diukur dengan mempertimbangkan sejauh mana kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk tertentu. Niat beli merupakan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku, yang muncul sebelum terjadi tindakan pembelian Sidharta, Syah *et al.* (2021). Niat beli mencakup rencana konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk jumlah unit produk yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Niat membeli terjadi ketika mendorong pikiran untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi terkait, membuat keputusan dengan keyakinan penuh terhadap berbagai jenis produk, memiliki keyakinan yang kuat dalam produk yang akan dibeli, dan memilih produk yang akan dibeli dengan tegas. Penelitian Nur (2020) menyatakan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur niat membeli konsumen mencakup ketertarikan untuk mencari informasi tambahan tentang produk, pertimbangan untuk melakukan pembelian, keinginan

untuk memahami produk, minat untuk mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen merupakan faktor yang memicu dan berpotensi mempengaruhi hasil tertentu, sementara variabel dependen adalah faktor yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor yang diuji adalah kredibilitas *influencer* dan kesesuaian merek-*influencer* sebagai variabel independen, niat membeli sebagai variabel dependen, dan *eWOM* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner secara online menggunakan *Google Forms*. Kuesioner disebar kepada pengguna media sosial Instagram melalui berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Pendekatan ini dipilih untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengumpulan data serta mengurangi waktu dan biaya yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan tipe skala likert untuk menilai tiap indikator yang digunakan. Skala Likert yang dipakai terdiri dari empat poin standar, dimana nilai 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 3 Setuju (S), dan nilai 4 Sangat Setuju (SS). Pengoperasian variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut: Dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *similiarty* diukur dengan menggunakan skala empat item yang diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh (Munnukka *et al.*, 2016). Adaptasi empat pernyataan dari penelitian Choi & Rifon (2007) digunakan untuk menilai kesesuaian influencer-brand. Selanjutnya, lima item dari Boerman (2020) dimanfaatkan untuk mengukur niat responden untuk terlibat dalam eWOM pada konteks Instagram. Intensi pembelian diukur dengan lima pernyataan yang diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh (Castillo & Fernández, 2019).

Populasi untuk penelitian ini yaitu responden yang menggunakan aplikasi instagram. Metode pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik *purposive sampling* dianggap sesuai untuk penelitian ini (Memon *et al.*, 2008). Target responden ini di tentukan dari pengikut salah satu *beauty influencer* (Tasya Farasya). Syarat pada kriteria sampel adalah pengguna aplikasi instagram, mengikuti setidaknya satu *influencer* dan mengetahui produk skincare Somethinc yang berdomisili di JABODETABEK. Saat menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini, kelengkapan, kecukupan, dan keinformatifan data juga diperhatikan. Sesuai dengan aturan umum yang diterapkan oleh (Hair *et al.*, 2019), jumlah sampel harus lima kali lipat dari jumlah pertanyaan yang dianalisis untuk mendapatkan hasil yang

signifikan. Dengan 29 item yang diamati dalam penelitian ini, ukuran sampel sebesar 145 responden dianggap cukup untuk melakukan analisis SEM.

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengevaluasi hubungan antara variabel serta mengukur dampak langsung dan tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, dengan menggunakan skala Likert yang rentang pilihannya dari 1 hingga 4. Oleh karena itu, digunakan alat ukur untuk menilai validitas dan reliabilitas data. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil**

##### **Demografi Responden**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner online melalui *Google Form*, berhasil terkumpul sejumlah 145 responden. Responden pada penelitian ini yaitu laki-laki/wanita berusia di atas 17 tahun, memiliki dan menggunakan aplikasi instagram dan mengikuti salah satu *beauty influencer* (Tasya Farasya), yang berwilayah di Jabodetabek. Untuk karakteristik responden yang dijelaskan terkait dengan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berdasarkan hasil yang dikumpulkan dapat dilihat bahwa Responden paling banyak berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 84 orang (57,9%). Responden paling banyak berusia 17-23 tahun berjumlah 90 orang (62,1%). Responden paling banyak memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa 80 orang (55,2%).

##### **1) Pengukuran *Outer Model***

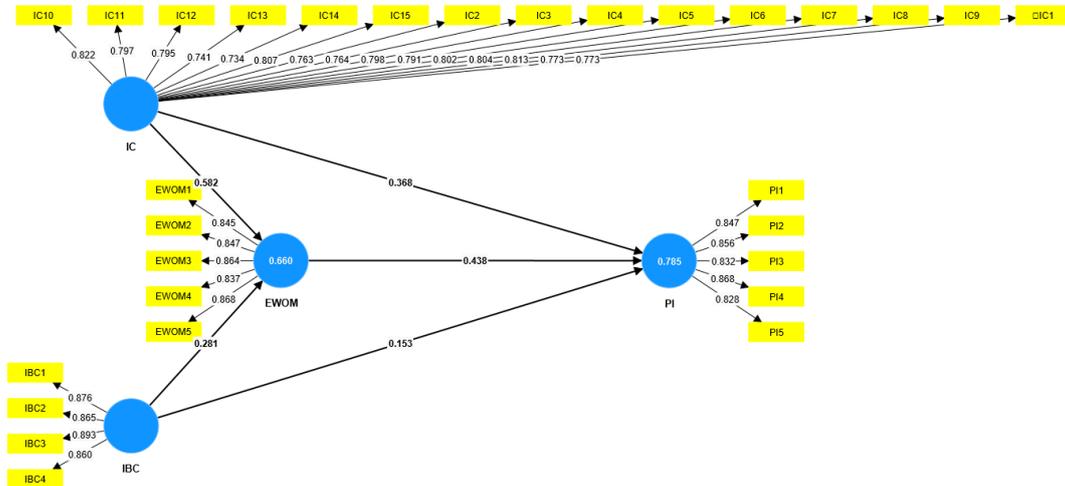
Pengujian *outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **2) Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan dalam mengukur valid atau tidak pada sebuah instrumen. Pada analisis validitas, terdapat 2 (dua) instrumen yang digunakan untuk mengukur validitas yakni uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

### 3) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

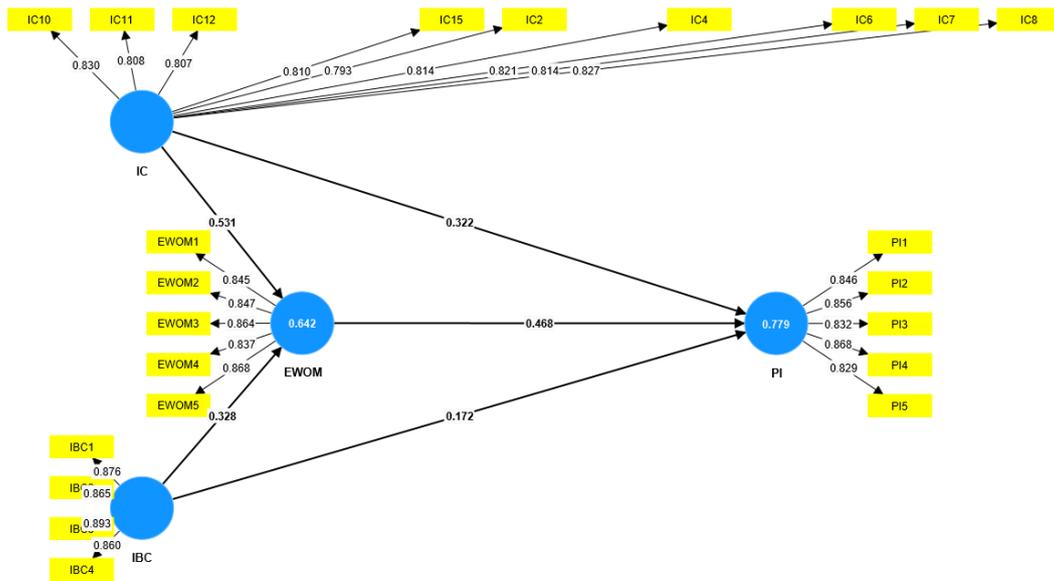
Pada uji validitas ini dapat dinyatakan valid jika loading factor-nya sebesar 0,7 dengan syarat nilai pada average variance extracted pada tiap konstruk >0.5. Adapun *outer loading* yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil *Outer Loading Algorithm* Awal

Berdasarkan hasil analisis *outer loading* terdapat beberapa indikator yang nilai pada *outer loading*nya tidak memenuhi syarat pada nilai *forrell-lacker* pada uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa AVE konstruk pada setiap variabel tidak lebih besar daripada nilai korelasi variabel lainnya sehingga harus dieleminasi. Indikator yang harus dieleminasi diantaranya adalah IC1 dengan nilai *outer loading* 0,773, IC3 dengan nilai *outer loading* 0,764, IC4 dengan nilai *outer loading* 0,798, IC5 dengan nilai *outer loading* 0,791, IC13 dengan nilai *outer loading* 0,741, IC14 dengan nilai *outer loading* 0,734 yang masing-masing indikatornya berasal dari variabel kredibilitas *influencer*.

Berikut adalah gambar yang menunjukkan nilai *outer loading* setelah beberapa indikator dieleminasi karena nilainya tidak memenuhi syarat.



**Gambar 2. Hasil Analisis *Outer Loading Algorithm* Setelah Kontruk Dieleminasi**

Hasil outer loading gambar diatas menunjukkan setiap indikator memiliki nilai >0,70 sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari uji validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil AVE**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>eWOM</i>	<b>0.906</b>	<b>0.906</b>	<b>0.930</b>	<b>0.727</b>
<b>Kesesuaian Merek-Influencer</b>	<b>0.897</b>	<b>0.901</b>	<b>0.928</b>	<b>0.763</b>
<b>Kredibilitas Influencer</b>	<b>0.936</b>	<b>0.937</b>	<b>0.946</b>	<b>0.662</b>
<b>Niat Membeli</b>	<b>0.901</b>	<b>0.903</b>	<b>0.927</b>	<b>0.716</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Hasil analisis *average variance Extraction (AVE)* disajikan pada tabel di atas ini untuk masing-masing variabel yang digunakan. Berdasarkan tabel validitas diskriminan dengan pengukuran *AVE* di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *average variance extracted (AVE)* lebih dari 0.5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

4) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan dengan fornell lacker yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara kontruks lainnya dalam model. Pada uji ini, nilai rata-rata korelasi item

antar kontruksi relatif terhadap geometris dari rata-rata korelasi terhadap item yang dapat mengukur konstruk yang serupa. Selanjutnya, hasil analisis kriteria fornell lacker ditunjukkan secara rinci pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Nilai Fornell-Lacker**

	<i>eWOM</i>	Kesesuaian Merek- <i>Influencer</i>	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Niat Membeli
<i>eWOM</i>	<b>0.852</b>			
Kesesuaian Merek- <i>Influencer</i>	<b>0.712</b>	<b>0.874</b>		
Kredibilitas <i>Influencer</i>	<b>0.768</b>	<b>0.723</b>	<b>0.814</b>	
Niat Membeli	<b>0.838</b>	<b>0.738</b>	<b>0.806</b>	<b>0.846</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel yang tertera di atas dapat dilihat bahwa semua nilai validitas diskriminan korelasi variabel laten pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid. Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai fornell larcker yang lebih tinggi. Akar AVE (0.852) untuk variabel *eWOM* melebihi korelasi antara *eWOM* dengan kesesuaian merek-influencer (0.874), kredibilitas influencer (0.814), dan niat membeli (0.846). Hasil ini juga menegaskan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik, termasuk kesesuaian merek-*influencer*, kredibilitas *influencer*, niat membeli, dan *eWOM*.

#### 5) Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas ini melibatkan 2 (dua) pengukuran, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Pada pengukuran *composite reliability* digunakan untuk menilai presisi konstruk, sedangkan *cronbach's alpha* digunakan untuk menilai presisi variabel. Skor *composite reliability* dianggap valid jika berada di bawah 0,7 dan juga di bawah 0,95. Jika skornya di bawah 0,95, berarti ada masalah pada validitas konstruk. Namun skor 0,6 masih dapat dianggap dapat diterima (Hair *et al.*, 2019). Pada *cronbach's alpha* harus memiliki nilai lebih dari 0,60 untuk menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan, dan untuk loading factor dengan nilai antara 0,6 - 0,7 masih dianggap valid (Hair *et al.*, 2019).

**Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>eWOM</i>	<b>0.906</b>	<b>0.906</b>	<b>0.930</b>	<b>0.727</b>
Kesesuaian Merek- <i>Influencer</i>	<b>0.897</b>	<b>0.901</b>	<b>0.928</b>	<b>0.763</b>
Kredibilitas <i>Influencer</i>	<b>0.936</b>	<b>0.937</b>	<b>0.946</b>	<b>0.662</b>
Niat Membeli	<b>0.901</b>	<b>0.903</b>	<b>0.927</b>	<b>0.716</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Tabel diatas adalah analisis hasil kinerja *cronbach's alpha dan composite reliability* yang menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* >0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel telah menunjukkan reabilitas yang tinggi.

### Pengukuran Inner Model

Pengukuran *inner model* bertujuan untuk menilai kinerja model dan dampak langsung dan tidak langsung dari hipotesis yang diajukan. Beberapa nilai analisis yang digunakan untuk mengukur inner model melibatkan *R-square*, *path coefficient*, dan *indirect effect*.

#### 1) *R-square*

Menurut Hair *et al.* (2019) menunjukkan bahwa jika nilai R<sup>2</sup> terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu 0,75, 0,50 dan 0,25 maka hubungannya kuat, sedang atau moderat dan lemah.

**Tabel 4. Hasil R-square**

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>eWOM</i>	<b>0.642</b>	<b>0.637</b>
Niat Membeli	<b>0.779</b>	<b>0.774</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Hasil analisis r-square pada variabel *eWOM* dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* dan kesesuaian merek-*influencer* sebesar 63,7%, seperti yang terlihat dari nilai *R-Square* sebesar 0.637 dalam tabel di atas. Sebesar 64,2% sisanya adalah kontribusi variabel eksternal terhadap variabel *eWOM*. Selanjutnya pada variabel niat membeli dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, kesesuaian merek-*influencer*, dan *eWOM* sebesar 77,4% yang ditunjukkan dengan nilai *R-Square* sebesar 0.774 pada tabel di atas. Sebesar 22,6% dari totalnya merupakan pengaruh variabel luar model terhadap variabel niat membeli.

2) *Path Coefficient*

Hasil dari pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat disahkan melalui pemeriksaan hipotesis. Kriteria untuk menerima hipotesis bergantung pada probabilitas, di mana hipotesis dinyatakan diterima jika T-statistik melebihi nilai 1,96. Sebaliknya, pengambilan keputusan atas penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai *probability value* kurang dari 0,05. Temuan dari pengujian hipotesis tergambar dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5. Hasil *Path Coefficient***

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>eWOM -&gt; Niat Membeli</i>	<b>0.468</b>	<b>0.467</b>	<b>0.080</b>	<b>5.885</b>	<b>0.000</b>
<i>Kesesuaian Merek-Influencer -&gt; eWOM</i>	<b>0.328</b>	<b>0.332</b>	<b>0.088</b>	<b>3.724</b>	<b>0.000</b>
<i>Kesesuaian Merek-Influencer -&gt; Niat Membeli</i>	<b>0.172</b>	<b>0.172</b>	<b>0.064</b>	<b>2.679</b>	<b>0.004</b>
<i>Kredibilitas Influencer -&gt; eWOM</i>	<b>0.531</b>	<b>0.529</b>	<b>0.091</b>	<b>5.823</b>	<b>0.000</b>
<i>Kredibilitas Influencer -&gt; Niat Membeli</i>	<b>0.322</b>	<b>0.322</b>	<b>0.079</b>	<b>4.057</b>	<b>0.000</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Pengaruh *eWOM* terhadap niat membeli memiliki nilai t-statistik sebesar 5.885 dan nilai *probability value* sebesar 0.010. Data ini menunjukkan bahwa t-statistik melebihi 1.96, dan *probability value* kurang dari 0.000, memberikan indikasi adanya pengaruh yang signifikan secara langsung dari *eWOM* dan niat membeli. Artinya, peningkatan dalam *eWOM* juga berkontribusi pada peningkatan niat membeli.

Pada pengaruh kesesuaian merek-*influencer* terhadap *eWOM*, diperoleh nilai t-statistik sebesar 3.724 dan nilai *probability value* sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik melebihi 1.96 dan *probability value* kurang dari 0.05, mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara langsung antara kesesuaian merek-*influencer* dan *eWOM*. Dengan kata lain, peningkatan dalam kesesuaian merek-*influencer* berkontribusi pada peningkatan *eWOM*.

Pengaruh kesesuaian merek-*influencer* terhadap niat membeli memiliki nilai t-statistik sebesar 2.679 dan nilai *probability value* sebesar 0.004. Temuan ini

menunjukkan bahwa t-statistik melebihi 1.96 dan *probability value* kurang dari 0.05, mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara langsung dari kesesuaian merek-*influencer* dan niat membeli. Dengan kata lain, peningkatan kesesuaian merek-*influencer* juga berkontribusi pada peningkatan niat membeli.

Pada pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *eWOM*, diperoleh nilai t-statistik sebesar 5.823 dan nilai *probability value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t-statistik melebihi 1.96 dan *probability value* kurang dari 0.05, menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan secara langsung antara kredibilitas *influencer* dan *eWOM*. Dengan demikian, peningkatan kredibilitas *influencer* berdampak pada peningkatan *eWOM*.

Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat membeli memiliki nilai t-statistik sebesar 4.057 dan nilai *probability value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t-statistik melebihi 1.96 dan *probability value* kurang dari 0.05, menandakan adanya pengaruh yang signifikan secara langsung dari kredibilitas *influencer* dan niat membeli. Dengan demikian, peningkatan kredibilitas *influencer* juga berkontribusi pada peningkatan niat membeli.

#### 6) *Indirect Effect*

Untuk menilai dampak tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependen melalui mediator yang dihipotesiskan, pengujian hipotesis mediasi dilakukan. Ketika T-statistik melebihi 1,96, hipotesis dinyatakan diterima sebagai kriteria penerimaan hipotesis. Demikian pula, jika nilai *probability value* kurang dari 0,05, hipotesis diterima berdasarkan probabilitas. Hasil dari pengujian hipotesis ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil *Indirect Effect***

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kesesuaian Merek- <i>Influencer</i> -> <i>eWOM</i> -> Niat Membeli	0.153	0.156	0.051	2.990	0.001
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>eWOM</i> -> Niat Membeli	0.249	0.246	0.057	4.354	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Untuk variabel pengaruh kesesuaian merek-*influencer* terhadap niat membeli melalui *eWOM*, diperoleh nilai T-statistik sebesar 2.990 dan nilai probability value sebesar 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa T-statistik memiliki nilai lebih besar dari 1.96, dan nilai probability value kurang dari 0.05, mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kesesuaian merek-*influencer* dan niat membeli melalui *eWOM*. Dengan kata lain, peningkatan dalam kesesuaian merek-*influencer* melalui *eWOM* akan berdampak pada peningkatan niat membeli.

Untuk variabel pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat membeli melalui *eWOM*, diperoleh nilai T-statistik sebesar 4.354 dan nilai *probability value* sebesar 0.000. Data tersebut menunjukkan bahwa T-statistik memiliki nilai lebih besar dari 1.96, dan nilai *probability value* kurang dari 0.05, menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kredibilitas influencer dan niat membeli melalui *eWOM*. Dengan ungkapan lain, jika kredibilitas influencer melalui *eWOM* meningkat, maka niat membeli juga akan meningkat.

7) Uji Hipotesis

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-statistics (>1,96)	P values (<0,05)	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM</i>	5.823	0.000	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	Kesesuaian <i>influencer</i> -merek berpengaruh positif terhadap <i>eWOM</i>	3.724	0.000	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima
H3	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli	4.057	0.000	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H4	Kesesuaian <i>influencer</i> -merek berpengaruh positif terhadap niat membeli	2.679	0.004	Data mendukung hipotesis	H4 Diterima
H5	<i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli	5.885	0.000	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima
H6	<i>eWOM</i> memediasi hubungan antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap niat membeli	4.354	0.000	Data mendukung hipotesis	H6 Diterima
H7	<i>eWOM</i> memediasi hubungan antara Kesesuaian <i>influencer</i> -merek terhadap niat membeli	2.990	0.001	Data mendukung hipotesis	H7 Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

## Pembahasan

Temuan pertama penelitian ini menunjukkan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *eWOM*. Dapat diartikan semakin baik seorang *influencer* mempunyai kredibilitas yang dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pengikutnya, maka akan semakin meningkat interaksi dengan konten yang dibagikan, seperti memberikan komentar dan menyebarkan ulang postingan dari *influencer* yang dianggap kredibel. Kredibilitas *influencer* yang baik seperti *influencer* yang ahli di bidangnya, dapat di percaya, memiliki daya tarik tersendiri dan bisa membuat pengikutnya merasa bahwa mereka memiliki kesamaan dengan *influencer* tersebut dapat mencerminkan seberapa dipercayainya ulasan, rekomendasi, atau konten yang dibagikan oleh mereka kepada pengikut mereka. Pengikut cenderung lebih menerima dan menyebarkan informasi yang berasal dari *influencer* yang dianggap kredibel. Pengikut yang percaya pada kredibilitas *influencer* cenderung lebih menerima dan menyebarkan informasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut kepada orang lain, sehingga memperkuat *eWOM*. Maka dari itu dapat dikatakan hasil dari penelitian ini selaras dengan teori dan penelitian yang dihasilkan oleh Cheung *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi niat *eWOM*.

Temuan kedua penelitian ini menunjukkan kesesuaian merek-*influencer* berpengaruh positif terhadap *eWOM*. Dapat diartikan semakin baik *influencer* yang sesuai dengan merek maka akan meningkatkan pengikut untuk merespons dan berpartisipasi dalam konten yang dibagikan oleh mereka. Kesesuaian merek-*influencer* yang baik merujuk pada sejauh mana merek yang dipromosikan oleh seorang *influencer* cocok dengan citra, nilai-nilai, dan kepribadian yang dimiliki oleh *influencer* itu sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa pengikut *influencer* cenderung lebih menerima dan menyebarkan informasi tentang merek yang dipromosikan oleh *influencer* ketika mereka merasa bahwa merek tersebut cocok dengan kepribadian atau citra yang ditampilkan oleh *influencer* tersebut. Konten yang berkaitan dengan merek yang relevan bagi pengikut memiliki nilai yang lebih tinggi dan menarik minat mereka untuk terlibat dalam percakapan *eWOM*. Kolaborasi antara merek dan *influencer* yang memiliki kesesuaian yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengikut, sehingga memperkuat efek dari *eWOM* yang dihasilkan. Maka dari itu dapat dikatakan hasil dari penelitian ini selaras dengan teori dan penelitian yang dihasilkan oleh (Phua *et al.*, 2018), yang menyatakan bahwa kesesuaian merek-*influencer* dapat mempengaruhi keinginan untuk menyebarkan *eWOM*.

Temua ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Dapat diartikan semakin baik seorang *influencer* dianggap

kredibel oleh pengikutnya maka akan meningkatkan pengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian mereka terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan. Kredibilitas *influencer* yang baik mencakup sejauh mana pengikut percaya dan menganggap serius ulasan, rekomendasi, atau konten yang dibagikan oleh *influencer*. Kredibilitas *influencer* membangun fondasi kepercayaan antara *influencer* dan pengikutnya. Ketika *influencer* terbukti kredibel melalui konsistensi, kejujuran, dan integritas dalam konten yang mereka bagikan, pengikut cenderung lebih mungkin untuk mempercayai dan mengikuti rekomendasi mereka. Sehingga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi terjadinya sikap positif terhadap merek dan produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian pengikut. Maka dari itu dapat dikatakan hasil dari penelitian ini selaras dengan teori dan penelitian yang dihasilkan oleh Martiningsih & Setyawan (2022), yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.

Temuan keempat penelitian ini menunjukkan kesesuaian merek-*influencer* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Dapat diartikan semakin baik *influencer* yang memiliki kesesuaian yang tinggi dengan merek maka akan meningkatkan pengikut untuk melakukan niat pembelian. Konsumen yang melihat *influencer* merekomendasikan produk yang sesuai dengan merek yang mereka kenal dan sukai akan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dan memicu niat pembelian yang lebih tinggi. Konsumen cenderung lebih aktif mencari informasi tambahan atau melakukan penelusuran tentang produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang sesuai dengan merek, karena mereka merasa bahwa rekomendasi tersebut lebih relevan dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Pengikut *influencer* cenderung lebih condong untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* ketika mereka merasa bahwa merek tersebut cocok dengan kepribadian atau citra yang ditampilkan oleh *influencer*. Kolaborasi antara merek dan *influencer* yang memiliki kesesuaian yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengikut, sehingga memperkuat efek dari niat pembelian yang dihasilkan. Maka dari itu dapat dikatakan hasil dari penelitian ini selaras dengan teori dan penelitian yang dihasilkan oleh Choi & Rifon (2007), yang menyatakan bahwa kesesuaian antara merek dan *influencer* yang dipilih untuk produk dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.

Temuan kelima penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *eWOM* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap variabel niat membeli. Penelitian ini juga menunjukkan *eWOM* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Dapat diartikan semakin baik rekomendasi dan ulasan dari sesama pengguna dalam membentuk persepsi maka akan semakin meningkatkan

niat pembeliannya. *eWOM* memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Ketika konsumen melihat ulasan positif atau rekomendasi dari sesama pengguna media sosial, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang kualitas dan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi niat pembelian mereka secara positif, karena mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Maka dari itu dapat dikatakan hasil dari penelitian ini selaras dengan teori dan penelitian yang dihasilkan oleh Propheto *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa *eWOM* dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.

Temuan keenam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kredibilitas *influencer* terhadap niat membeli melalui *eWOM*. Dapat diartikan semakin baik seorang *influencer* dianggap kredibel melalui *eWOM*, maka keputusan untuk melakukan niat pembelian pada sosial media instagram pada diri pengguna juga turut meningkat. Kredibilitas *influencer* yang baik mencerminkan sejauh mana pengikut percaya pada ulasan, rekomendasi, atau konten yang dibagikan oleh *influencer*. *Influencer* yang terbukti kredibel melalui konsistensi, kejujuran, dan integritas dalam konten yang mereka bagikan, cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pembelian pengikutnya. Pengikut yang merasa yakin akan kredibilitas *influencer* cenderung lebih aktif dalam berpartisipasi dalam percakapan *eWOM*, seperti memberikan komentar atau berbagi ulasan dengan orang lain, hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan pengikut untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Pengikut cenderung melihat merek dan produk tersebut lebih positif dan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli, ketika direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka percayai dan anggap kredibel. Maka dari itu dapat dikatakan hasil dari penelitian ini selaras dengan teori dan penelitian yang dihasilkan oleh López & Sicilia (2014), yang menyatakan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen melalui *eWOM*.

Temuan ketujuh penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kesesuaian merek-*influencer* terhadap niat membeli melalui *eWOM*. Dapat diartikan semakin baik *influencer* yang memiliki kesesuaian yang tinggi dengan merek melalui *eWOM*, maka keputusan untuk melakukan niat pembelian pada sosial media instagram pada diri pengguna juga turut meningkat. Kesesuaian merek-*influencer* yang baik mencerminkan sejauh mana *influencer* cocok dengan nilai, identitas, dan citra merek. Konsumen cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam percakapan *eWOM* ketika mereka merasa bahwa *influencer* memiliki kesesuaian yang tinggi dengan merek yang mereka promosikan, karena mereka merasa bahwa rekomendasi tersebut lebih relevan dan berharga bagi mereka. Ketika *influencer* terlibat dalam

*eWOM* yang relevan dengan merek yang mereka promosikan, konsumen cenderung melihat merek tersebut lebih positif dan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan. Kolaborasi yang tepat antara merek dan *influencer* yang memiliki kesesuaian yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan, sehingga memicu *eWOM* yang positif. Ketika *influencer* secara konsisten merekomendasikan produk atau layanan yang sesuai dengan citra merek, hal ini menciptakan hubungan antara merek dan konten yang dibagikan oleh *influencer*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Maka dari itu dapat dikatakan hasil dari penelitian ini selaras dengan teori dan penelitian yang dihasilkan oleh El-Baz *et al.* (2018), yang menyatakan kesesuaian merek-*influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen melalui *eWOM*.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM*. Artinya semakin baik seorang *influencer* mempunyai kredibilitas yang dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pengikutnya, maka akan semakin meningkat interaksi dengan konten yang dibagikan, seperti memberikan komentar dan menyebarkan ulang postingan dari *influencer* yang dianggap kredibel. Hal ini membuktikan kesesuaian merek-*influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM*. Artinya semakin baik *influencer* yang sesuai dengan merek maka akan meningkatkan pengikut untuk merespons dan berpartisipasi dalam konten yang dibagikan oleh mereka. Hal ini membuktikan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Artinya semakin baik seorang *influencer* dianggap kredibel oleh pengikutnya maka akan meningkatkan pengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian mereka terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan. Hal ini membuktikan kesesuaian merek-*influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Artinya semakin baik *influencer* yang memiliki kesesuaian yang tinggi dengan merek maka akan meningkatkan pengikut untuk melakukan niat pembelian. Hal ini membuktikan *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Artinya semakin baik rekomendasi dan ulasan dari sesama pengguna dalam membentuk persepsi maka akan semakin meningkatkan niat pembeliannya. Hal ini membuktikan kredibilitas *influencer* memengaruhi niat membeli melalui *eWOM*. Artinya semakin baik seorang *influencer* dianggap kredibel melalui *eWOM*, maka keputusan untuk melakukan niat pembelian pada sosial media instagram pada diri pengguna juga turut meningkat. Hal ini

membuktikan kesesuaian merek-influencer memengaruhi niat membeli melalui *eWOM*. Artinya semakin baik influencer yang memiliki kesesuaian yang tinggi dengan merek melalui *eWOM*, maka keputusan untuk melakukan niat pembelian pada sosial media instagram pada diri pengguna juga turut meningkat.

### **Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang harus diperbaiki pada penelitian ini di masa mendatang. Pertama, fokus penelitian hanya pada satu platform media sosial, yakni Instagram, sehingga tidak merepresentasikan variabel yang mungkin memengaruhi niat pembelian pada platform media sosial lainnya. Kedua, meskipun penelitian mengidentifikasi *eWOM* sebagai mediator antara kredibilitas *influencer*, kesesuaian merek-*influencer*, dan niat membeli, masih mungkin ada faktor mediasi lain yang tidak dipertimbangkan. Ketiga, analisis hanya mencakup empat variabel utama, yaitu kredibilitas *influencer*, kesesuaian merek-*influencer*, *eWOM*, dan niat membeli, sehingga tidak memasukkan faktor eksternal seperti tren pasar, perubahan perilaku konsumen, atau aktivitas pesaing dalam analisis. Keempat, penelitian ini terbatas pada sampel responden dari wilayah Jabodetabek dan pengikut influencer Tasya Farasya, sehingga generalisasi hasilnya terhadap populasi yang lebih luas atau wilayah geografis lainnya menjadi terbatas.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh terdapat saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan sampel responden agar hasil penelitian lebih representatif secara regional maupun demografis. Selain itu, penelitian masa depan dapat memperluas ruang lingkup variabel dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti tren pasar atau aktivitas kompetitor. Selain itu, penelitian masa depan dapat memperdalam pemahaman tentang dinamika *eWOM* dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan sosial yang dapat memengaruhi perilaku pengguna media sosial dalam menyebarkan informasi. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami fenomena pemasaran digital dan perilaku konsumen di media sosial.

### **Implikasi Manajerial**

Terdapat beberapa implikasi manajerial yang diharapkan dapat membantu strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif di media sosial instagram, terutama dalam

memanfaatkan peran *influencer*. Pertama, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas *influencer* yang mereka pilih sebagai mitra dengan memastikan bahwa mereka konsisten dalam menyampaikan pesan yang otentik dan relevan dengan merek. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan kesesuaian merek-*influencer* yang lebih baik untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi influencer yang memiliki kepribadian, nilai, dan citra yang sesuai dengan merek, sehingga dapat memperkuat asosiasi positif antara *influencer*, merek, dan konsumen. Selain itu, manajer pemasaran juga perlu memperhatikan pentingnya membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pengikut *influencer*, baik melalui konten yang menarik, responsif terhadap komentar, maupun kolaborasi yang melibatkan pengikut dalam pengambilan keputusan merek. Dengan memahami peran dan pengaruh *eWOM* sebagai mediator, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih holistik untuk memperkuat hubungan antara *influencer*, pengikut, dan merek, sehingga meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen. Selain itu, manajer pemasaran juga perlu memperhatikan pentingnya membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pengikut *influencer*, baik melalui konten yang menarik, responsif terhadap komentar, maupun kolaborasi yang melibatkan pengikut dalam pengambilan keputusan merek. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli melalui *eWOM* dapat membantu perusahaan mengoptimalkan investasi mereka dalam pemasaran influencer dan memperkuat hubungan dengan konsumen dalam era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mu'ani, L., Alwashdeh, 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), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(August), 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370–2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>

- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304–324. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Davies, F., & Slater, S. (2015). Unpacking celebrity brands through unpaid market communications. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 665–684. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000941>
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201336>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 353–366.
- 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. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1). <http://www.>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445. <https://doi.org/10.1108/jeim-07-2017-0101>
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Khan, S. (2023). Evaluating the Impact of eWOM Adoption on Consumer Purchasing Intentions. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship (IJSSE)*, 3(1), 2790–7724.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433–449. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080446>
- Leung, W. K. S., Shi, S., & Chow, W. S. (2020). Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce: The central role of reciprocity. *Internet Research*, 30(1), 335–356. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0413>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86–97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 196–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Predicting the Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Gen Z Consumers. *Studies in Systems, Decision and Control*, 427(April), 467–481. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-98689-6\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-030-98689-6_31)
- Nur, L. (2020). Pengaruh electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Minat beli Pelanggan Di Situs social Commerce media Sosial Instagram. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 12.
- Paranita, E. S., & Salsabila, R. F. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat

- Beli Reservasi Hotel. *Judicious*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.37010/jdc.v1i2.146>
- Phua, J., Lin, J. S. (Elaine), & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>
- Prasetyo, W. B., & Syabany, W. A. (2023). Faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi pada industri Transportasi online di jabodetabek indonesia. *Udicious: Journal of Managemet*, 4(1), 5–24.
- Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10(4), 741–746. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY ON PURCHASE* *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis Volume 8 Number 1 March 2022 . Page 12-28*. 8(1), 12–28.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>