

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT  
KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK SOMETHINC YANG  
DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

**Josefanny Dike Mewengkang, Riski Taufik Hidayah**

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Influencer Credibility, Online Engagement, Purchase Intention, Somethinc*

**Kata Kunci:**

Kredibilitas Influencer, Keterlibatan Online, Niat Membeli, Sesuatu

Corresponding author:

**Josefanny Dike Mewengkang**

josefannydike@student.telkomuniversity.ac.id

**Abstract.** *This research was conducted because there was a decrease in purchases of Somethinc products in August 2022 where in that month and year Somethinc was still collaborating with the Influencers of his choice so that the credibility of these Influencers began to be doubted by consumers. This study aims to explain the significant influence obtained from the results of testing the variable data of Influencer Credibility on Purchase Intention which is mediated by Instagram Social Media Engagement. The sampling technique used to collect data is by distributing questionnaires to 195 respondents, where these respondents are active users of Instagram social media who also know the @somethincofficial account. Influencer credibility is the independent variable, Instagram Social Media Engagement (Online Engagement) is the mediating variable and Purchase Intention is the dependent variable. Data testing was carried out using the SEM (Structural Equation Modeling) method and using WARPPLS version 8.0 software. Tests conducted by the author include measurement models, structural models, and fit index models. The results show that all variables have a positive and significant effect.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan karena terdapat penurunan pembelian produk Somethinc pada bulan Agustus 2022 dimana pada bulan dan tahun tersebut Somethinc masih menjalin kerjasama dengan Influencer pilihannya sehingga kredibilitas dari Influencer tersebut mulai diragukan oleh para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan yang didapat dari hasil pengujian data variabel Kredibilitas Influencer terhadap Minat beli yang dimediasi dengan adanya Keterlibatan Sosial Media Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada 195 responden, dimana responden tersebut merupakan pengguna aktif sosial media Instagram yang juga mengetahui akun @somethincofficial. Untuk kredibilitas Influencer merupakan variabel independen, Keterlibatan Media Sosial (Online Engagement) Instagram terdapat sebagai variabel mediasi dan Minat Beli sebagai variabel dependent. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) serta menggunakan software WARPPLS versi 8.0. Pengujian yang dilakukan oleh Penulis diantaranya model pengukuran, model struktural, dan model fit index. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara positif dan signifikan.

## PENDAHULUAN

*Influencer* pada sosial media telah menjadi pemilihan strategi utama yang dipakai oleh pemasar dimana *Influencer* bertindak sebagai duta merek dari perusahaan yang merekrutnya melalui media sosial (Sokolova & Kefi, 2020); (Yerasani et al., 2019). Terbukti, bahwa dengan dilakukannya kolaborasi pemasaran menggunakan *Influencer* adalah sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dapat menarik perhatian para pengguna sosial media (Schouten et al., 2020). Dimana, 93% pemasar saat ini telah menggunakan *Influencer* dalam melakukan pemasaran produk mereka dan 66% dari mereka berencana untuk melakukan peningkatan anggaran pemasaran menggunakan *Influencer*. Namun, berkolaborasi dengan *Influencer* akan sia-sia jika mereka tidak memiliki kapasitas mempengaruhi. Jadi, sebagai bagian dari pekerjaan mereka, *Influencer* mengelola citra media sosial pribadi mereka untuk meningkatkan jumlah pengikut yang terlibat (Dhanesh & Duthler, 2019). Karena pengikut cenderung menghargai saran pemberi pengaruh karena keahlian mereka dalam subjek tertentu (De Veirman & Hudders, 2020), tampaknya penting bagi pemberi pengaruh untuk mempertahankan kredibilitas mereka guna memperkuat hubungan mereka dengan pengikut.

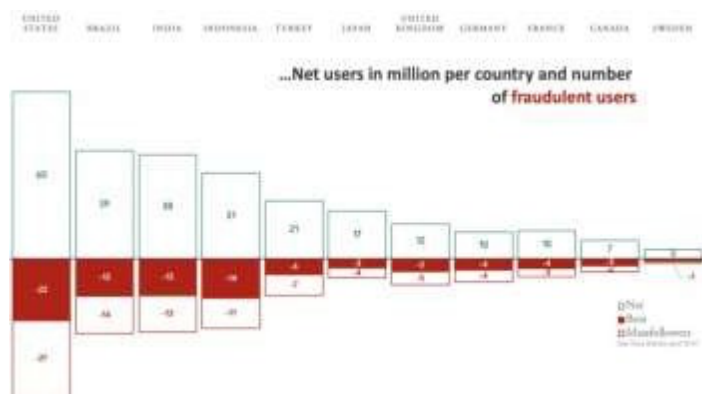
Dengan adanya Kredibilitas baik yang dimiliki oleh *Influencer*, maka hal tersebut dapat menjadi dasar dari ketertarikan konsumen dimana dari hal ini akan terbentuk minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *Influencer* tersebut. Menurut Mursid (dalam Hidayah & Wiludjeng, 2012) promosi adalah komunikasi persuasif, mengundang, mendorong, meyakinkan, dan membujuk public Minat beli sendiri dapat dirangsang sebagai perilaku dari konsumen yang ada sebagai suatu bentuk dari respons terhadap suatu objek baik barang maupun jasa yang dapat menunjukkan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian (Firdaus & Sharif, 2020). Di dalam bidang belanja *online*, minat beli merupakan awal ketertarikan konsumen untuk membeli produk dari toko *online* tersebut (Huang et al., 2022). Pertumbuhan situs *website e-commerce* di Indonesia sejalan dengan adanya peningkatan perilaku berbelanja secara *online* maupun *offline*. Dengan adanya *website e-commerce* menawarkan kemudahan saat berbelanja, sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengunjungi berbagai toko dan lokasi. Melalui perantara media internet, konsumen dapat dengan mudah melakukan pencarian, pengamatan, membandingkan dan memilih produk melalui media internet (Hidayah, 2018). Somethinc juga memiliki toko *online* yang merupakan salah satu tempat bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produk kepada para konsumen. Pada data dibawah ini, Penulis menemukan jumlah persentase penjualan produk Somethinc yang dimana terlihat mulai mengalami penurunan. Somethinc pada per 31 Agustus 2022 dikalahkan oleh kompetitornya yaitu Scarlett yang menempati peringkat pertama sebagai merek serum wajah terlaris di Indonesia. Berikut merupakan tabel mengenai merek serum terlaris di Indonesia per bulan Agustus.

Tabel 1.10 Merek Serum Wajah Terlaris di Indonesia

No.	Merek	Persentase
1.	Scarlett	9.27%
2.	Somethinc	8.94%
3.	Skintific	5.96%
4.	Azarine	5.8%
5.	Avoskin	5.75%
6.	Garnier	5.62%
7.	Whitelab	5.05%
8.	Eiem Beauty	5.02%
9.	Wardah	2.85%
10.	Hanasui	2.07

Sumber: Goodstats.id

Dijelaskan pada tabel diatas bahwa , Scarlett memuncaki peringkat pertama dengan nilai sebesar 9,27% sedangkan Somethinc berada di posisi kedua dengan nilai sebesar 8,94%. Data tersebut didasarkan pada persentase dari volume penjualan kedua produk terkait. Dapat dilihat bahwa Somethinc mengalamikan penurunan pada bulan Agustus setelah sebelumnya memuncaki *Top Brand Serum*. Hal inilah yang dijadikan poin pertama dalam latar belakang penelitian ini. Dimana minat pembelian mulai berkurang, Penurunan ini bisa saja disebabkan dengan kurangnya konten pemasaran yang terdapat pada *Instagram* maupun dengan adanya pengaruh dari kredibilitas *Influencer* itu sendiri. sehingga kredibilitas *Influencer* pilihan Somethinc menjadi sorotan utama dalam penelitian ini. Pemilihan penggunaan media sosial tersebut didasari dengan banyaknya pengguna *Instagram* dimana dinyatakan bahwa Indonesia berada pada urutan ke 4 dengan total pengguna 89.15 Juta (statista.com). Walaupun *Instagram* memiliki pengguna yang banyak, tetapi beberapa diantaranya merupakan bot atau pengikut massal. Dikatakan dalam DetikNews yang diterbitkan pada tahun 2019, tidak sedikit *influencer* yang tidak jujur dimana mereka membeli jumlah pengikut, like, dan komentar pada akunnya dengan jumlah banyak sehingga hal ini dapat menarik perhatian dari beberapa perusahaan untuk menyewa jasa mereka. Hal ini tentunya akan berdampak buruk bagi perusahaan dimana perusahaan tidak mendapatkan engagement yang dibutuhkan dikarenakan konten terkait produk tidak sampai kepada target yang sebenarnya.



**Gambar 1** Penipuan dalam Instagram

Sumber: Statista.com

Pada gambar di atas dijelaskan mengenai beberapa negara yang memiliki penipuan akun *Instagram* terbanyak, dapat dilihat pada gambar di atas bahwa Indonesia menempati urutan ke 4 dengan jumlah sebesar 31 juta pengguna akun asli, 14 juta akun palsu (*bot*), dan 11 juta akun pengikut massal. Sebelumnya di urutan ke 3 ditempati oleh India dengan jumlah sebesar 38 juta pengguna akun asli, 13 juta akun palsu (*bot*), dan 13 juta akun pengikut massal. Sedangkan untuk urutan pertama dan kedua terdapat negara Amerika dan Brazil. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan utama bagi para konsumen, jika *Influencer* tersebut tidak memiliki kredibilitas yang dinilai baik, maka *feedback* yang didapat oleh kedua belah pihak akan sangat buruk. Hal ini jelas akan sangat merugikan bagi pihak perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kredibilitas merupakan sifat yang dimiliki dari seseorang dimana dengan adanya sifat tersebut dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang telah disampaikan dan dilakukannya (Hamouda, 2018). Kredibilitas *Influencer* memiliki 3 indikator yaitu *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness* (AlFarraj et al., 2021). Daya tarik (*Attractiveness*) mengacu pada daya tarik fisik seorang individu: dimana dapat terlihat melalui visual individu itu sendiri. Didalam kebanyakan penelitian, daya tarik adalah didefinisikan sebagai “sejauh mana stimulus wajah seseorang fitur-fiturnya menyenangkan untuk diamati.” Pandangan itu akan diadopsi dalam penelitian ini pada *influencer*. Selanjutnya untuk keahlian (*expertise*) menggambarkan tingkat pengetahuan sumber. *Expertise* dapat diartikan juga sebagai pengetahuan, keahlian atau bahkan pengalaman *Influencer* dimana dapat dihubungkan dengan produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu merek pada saat diiklankan. Menjadiseorang ahli membutuhkan kerja keras, pelatihan jangka panjang, pengalaman dan / atau praktek. Individu mengenali perbedaan antara keahlian dan kinerja rata-rata atau rendah di domain mana pun dengan mempertimbangkan apa yang ahli ketahui serta apa yang telah dia lakukan atau dicapai. Terakhir, *Trustworthiness* merupakan sebuah kemampuan seseorang yang dapat mempengaruhi *audience* walaupun hanya memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

Keterlibatan Sosial Media *Instagram* (*Online Engagement*) dapat diartikan sebagai sebuah kondisi psikologis dari pengguna sosial media yang dapat dikatakan sebagai interaksi, pengalaman korektif dari pengguna diantara pengguna lainnya ataupun sebuah objek. Media sosial menjadi

platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan menyebarkan informasi (Alamsyah & Putra, 2019). Media sosial mendapatkan popularitas karena menjadi semakin nyaman dan perlu. Alasan tersebut menarik pemasar untuk lebih menyibukkan diri dan membayar memperhatikan strategi pemasaran berbasis media sosial (Prasetio et al., 2022) ; (Tampubolon & Omar Sharif, 2022). *Instagram* sebagai salah satu dari banyaknya sosial media yang dimana memiliki banyak pengguna dan sering dikunjungi tidak terlepas dari perhatian para pelaku bisnis *online*.

Minat beli biasa digunakan sebagai sebuah kemungkinan dan probabilitas subjektif bahwa konsumen akan membeli suatu produk. Di dalam bidang belanja *online*, minat beli merupakan awal ketertarikan konsumen dalam membeli produk dari toko *online* tersebut (Huang et al., 2022). Minat beli dapat dibedakan menjadi beberapa jenis melalui indikator-indikator yang dikutip dari (Salim et al., n.d.) sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan sebuah keadaan dimana memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan pembelian produk.
2. Minat referensial, merupakan sebuah kemungkinan bagi seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan sebuah minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku dari individu yang selalu mencari informasi mengenai produk yang sedang diminatinya dan mencari informasi terkait produk untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa minat yang ada pada konsumen dapat terjadi sesaat sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk yang diinginkan. Konsumen akan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap produk maupun jasa yang akan digunakan, dimana nantinya konsumen akan melihat sisi manfaat produk maupun jasa tersebut, apakah hal tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Jika produk tersebut memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, maka akan tumbuh minat konsumen untuk membeli produk maupun jasa tersebut.

### **Kredibilitas *influencer* dan Minat Beli**

Kredibilitas *influencer*, minat beli, dan keterlibatan online telah menghasilkan publikasi banyak makalah penelitian dan telah menarik perhatian di bidang akuntansi seperti sebelumnya diperiksa ((Sokolova & Kefi, 2020) ; (Schouten et al., 2020). Sebagai contoh, (Hughes et al., 2019) memeriksa peran mediasi sikap atas hubungan antara kredibilitas dirasakan dan kegemaran pelanggan Inggris untuk membeli merek layanan. Hasil mereka melaporkan itu blog bersponsor berdampak pada keterlibatan online (misalnya menyukai merek). Dampak seperti itu juga diperhatikan untuk berbagai tergantung pada karakteristik blogger dan konten mereka blog serta dimoderatori oleh jenis platform media sosial dan kampanye maksud iklan. Dengan kata lain, mereka menyimpulkan bahwa untuk setiap pos bersponsor yang diposting di blog, blogger dengan keahlian yang lebih baik akan lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran versus peningkatan percobaan. Dengan demikian, mereka menyimpulkan bahwa efektivitas kampanye insentif terutama bergantung pada jenis platform (Hughes et al., 2019).

H1: Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

### **Kredibilitas *Influencer* dan Keterlibatan Sosial Media *Instagram***

Terdapat 2 indikator pada Keterlibatan Sosial Media diantaranya adalah kognitif dan afektif (AlFarraj et al., 2021). Kognitif adalah sejauh mana pihak merasa dihargai dan mengalamikan kolaborasi dan kepercayaan. Keterlibatan kognitif pada dasarnya menunjukkan kesediaan untuk mencurahkan upaya dalam jangka waktu yang lama untuk menangkap suatu topik secara mendalam atau memahami keterampilan yang kompleks dan jenis strategi pemrosesan yang mereka gunakan untuk mendapatkan tujuannya. Sedangkan afektif Secara konseptual, pengaruh dapat dioperasionalkan sebagai kolektif dan tingkat perasaan positif pelanggan yang berkelanjutan atas pengalaman keterlibatan dengan merek, *platform* atau *influence*.

H2: Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keterlibatan Sosial Media

### **Keterlibatan Sosial Media *Instagram* terhadap Minat Beli**

Sosial media *Instagram* dapat membantu pihak perusahaan dalam melakukan pemasaran terkait produk yang dimiliki, dimana tentunya dengan ide yang kreatif dan jelas, penyampaian pesan dapat dimengerti oleh para pengguna dan menumbuhkan minat untuk dapat membeli produk yang telah dipasarkan sebelumnya. *Instagram* sendiri di Indonesia memiliki total pengguna terbanyak pada urutan keempat (statista.com) sehingga melakukan pemasaran pada sosial media tersebut dapat menumbuhkan peluang yang cukup besar untuk dapat dilihat oleh para pengguna yang memungkinkan beberapa diantara memiliki minat untuk membeli produk.

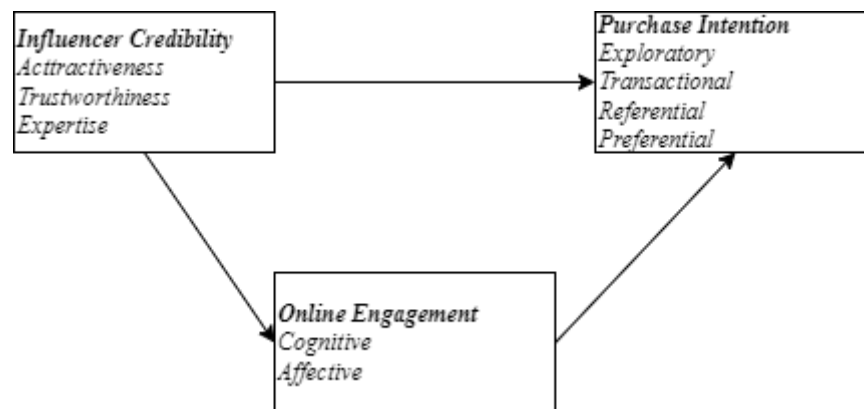
H3: Keterlibatan Sosial Media memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

### **Peran Mediasi dari Keterlibatan Sosial Media *Instagram***

*Engagement* merupakan salah satu hal yang juga dibutuhkan dalam dunia bisnis. Hal yang menjadi penentu utama dalam *engagement* merupakan sikap, niat serta perilaku konsumen itu sendiri (AlFarraj et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini telah mengadopsi proposisi bahwa keterlibatan pelanggan online dapat memediasi hubungan antar dimensi kredibilitas influencer: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dengan minat beli konsumen. Di dalam kata yang berbeda, studi saat ini mengasumsikan bahwa terlepas dari sejauh mana sosial influencer media menikmati tingkat kredibilitas yang tinggi, jika pelanggan tidak memadai terlibat dengan aktivitas dan konten yang diterbitkan oleh influencer tersebut, mereka tidak akan memiliki niat positif terhadap merek atau produk yang ditargetkan.

H4: Keterlibatan Sosial Media akan memediasi pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli

Maka berdasarkan pemaparan di atas serta merujuk kepada penelitian-penelitian terdahulu dapat diajukan hipotesis dan kerangka penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2** Kerangka pemikiran

Sumber: (AlFarraj et al., 2021)

- H1: Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli  
 H2: Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keterlibatan Sosial Media  
 H3: Keterlibatan Sosial Media memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli  
 H4: Keterlibatan Sosial Media akan memediasi pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli

## METODE RISET

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini terdapat data penelitian yang berupa angka-angka di mana untuk analisis data menggunakan metode statistik. Berdasarkan beberapa variabel yang diteliti oleh penulis, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian verifikasi dimana pengolahan data dilakukan dengan *software* WARPLS versi 8.0. Menganalisa dengan menggunakan SEM, maka dapat diketahui adanya keterkaitan antar variabel dan seberapa besarnya pengaruh antar variabel. Penulis menetapkan populasi yang bersifat tak terbatas (tak terhingga) karena populasi yang ada sebagai sumber tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya. Karakteristik populasi yang digunakan merupakan responden yang menggunakan sosial media *Instagram*, mengetahui akun *Instagram* @somethincofficial serta produk perawatan wajah yang dimiliki oleh Somethinc dimana responden berdomisili di daerah Jabodetabek. Dikarenakan populasi penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka penentuan dalam ukuran sampel penelitian ini mengacu kepada metode dari teori Naresh K. Malhotra. Pengambilan sampel penelitian menurut Malhotra (2009:368) yang disampaikan dalam bukunya yaitu riset pemasaran paling sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah item pertanyaan (Alfiah & Nitasari, n.d.). Dalam penelitian ini terdapat 39 item pertanyaan maka jika dihitung sampel yang didapatkan adalah 195 sampel. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada para pengguna media sosial *Instagram* yang mengetahui produk dan akun *Instagram* Somethinc (@somethincofficial).

## HASIL PENELITIAN

Suatu indikator dikatakan memiliki validitas yang baik apabila variabel manifes memiliki korelasi yang tinggi. Berdasarkan *rule of thumb* nilai dari *loading factor* harus diatas  $> 0,5$  dan

idealnya  $> 0,7$ . Serta nilai AVE berada diatas  $> 0,5$ . Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas konvergen.

Tabel 2 Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kredibilitas Influencer	KI1	0,741	0,571	Valid
	KI2	0,758		Valid
	KI3	0,751		Valid
	KI4	0,788		Valid
	KI5	0,778		Valid
	KI6	0,732		Valid
	KI7	0,757		Valid
	KI8	0,777		Valid
	KI9	0,761		Valid
	KI10	0,782		Valid
	KI11	0,726		Valid
	KI12	0,712		Valid
Online Engagemen	OE1	0,843	0,671	Valid
	OE2	0,804		Valid
	OE3	0,863		Valid
	OE4	0,858		Valid
	OE5	0,721		Valid
Purchase Intent	PI1	0,776	0,590	Valid
	PI2	0,779		Valid
	PI3	0,791		Valid
	PI4	0,850		Valid
	PI5	0,692		Valid
	PI6	0,737		Valid
	PI7	0,674		Valid
	PI8	0,792		Valid
	PI9	0,775		
	PI10	0,794		
	PI11	0,854		
	PI12	0,688		
	PI13	0,743		
	PI14	0,672		
	PI15	0,803		
	PI16	0,839		

Sumber: Data telah diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil uji validitas konvergen pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator menunjukkan nilai diatas 0,5 dan nilai AVE diatas 0,5. Selanjutnya dilakukan pengujian *Discriminant Validity* dengan hasil sebagai berikut:



Tabel 3 Discriminant Validity

	KI	OE	PI
Kredibilitas <i>Influencer</i>	<b>0,756</b>		
<i>Online Engagement</i>	0,751	<b>0,819</b>	
<i>Purchase Intention</i>	0,665	0,671	<b>0,768</b>

Sumber: Data telah diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik dikarenakan dari hasil yang diperoleh melalui uji *fornell-larcker* menunjukkan bahwa semua perolehan nilai kuadrat AVE memiliki hasil lebih tinggi dibanding dengan korelasinya. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

*Rule of thumb* yang digunakan untuk mengetahui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah sebesar  $> 0,7$ . Berikut merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4

## Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alp</i>	<i>Composite Reliab</i>	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,932	0,941	Reliabel
<i>Online Engagement</i>	0,878	0,910	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,953	0,958	Reliabel

Sumber: Data telah diolah (2023)

Dari hasil pengujian diatas, diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel laten ada lah  $> 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada da lah m penelitian ini adalah reliabel. Selanjutnya dilakukan pengujian *R-Square* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Online Engagement</i>	0,578	Moderate
<i>Purchase Intention</i>	0,512	Moderate

Sumber: Data telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Online Engagement* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,578 yang artinya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel Kredibilitas *Influencer* sebesar 57,8% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Sedangkan variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,512 yang artinya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel Kredibilitas *Influencer* dan *Online Engagement* sebesar 51,2% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Selanjutnya dilakukan pengujian model fit dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Model Fit

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>	Nilai Output	Keterangan
<i>Average Path Coefficient</i>	$P\text{-value} \leq 0.05$	0,507, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P\text{-value} \leq 0.05$	0,545, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squar (AARS)</i>	$P\text{-value} \leq 0.05$	0,541, $P < 0,001$	<i>Fit</i>

<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3.3$ , namun nilai masih dapat diterima	2,456	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity</i> (AFVIF)	$\leq 3.3$ , namun nilai masih dapat diterima	2,408	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0.10, \geq 0.25$ dan $0.36$ (kecil, menengah dan besar)	0,577	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0.7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0.7$ masih dapat diterima.	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0.7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0.7$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Data telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai setiap kriteria *model fit* dalam penelitian ini telah memenuhi *rule of thumb* dari penilaian *model fit*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima atau *fit*. Selanjutnya melakukan pengujian hipotesis dengan hasil sebagai berikut

Tabel 7 Uji Hipotesis

Hubungan	Path Coefficient	P-Values	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,379	< 0,001	H1 diterima
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>Online Engagement</i>	0,761	< 0,001	H2 diterima
<i>Online Engagement</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,381	< 0,001	H3 diterima
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>Online Engagement</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,290	< 0,001	H4 diterima

Sumber: Data telah diolah (2023)

Tabel diatas merupakan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Penulis, dimana dikatakan bahwa semua hipotesis yang Penulis miliki diterima.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

**Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

Variabel kredibilitas *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan memiliki nilai  $p\text{-value} < 0,001$  dan  $path\ coefficient$  yang positif sebesar 0,379. Maka dapat disimpulkan semakin baik kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* maka akan meningkatkan minat beli yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut merupakan hal yang serupa dengan penelitian terdahulu yang Penulis rangkum pada bab sebelumnya, dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap kredibilitas *influencer* dengan Minat beli (AlFarraj et al., 2021).

### **Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Sosial Media**

Variabel kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan sosial media dengan nilai  $p\text{-value} < 0,001$  dan  $path\ coefficient$  yang positif sebesar 0,761. Hal tersebut merupakan hal yang serupa dengan penelitian terdahulu yang Penulis rangkum pada bab sebelumnya, dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap kredibilitas *influencer* dengan Minat beli. (AlFarraj et al., 2021).

### **Keterlibatan Sosial Media memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

Variabel Keterlibatan Sosial Media memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $p\text{-value} < 0,001$  dan  $path\ coefficient$  yang positif sebesar 0,290. Hal tersebut merupakan hal yang serupa dengan penelitian terdahulu yang Penulis rangkum pada bab sebelumnya, dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap kredibilitas *influencer* dengan Minat beli. (AlFarraj et al., 2021).

### **Keterlibatan Sosial Media akan memediasi pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli**

Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui Keterlibatan Sosial Media dengan nilai  $p\text{-value} < 0,001$  dan  $path\ coefficient$  yang positif sebesar 0,290. Hal tersebut merupakan hal yang serupa dengan penelitian terdahulu yang Penulis rangkum pada bab sebelumnya, dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap kredibilitas *influencer* dengan Minat beli. (AlFarraj et al., 2021).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Konsumen yang dimediasi oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram, sehingga telah diperoleh beberapa kesimpulan yang dimana dapat menjawab beberapa perumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Penulis.

1. Kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention
2. Kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap online engagement
3. Online engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention
4. Kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui online engagement

Untuk saran kedepannya Somethinc harus lebih memahami strateginya dalam melakukan pemasaran melalui media digital. Somethinc harus bisa menciptakan inovasi dan ide kreatif yang tidak harus sama dengan *brand* lainnya sehingga tidak terkesan monoton dan membosankan. Somethinc juga harus selalu melakukan evaluasi kembali terkait kredibilitas yang dimiliki *influencer* selanjutnya agar ketigabelah pihak (*influencer*, Somethinc dan Konsumen) dapat sama-sama mendapatkan *benefit* dari kerjasama yang dijalin. Penulis juga menyarankan agar Somethinc dapat menyelenggarakan *fanmeeting* NCT Dream dan Han So Hee sebagai *influencer* yang bekerja bersama dengan perusahaan. Hal ini diharapkan untuk menumbuhkan minat beli dari konsumen terhadap produk Somethinc.

Penelitian ini dilakukan Peneliti dengan hanya dengan melibatkan 3 variabel indikator dari Kredibilitas *influencer* diantaranya adalah, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*. Sosial media yang diteliti merupakan *Instagram* dimana Somethinc lebih aktif melakukan pemasaran produknya pada sosial media tersebut. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel indikator lainnya seperti *Respect*, *Familiarity* dan *Similarity* serta menggunakan sosial media lainnya untuk diteliti yang diambil berdasarkan pengguna terbanyak di Indonesia maupun di dunia. Temuan Penulis menunjukkan bahwa kesesuaian produk yang dipromosikan oleh *influencer* adalah isyarat penting dalam hal membina persepsi positif pengikut. Jadi, ketika pengikut melihat ada kecocokan yang bagus, *influencer* akan dianggap sebagai sumber yang lebih kredibel. Juga dengan adanya promosi yang dapat menjadi salah satu faktor konsumen mereferensikan produk. Hal ini dibuktikan dengan persentase tinggi yang didapatkan Penulis melalui penyebaran kuesioner.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung atas penyelesaian penelitian ini. Pertama Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) Universitas Telkom, Dosen Pembimbing dan Dosen Wali yang telah memberikan dorongan materi dan moril sehingga hasil dari penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis berharap adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. Serta Penulis menyampaikan terima kasih kepada editor Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT) yang telah menerima penelitian Penulis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., & Putra, M. R. D. (2019). Measuring Information Dissemination Mechanism on Retweet Network for Marketing Communication Effort : Case Study: Samsung Galaxy S10 Launch Event. *2019 7th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2019.8835380>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alfiah, & Nitasari, A. (n.d.). *Pengaruh Antara Harga , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sport Station Kota Batu*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert

- advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung) *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(6), 900–914.
- 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>
- Hidayah, R. T. (2018). Pengaruh E –Trust Dan Marketing Public Relation Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Pasar E – Commerce (Studi Pada Pelanggan Situs Jual Beli Lazada). *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(2). <https://doi.org/10.20473/jiet.v2i2.5932>
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2022). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, Moh. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Salim, Y. U., Widaningsih, S., & Psi, S. (n.d.). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung *Analysis Of Customer Buying Intention On English Course Program At Language Course Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung*. [www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota](http://www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota)
- 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>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tampubolon, A. S., & Omar Sharif, O. (2022). The Effect Of Information Quality, Social Psychological Distance, Sense Of Power Trust On Customer Purchase Intention Tokopedia Consumers In Nusa Tenggara Barat. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(04), 105–113. <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5409>
- Yerasani, S., Appam, D., Sarma, M., & Tiwari, M. K. (2019). Estimation and maximization of user influence in social networks. *International Journal of Information Management*, 47, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.016>