

Membangun Kredibilitas *Influencer* Instagram: Efek Sikap dan Respon Perilaku *Followers* terhadap *Influencer*

Aurora Alya Nurjihan Pratami, Budi Astuti

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Correspondence: 18311097@students.uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas *influencer* instagram dan dampaknya pada sikap dan perilaku *followers* terhadap *influencer*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 orang yang memiliki akun Instagram dan merupakan *followers* akun *influencer* asal Indonesiayang terkenal di Instagram yaitu Fuji (@fuji_an). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan pengujian statistik menggunakan bantuan komputer program SEM *Partial Least Square* (PLS). Kesimpulan penelitian menunjukkan kesesuaian *influencer* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inferensi Motif dan Kredibilitas *Influencer*, namun kesesuaian *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap *influencer*. Inferensi motif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *ad recognition*, *ad recognition* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer* dan sikap terhadap *influencer*. Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat, menunjukkan kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk *follow* akun, kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat meniru *influencer*, dan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*. Pengaruh sikap kepada *influencer* terhadap niat pengikutnya untuk terus mengikuti, meniru, dan merekomendasikan pemberi pengaruh menemukan bahwa sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk *follow* akun, sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat meniru *influencer*, dan sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*.

kata kunci : instagram, kredibilitas *influencer*, sikap, *followers*, *influencer*

ABSTRACT

This research aims to determine the credibility of Instagram influencers and their impact on followers' attitudes and behavior towards influencers. The approach used in this research is a quantitative approach. The respondents in this research were 190 people who had Instagram accounts and were followers of the famous Indonesian influencer account on Instagram, namely Fuji (@fuji_an). The type of data used is primary data obtained from respondent questionnaires. Data analysis was carried out descriptively and statistical testing using computer assistance from the SEM Partial Least Square (PLS) program. The research conclusion shows that product influencer suitability has a positive and significant effect on Influencer Motive Inference and Credibility, but influencer suitability has no influence on attitudes towards influencers. Motive inference has a positive and significant influence on ad recognition, ad recognition has a positive and significant influence on influencer credibility and attitudes towards influencers. The influence of influencer credibility on intention, shows that influencer credibility has no influence on intention to follow an account. Influencer credibility has no influence on the intention to imitate the influencer, and influencer credibility has a positive and significant influence on the intention to recommend the influencer. The influence of attitudes towards Influencers on followers' intentions to continue following, imitating, and recommending influencers found that attitudes towards influencers have a positive and significant influence on intentions to follow accounts, attitudes towards influencers have a positive and significant influence on intentions to imitate influencers, and attitudes towards influencers has a positive and significant influence on the intention to recommend influencers.

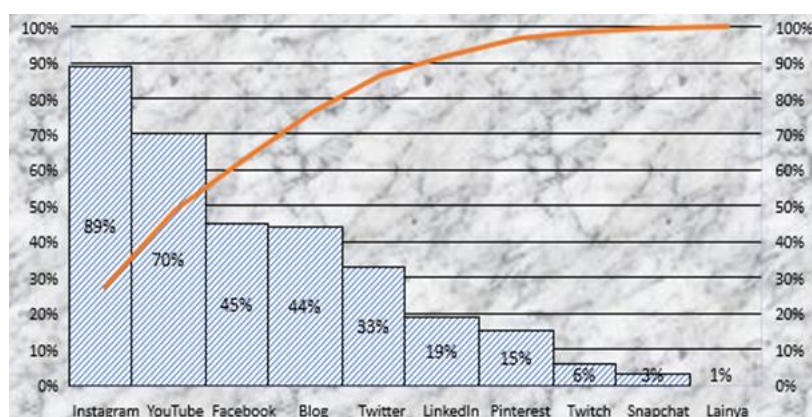
Keywords : instagram, *influencer* credibility, attitude, *followers*, *influencer*

PENDAHULUAN

Di era milenium seperti saat ini, penggunaan *influencer* dalam mempromosikan suatu merek adalah suatu hal yang lumrah/umum. Menurut Lou & Chen (2019) investasi merek dalam *influencer marketing* telah meningkat selama beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan *influencer-brand fit*

memiliki pengaruh positif pada citra *influencer* dan efektivitas iklan, terutama untuk *follower* dengan tingkat hubungan parasosial yang rendah (Breves et al., 2019). Aspek efektivitas, juga ditemukan bahwa promosi dengan para *influencer* lebih efektif dibandingkan dengan para selebriti tradisional. Penelitian Jin et al (2019) telah membuktikan bahwa konsumen yang terekspos postingan merek selebriti Instagram menganggap sumbernya lebih dapat dipercaya, menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap merek yang didukung, merasakan kehadiran sosial yang lebih kuat dan merasa lebih iri pada sumbernya daripada konsumen yang terekspos postingan merek selebriti tradisional.

Semakin banyak perusahaan menggunakan *influencer* ke dalam strategi pemasaran mereka pada tahun 2018, dan banyak juga yang berhasil. Menurut *The State of influencer Marketing (2021)* sebagian besar (80%) pemasar menganggap *influencer marketing* efektif, dan 35% merasa sangat efektif. Hanya 5% pemasar yang menganggap pemasaran *influencer* tidak efektif. Kemudian lima saluran media sosial paling penting secara strategis adalah: Instagram, Youtube, Facebook, Blog, dan Twitter (Social Samosa, 2019).



Sumber: Social Samosa (2019)

Gambar 1
Media Sosial yang Paling Penting untuk *influencer Marketing*

Disamping itu, berdasarkan data yang dipaparkan Lin (2021) juga menunjukkan pertumbuhan industri pemasaran *influencer*. Industri pemasaran *influencer* telah mencapai target pertumbuhan hingga menyentuh \$15 miliar pada tahun 2022. Kemudian, dari data tersebut juga menunjukkan statistik pada tahun 2018 bahwa setiap \$1 pengeluaran perusahaan yang dianggarkan untuk pemasar *influencer* mereka, akan memberikan rata-rata keuntungan sebesar \$18. *Influencer marketing* dipahami sebagai strategi komunikasi di mana *influencer* membantu merek untuk membujuk pelanggan (Djafarova & Rushworth, 2017; Ki et al., 2020). Berkolaborasi dengan *influencer* hanya akan bermanfaat dalam dunia *marketing* jika mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi. Oleh karena itu, sebagai bagian dari tugas mereka, *influencer* mengelola gambar media sosial mereka untuk meningkatkan jumlah *followers* yang terlibat (Dhanesh & Duthler, 2019).

Influencer harus mempertahankan kredibilitas mereka untuk memperkuat hubungan *influencer* dengan *follower* karena *followers* cenderung menghargai saran *influencer* karena keahlian mereka dalam bidang tertentu (De Veirman et al., 2017). Kolaborasi antara *influencer*, *follower* dan merek telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Literatur yang berkembang, tetapi masih langka, tentang *influencer marketing* telah berfokus pada beberapa aliran penelitian. Beberapa penulis telah mencoba mengidentifikasi alasan mengapa beberapa individu dianggap sebagai pemberi pengaruh di media sosial.

Penelitian Belanche et al. (2021a) menyoroti topik dengan mengeksplorasi bagaimana tindakan promosi *influencer* mempengaruhi kredibilitas mereka, dan sikap *follower* dan tanggapan perilaku terhadap *influencer* (yaitu, untuk terus mem-follow, meniru, dan merekomendasikan mereka kepada pengguna lain). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keselarasan produk *influencers* yang dirasakan secara positif mempengaruhi persepsi *followers* tentang kredibilitas, dan sikap terhadap *influencer*, namun secara negatif mempengaruhi persepsi atas *paid communication*. Persepsi *follower* bahwa *influencer* telah dibayar untuk mengambil bagian dalam kegiatan promosi merusak kredibilitas

mereka. Selain itu, kredibilitas sangat penting untuk menghasilkan sikap positif terhadap pemberi pengaruh.

Lebih lanjut, penelitian Dhanesh & Duthler (2019) *influencer* dan *follower* mereka memiliki minat yang sama dalam subjek tertentu, dan *influencer* biasanya memberikan saran tentang produk yang terkait dengan topik tersebut, yang mereka anggap ahli. Penelitian Phua & Lim (2018); Kim & Kim (2021) menyatakan bahwa kesesuaian antara *influencer* dan produk yang dipromosikan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran berbasis *influencer* sehingga hal ini dapat dijawantahkan sebagai *inferensi motif*. Lebih lanjut, inferensi motif dapat mempengaruhi *ad recognition*, perilaku pengguna media sosial dapat dilihat dari motif perilaku mereka dalam mengklik iklan dan tingkat kesadarannya sehingga hal ini menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap keberadaan iklan (*ad recognition*). Penelitian Kim & Kim (2021) mengkaji efek atribut iklan *influencer* pada tanggapan konsumen melalui pemrosesan inferensi berbagai motif. Kesesuaian produk *influencer* dan pengungkapan *sponsorship* dimanipulasi sebagai variabel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk *influencer* dapat digunakan untuk meningkatkan sikap produk dan mengurangi *advertising recognition* dengan menghasilkan Inferensi Motif afektif yang lebih tinggi.

Selain mempengaruhi inferensi motif, kesesuaian *influencer* produk juga mempengaruhi kredibilitas *influencer* dan sikap terhadap *influencer*. Pada penelitian Liang & Chou (2022) telah dianalisis dampak dari faktor kesesuaian selebriti internet kesesuaian selebriti dengan produk yang direkomendasikan dan kesesuaian selebriti dengan *follower* pada keadaan psikologis pembelian *follower* dan perilaku pembelian. Selanjutnya penelitian Mishra & Bailey (2015) hasil dari analisis jalurnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kesesuaian berbasis kepribadian terhadap kredibilitas dan kesesuaian *endorser*, yang pada gilirannya berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan iklan. Selanjutnya, kesesuaian yang kuat antara konsumen dan produk kemudian menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap produk, serta niat pembelian dan rekomendasi yang lebih tinggi, memastikan pengembalian yang optimal pada kampanye pemasaran *influencer*. Penelitian Belanche & Ibáñez-Sánchez (2020) juga menemukan bahwa *follower*, kemudian, memiliki sikap pemahaman mendalam tentang jenis konten yang biasanya diterbitkan oleh *influencer*.

Selanjutnya, *ad recognition* sendiri juga mempengaruhi kredibilitas *influencer* dan sikap terhadap *influencer*. Penelitian Evans et al (2017) menunjukkan bahwa bahasa pengungkapan yang menampilkan “Paid Ad” secara positif mempengaruhi *ad recognition*, yang kemudian berinteraksi dengan ingatan peserta tentang pengungkapan dan memediasi pengaruh bahasa pengungkapan pada sikap terhadap merek dan niat berbagi. Daya tarik iklan dan pengetahuan merek masing-masing berdampak positif dan signifikan pada persepsi merek, dan pengetahuan merek berfungsi sebagai mediasi yang meningkatkan hubungan antara daya tarik iklan dan persepsi merek pada merek tertentu (Praschita & Giantari, 2019). Tetapi, pada penelitian Dhanesh & Duthler (2019) ditemukan bahwa kesadaran akan *paid endorsement* berkorelasi dengan hubungan *influencer-follower*, yang dikaitkan dengan niat pembelian dan niat eWOM. Namun, *ad recognition* tidak memengaruhi hubungan *influencer-follower*.

Lebih lanjut, terdapat hubungan antara kredibilitas *influencer* terhadap Sikap terhadap *influencer*. Penelitian Schouten & Verspaget (2020) menunjukkan bahwa sampel peserta lebih mengidentifikasi diri dengan *influencer* daripada selebriti, merasa lebih mirip dengan *influencer* daripada selebriti, dan lebih mempercayai *influencer* daripada selebriti. Dalam hal efektivitas periklanan, kesamaan, identifikasi harapan, dan kepercayaan memediasi hubungan antara jenis *endorser* dan efektivitas periklanan. Inferensi motif dapat masuk dalam kerangka organisme S-O-R karena tujuan dan inferensi motif untuk perilaku yang disengaja selanjutnya diasumsikan memberikan dasar untuk kesimpulan sifat yang sesuai. Dengan kata lain, orang tidak secara langsung menyimpulkan sifat dari perilaku yang disengaja, tetapi mereka pertama-tama menyimpulkan tujuan dan motif, yang kemudian memberikan dasar untuk kesimpulan berikutnya tentang sifat dan disposisi yang stabil (Gawronski, 2009).

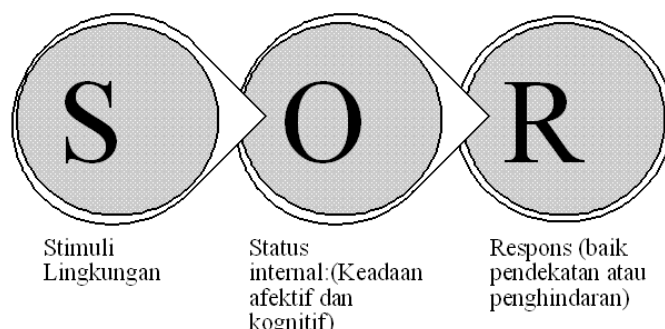
Landasan Teori

Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R)

Paradigma S-O-R atau model M-R (Mehrabian & Russell, 1974) terdiri dari landasan kerangka konseptual. Teori yang memegang pendekatan psikologi lingkungan ini, menawarkan

mekanisme keadaan internal individu dan respons perilaku yang dipicu oleh paparan lingkungan fisik. Komponen stimuli (S) dari model mengacu pada atribut tertentu yang terletak di lingkungan. Variasi rangsangan tergantung pada tingkat informasi atau beban (misalnya, jumlah kebaruan atau kompleksitas) yang terkait dengan lingkungan fisik. Dalam konteks penelitian ini, pengikut *influencer* harus mempertimbangkan titik kontak yang berbeda dengan pengikut mereka (Tafesse & Wood, 2021).

Secara khusus, setiap publikasi penting, dan terlebih lagi dalam hal komunikasi komersial, yang mungkin berbeda dari konten pengaruh yang biasa (Kim & Kim, 2021; Phua et al., 2018). Dengan demikian, setiap publikasi dapat membentuk sikap, persepsi, dan respons perilaku selanjutnya terhadap *influencer* dalam hubungan mereka yang berkelanjutan. Khususnya, konsep abstrak seperti reputasi merek atau taktik pemasaran juga berfungsi sebagai rangsangan bagi individu untuk menafsirkan situasi konsumsi (Park & Lennon, 2009). Isyarat ini dapat digunakan untuk pemahaman konsumen tentang situasi (misalnya, lingkungan belanja). Akibatnya, pemahaman tersebut mempengaruhi komponen organisme (O) dari paradigma, keadaan afektif dan kognitif individu (Eroglu & Davis, 2001). Organisme menimbulkan tanggapan (R), baik dengan pendekatan yang mewakili keinginan untuk menjelajahi lingkungan atau untuk berkomunikasi dengan orang lain di lingkungan atau tanggapan penghindaran seperti keputusan untuk mengembalikan produk (Mehrabian & Russell, 1974; Donovan & Rossiter, 1982; Eroglu & Davis, 2001).



Sumber: Mehrabian & Russell (1974)

Gambar 2
Model S-O-R

Implementasinya teori dan model S-O-R dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian pada ruang lingkup *influencer marketing* di Instagram. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menguji kinerja *Indonesian influencer marketing* di Instagram melalui model S-O-R. Model S-O-R pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) *stimulus*: posting *influencer* di media sosial; dan (2) *organism*: kesesuaian *influencer* produk, inferensi motif, *ad recognition*, kredibilitas *influencer*, sikap terhadap *influencer*.

METODE

Populasi yang didefinisikan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna akun Instagram. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *influencer* Indonesia yang terkenal di Instagram yaitu Fuji (@fuji_an). Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini diacu berdasarkan Hair et al. (2010); Ghozali (2017) yang mana dalam mendapatkan beberapa pedoman sampel yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel salah satunya adalah dengan perhitungan indikator dikali 5 sampai dengan 10 kali. Pada penelitian ini, digunakan sampel minimum melalui rumus indikator dikali 5 dengan total indikator pertanyaan sebanyak 30, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut: (1) jumlah sampel = 5 x (jumlah indikator pertanyaan + parameter); (2) jumlah sampel = 5 x (30 + 8); (3) jumlah sampel = 5 x 38; (4) jumlah sampel = 190

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel adalah 190 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk

memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden yang digunakan yaitu memiliki akun instagram dan merupakan *followers* akun *influencer* asal Indonesiayang terkenal di Instagram yaitu Fuji (@fuji_an).

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung. Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Angket kuesioner disusun dengan menggunakan bantuan alat *google form* yang dibagikan secara langsung baik *online* maupun *offline* kepada responden yang telah ditentukan kriterianya. Lebih lanjut, secara *online link* URL dari *Google Form* akan dibagikan secara masal melalui status *Whatsapp*, *grup Whatsapp*, dan *grup Line*. Sementara secara *offline* kuesioner dari *Google Form* akan dicetak dan dibagikan ke berbagai kafe di Kota Yogyakarta. Setelah kuesioner diisi oleh responden maka akan dilakukan *pre-processing* agar data tersebut dapat diproses untuk analisis lebih lanjut. Guna mengukur variabel penelitian, kuesioner menggunakan skala *Likert*.

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

	Kategori	Frekuensi (n = 190)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	84	44,2
	Perempuan	106	55,8
	Total	190	100,0
Pendidikan	SMU	73	38,4
	Diploma	47	24,7
	S1	70	36,8
	Total	190	100,0
Usia	≤ 25 tahun	71	37,4
	26-35 tahun	12	6,3
	36-45 tahun	77	40,5
	46-55 tahun	21	11,1
	> 55 tahun	9	4,7
	Total	190	100,0
Pekerjaan	Siswa	18	9,5
	Mahasiswa	50	26,3
	Wiraswasta	48	25,3
	Karyawan swasta	59	31,1
	PNS	9	4,7
	TNI/Polri	6	3,2
	Total	190	100,0
Lama menjadi follower	< 1 tahun	42	22,1
	1 – 2 tahun	68	35,8
	> 2 tahun	80	42,1
	Total	190	100,0

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 diketahui sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 106 orang atau 55,8% sedangkan sisanya laki-laki sebanyak 84 orang atau 44,2%. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan yang cukup baik yaitu SMU yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 38,4%. Dengan pendidikan yang cukup baik ini menunjukkan bahwa responden akan memiliki penilaian yang obyektif atas obyeknya dalam hal ini adalah Instagram yaitu Fuji (@fuji_an). Berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 36-45 tahun yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 40,5%. Dengan mayoritas usia tersebut menunjukkan bahwa followers Instagram Fuji (@fuji_an) tergolong dalam usia produktif serta dapat dikategorikan sebagai *followers* dalam usia bekerja baik sebagai wiraswasta maupun pekerjaan lainnya. Pada penelitian ini ditemukan mayoritas followers Instagram Fuji (@fuji_an) mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 31,1%. Selanjutnya jika dilihat dari tingkat lama menjadi follower, menunjukkan bahwa followers mayoritas sudah menjadi *followers* Instagram Fuji di atas 2 tahun yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 42,1%. Ini menunjukkan sudah cukup lumayan lama dari para followers bergabung dengan Instagram Fuji, sehingga dapat

memberikan gambaran atau penilaian yang obyektif sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2
Outer Loadings

Variabel	Kode Item	Loading Factor
Kesesuaian influencer dan produk	KIP1	0,841
	KIP2	0,874
	KIP3	0,869
	KIP4	0,796
Inferensi motif	IM1	0,834
	IM2	0,874
	IM3	0,769
	IM4	0,801
<i>Ad recognition</i>	AdR1	0,941
	AdR2	0,908
	AdR3	0,888
	KK4	0,646
Kredibilitas yang dirasakan influencer	KDI1	0,778
	KDI2	0,882
	KDI3	0,753
	KDI4	0,784
Sikap terhadap <i>influencer</i>	SI1	0,882
	SI2	0,876
	SI3	0,878
	SI4	0,784
Niat untuk <i>follow</i> akun	NFA1	0,905
	NFA2	0,932
	NFA3	0,874
Niat untuk meniru <i>influencer</i>	NM1	0,897
	NM2	0,867
	NM3	0,812
	NM4	0,736
Niat untuk merekomendasikan <i>influencer</i>	NRI1	0,915
	NRI2	0,915
	NRI3	0,855
	NRI4	0,846

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai faktor penambahan untuk setiap item pertanyaan dari semua variabel penelitian memberikan nilai yang lebih besar dari nilai yang disarankan, yaitu 0,6. Ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dari semua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai *avarage variance extracted* (AVE) dengan nilai ($\geq 0,5$) dan *communaly* ($\geq 0,5$).

Tabel 3
Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Ad Recognition	0,833
Inferensi Motif	0,673
Kredib_Influencer	0,641
Niat Follow Akun	0,817
Niat Meniru Influencer	0,689
Niat Rekomend_Influ	0,781
Sesuai_Influ_Prod	0,715
Sikap Influencer	0,732

Sumber: data olahan

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa kedelapan variabel penelitian memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok item tentang yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabilitas, karena nilai gabungan reliabilitas untuk semua konstruk adalah di atas 0,7.

Tabel 4
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Ad Recognition	0,937
Inferensi Motif	0,891
Kredib_Influencer	0,877
Niat Follow Akun	0,931
Niat Meniru Influencer	0,898
Niat Rekomend_Influ	0,934
Sesuai_Influ_Prod	0,909
Sikap Influencer	0,916

Sumber: data olahan

Sebuah model yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent secara kuat. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya problem multikolinieritas pada sebuah model, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai VIF harus di bawah nilai 5. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) hasil regresi lebih besar dari 5 maka dapat dipastikan ada multikolinieritas di antara variabel bebas tersebut. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai VIF yang melebihi nilai 5 pada model struktural. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi problem multikolinieritas dalam model struktural tersebut.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Indikator	VIF
AdR1	3,726
AdR2	2,783
AdR3	2,559
IM1	2,154
IM2	2,476
IM3	1,861
IM4	1,965
KDI1	1,549
KDI2	2,283
KDI3	1,519
KDI4	1,833
KIP1	1,894
KIP2	2,504
KIP3	2,126
KIP4	2,085
NFA1	2,831
NFA2	2,844
NFA3	2,293
NM1	2,400
NM2	2,402
NM3	1,805
NM4	1,649
NRI1	4,976
NRI2	4,772
NRI3	2,783
NRI4	1,798

Indikator	VIF
SI1	2,560
SI2	2,364
SI3	3,014
SI4	2,206

Sumber: data olahan

Tabel 6
Koefisien Determinasi R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Ad Recognition	0,229	0,225
Inferensi Motif	0,272	0,268
Kredib_Influencer	0,284	0,276
Niat Follow Akun	0,082	0,072
Niat Meniru Influencer	0,033	0,022
Niat Rekomend_Influ	0,089	0,079
Sikap Influencer	0,046	0,030

Sumber: data olahan

Tabel 6 memberikan nilai *R Square* sebesar 0,229 untuk konstruk *ad recognition* yang berarti bahwa inferensi motif mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *ad recognition* sebesar 22,9%. Nilai *R Square* sebesar 0,272 untuk konstruk inferensi motif yang berarti bahwa kesesuaian influencer dan produk mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap inferensi motif sebesar 27,2%. Variabel kredibilitas yang dirasakan influencer mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,284 yang berarti bahwa kesesuaian influencer dan produk serta *ad recognition* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kredibilitas yang dirasakan influencer sebesar 28,4%.

Variabel niat untuk *follow* akun mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,082 yang berarti bahwa kredibilitas yang dirasakan influencer dan sikap terhadap *influencer* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap niat untuk *follow* akun sebesar 8,2%. Niat untuk meniru *influencer* mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,033 yang berarti bahwa kredibilitas yang dirasakan influencer dan sikap terhadap *influencer* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap niat untuk meniru *influencer* sebesar 3,3%. Niat untuk merekomendasikan *influencer* mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,089 yang berarti bahwa kredibilitas yang dirasakan influencer dan sikap terhadap *influencer* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap niat untuk *follow* akun sebesar 8,9%. Dan kemudian pada variabel sikap terhadap *influencer* mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,046 yang berarti bahwa kesesuaian influencer dan produk, *ad recognition* dan kredibilitas yang dirasakan influencer mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap sikap terhadap *influencer* sebesar 4,6%.

Uji Model Fit atau yang bisa disebut *GoF* dilakukan untuk menilai kualitas dari model yang diestimasi dengan membandingkan nilai aktual dari variabel dependen dengan nilai yang diprediksi oleh model yang diestimasi. Uji ini untuk menilai seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Uji Model fit menggambarkan seberapa baik model cocok dengan serangkaian pengamatan. Berikut adalah hasil pengujian *goodness of fit* dengan bantuan *Smarts PLS* untuk mengetahui kelayakan pada model yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 7
Hasil Uji Goodness of Fit (GOF)

	Estimated Model
SRMR	0,086
d_ ULS	3,469
d_ G	0,885
Chi-Square	942,302
NFI	0,753

Sumber: data olahan

RSMR (Standardized Root Mean Square)

SRMR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan matriks korelasi tersirat model. Dengan demikian, memungkinkan untuk menilai besarnya rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan korelasi yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria fit (model), singkatnya uji ini menilai kecocokan antara korelasi/hubungan yang diamati $< 0,09$ maka model akan di anggap cocok. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai SRMR sebesar 0,086 yang lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,09 maka model akan di anggap cocok.

d_ULS (The Square Eclidean Distance)

d_ULS adalah jarak eclidean kuadrat adalah jarak geodesic, sebuah model cocok jika perbedaan antara matriks korelasi yang diimplikasikan dan matriks korelasi empiris sangat kecil sehingga dapat secara murni dikaitkan dengan kesalahan pengambilan sampel. Artinya semakin kecil hasil d_ULS maka semakin sedikit kesalahan dalam pengambilan sampel. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai d_ULS sebesar 3,469, nilai yang semakin kecil maka dapat dinyatakan semakin sedikit kesalahan dalam pengambilan sampel.

d_G (The Goedesic Distance)

d_G adalah jarak eclidean kuadrat adalah jarak geodesic, sebuah model cocok jika perbedaan antara matriks korelasi yang diimplikasikan dan matriks korelasi empiris sangat kecil sehingga dapat secara murni dikaitkan dengan kesalahan pengambilan sampel. Artinya semakin kecil hasil d_G maka semakin sedikit kesalahan dalam pengambilan sampel. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai d_ULS sebesar 0,885, nilai yang semakin kecil maka dapat dinyatakan semakin sedikit kesalahan dalam pengambilan sampel.

Chi Square

Chi Square bersifat sensitive terhadap ukuran sampel. Semakin kecil hasilnya maka akan semakin bagus, tetapi sifat chi square ketika sebuah ukuran meningkat maka nilainya juga akan meningkat. Maka dari itu chi square tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan sampel. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai *Chi-Square* 942,302. Semakin kecil hasilnya maka akan semakin bagus, tetapi sifat chi square ketika sebuah ukuran meningkat maka nilainya juga akan meningkat.

NFI (Normal Fit Index)

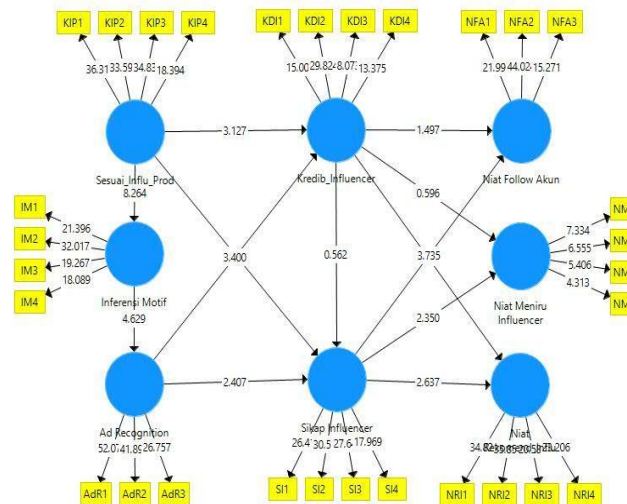
NFI mewakili ukuran kecocokan inkremental. NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya /semakin sesuai model yang di bangun. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai NFI sebesar 0,753 yang lebih besar dari yang disyaratkan yaitu 0,5 atau mendekati 1, maka semakin baik kecocokannya /semakin sesuai model yang di bangun.

Tabel 8
Hasil Uji Goodness of Fit (GOF)

	Estimated Model
SRMR	0,086
NFI	0,753
Chi-Square	942,302

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai SRMR sebesar 0,086 yang \leq dari yang disyaratkan yaitu 0,09. Kemudian diperoleh nilai NFI sebesar 0,753 yang lebih besar dari yang disyaratkan yaitu 0,5 atau mendekati 1, dan untuk nilai *Chi-Square* diharapkan rendah. Dikarenakan nilai-nilai hasil uji GOF memenuhi syarat maka dapat dinyatakan model penelitian dikatakan *fit*.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Output Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 3 dapat dijelaskan terdapat tiga variabel eksogen yaitu kesesuaian influencer dan produk, inferensi motif, dan *ad recognition* dan lima variabel endogen yaitu kredibilitas yang dirasakan influencer, sikap terhadap *influencer*, niat untuk *follow* akun, niat untuk *meniru influencer*, dan niat untuk merekomendasikan *influencer*.

Tabel 9
Uji Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ad Recognition -> Kredib Influencer	0,398	0,386	0,117	3,400	0,001
Ad Recognition -> Sikap Influencer	0,181	0,188	0,075	2,407	0,016
Inferensi Motif -> Ad Recognition	0,478	0,465	0,103	4,629	0,000
Kredib Influencer -> Niat Follow Akun	-0,101	-0,106	0,067	1,497	0,135
Kredib Influencer -> Niat Meniru Influencer	-0,049	-0,056	0,083	0,596	0,552
Kredib Influencer -> Niat Rekomend Influ	0,181	0,183	0,068	2,684	0,008
Kredib Influencer -> Sikap Influencer	0,054	0,057	0,096	0,562	0,575
Sesuai Influ Prod -> Inferensi Motif	0,521	0,519	0,063	8,264	0,000
Sesuai Influ Prod -> Kredib Influencer	0,235	0,233	0,075	3,127	0,002
Sesuai Influ Prod -> Sikap Influencer	0,003	0,004	0,082	0,033	0,974
Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,283	0,291	0,076	3,735	0,000
Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,181	0,193	0,077	2,350	0,019
Sikap Influencer -> Niat Rekomend Influ	0,212	0,219	0,081	2,637	0,009

Sumber: data olahan

Pengaruh Kesesuaian Influencer Produk terhadap Inferensi Motif

Pada pengujian ini diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,521 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan < 0,05 atau (0,000 < 0,05) yang artinya kesesuaian influencer dan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inferensi motif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhanesh & Duthler (2019) yang menyatakan *influencer* dan *follower* mereka memiliki minat yang sama dalam subjek tertentu, dan *influencer* biasanya memberikan saran tentang produk yang terkait dengan topik tersebut, yang mereka anggap ahli. Penelitian Phua et al (2018) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara *influencer* dan produk yang dipromosikan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran berbasis *influencer* sehingga hal ini dapat dijawabantahkan sebagai *inferensi motif*.

Pengaruh Inferensi Motif terhadap Ad Recognition

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,478 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan < 0,05 atau (0,000 < 0,05) yang artinya inferensi motif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *ad recognition*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Zalma & Az-Zahra (2018) yang mengatakan bahwa perilaku pengguna media sosial dapat dilihat dari motif perilaku mereka dalam mengklik

iklan dan tingkat kesadarannya sehingga hal ini menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap keberadaan iklan (*ad recognition*). Pada penelitian Kim & Kim (2021) menunjukkan bahwa kesesuaian produk *influencer* dapat digunakan untuk meningkatkan sikap produk dan mengurangi *advertising recognition* dengan menghasilkan inferensi motif afektif yang lebih tinggi. Anastasia & Herawati (2014) juga menyatakan bahwa motivasi pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh intensitas terpapar informasi melalui twitter @cinema21. Asmara (2020) menemukan bahwa secara simultan ada pengaruh negatif dan signifikan motif inferensi yang terdiri dari persepsi gangguan niat awal mengakses youtube, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman iklan buruk di masa lalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan iklan.

Pengaruh Kesesuaian Influencer Produk terhadap Kredibilitas Influencer

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,235 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,002 < 0,05$) yang artinya kesesuaian *influencer* produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian Liang & Chou (2022) yang menunjukkan bahwa kesesuaian selebriti internet dengan *follower* dan produk yang mempromosikan adopsi produk *follower*; kesesuaian melakukannya dengan meningkatkan persepsi *follower* bahwa rekomendasi tersebut kredibel, pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pengikut, keinginan, dan motivasi untuk membeli produk. Selanjutnya pada penelitian Mishra & Bailey (2015) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kesesuaian berbasis kepribadian terhadap kredibilitas dan kesesuaian *endorser*, yang pada gilirannya berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan iklan. Kepercayaan iklan pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan, yang memiliki dampak signifikan pada sikap merek dan niat beli. Lalu pada penelitian Park & Lin (2020) hasilnya menunjukkan bahwa kesesuaian sumber produk mempengaruhi daya tarik dan kepercayaan sumber yang dirasakan, sedangkan kesesuaian konten produk mempengaruhi sikap utilitarian dan hedonis terhadap konten. Keterpercayaan sumber, sikap hedonis, dan kecocokan produk sendiri meningkatkan niat untuk membeli.

Pengaruh Kesesuaian Influencer Produk terhadap Sikap pada Influencer

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,003 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,974. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $> 0,05$ atau ($0,974 > 0,05$) yang artinya kesesuaian *influencer* produk tidak memiliki pengaruh terhadap *sikap terhadap influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian Erdoğan & Budeyri-Turan (2012) yang menunjukkan bahwa *self-congruity* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek produk fashion terkait dari segi sikap. Lu & Xu (2015) menjelaskan bahwa *self-congruity* tidak meningkatkan loyalitas merek baik dari segi sikap maupun perilaku. Begitu pula dengan penelitian Kaihatu & Spence (2016) yang menunjukkan bahwa *self congruity* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari segi sikap sehingga hal ini menjadi celah penelitian untuk dikaji lebih mendalam.

Pengaruh Ad Recognition terhadap Kredibilitas Influencer

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,398 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,001 < 0,05$) yang artinya *ad recognition* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian Özbölük & Akdoğan (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan *influencer* dan identifikasi iklan oleh *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Disisi lain, pada penelitian Evans et al (2017) yang juga menunjukkan bahwa pengungkapan yang menampilkan "*Paid Ad*" secara positif mempengaruhi *ad recognition*, yang kemudian berinteraksi dengan ingatan peserta tentang pengungkapan dan memediasi pengaruh bahasa pengungkapan pada sikap terhadap merek dan niat berbagi. Stubb & Colliander (2019) menunjukkan pembenaran kompensasi sponsor menghasilkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap *influencer* yang menerima kompensasi sponsor, dan meningkatkan kredibilitas sumber dan pesan, dibandingkan dengan pengungkapan sponsor sederhana.

Nuryadi et al. (2019) & Belanche et al. (2021b) juga ditemukan bahwa *ad recognition* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pada kredibilitas *influencer*.

Pengaruh Ad Recognition terhadap Sikap Influencer

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,181 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,016. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,016 < 0,05$) yang artinya *Ad Recognition* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *influencer*. Hal ini didukung dengan penelitian Pasaribu & Jie (2013) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan *online* dan *brand recognition* di media sosial situs jejaring berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan korelasi positif. Praschita & Giantari (2019) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *brand awareness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* serta adanya peran mediasi dari *brand awareness* yang meningkatkan hubungan daya tarik iklan dan *brand attitude* pada merek Shampoo Clear Men. Hasil penelitian Setywan (2016) menjelaskan bahwa sikap dalam menggunakan layanan *online* Traveloka dipengaruhi secara positif oleh beberapa variabel seperti merek, pengakuan (*ad recognition*) dan kepercayaan diri.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap Influencer

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,054 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,575. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $> 0,05$ atau ($0,575 > 0,05$) yang artinya kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap *influencer*. Hasil ini didukung penelitian Kosasih & Wahyudin (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas komunikasi dari petugas layanan kesehatan yang diukur dengan keahlian dan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap kepatuhan konsumen rumah sakit. Lalu, pada penelitian Stephanie (2013) hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *trustworthiness* terhadap sikap atas iklan pada produk shampo L'Oreal di Surabaya. Penelitian Oktaviana & Subagio (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari kredibilitas *endorse* terhadap sikap terhadap iklan Line AADC.

Pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat untuk follow akun

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar -0,101 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,135. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $> 0,05$ atau ($0,135 > 0,05$) yang artinya kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk *follow* akun. Hasil ini sejalan dengan penelitian Thakur et al (2016); Schouten et al (2020); Argyris et al (2021) yang menunjukkan bahwa *follower* belum tentu merekomendasikan untuk mem-*follow* sumber (seperti akun *influencer*) karena mereka dianggap belum tentu memiliki pemahaman yang baik tentang topik tertentu dan pendapat mereka yang belum tentu valid serta dapat dipercaya.

Pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat untuk meniru influencer

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar -0,049 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,552. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,552 > 0,05$) yang artinya kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat meniru *influencer*, dan juga sejalan dengan penelitian Thakur et al (2016); Schouten et al (2020); Argyris et al (2021) yang menunjukkan bahwa *follower* belum tentu merekomendasikan untuk mem-*follow* sumber (seperti akun *influencer*) karena mereka dianggap belum tentu memiliki pemahaman yang baik tentang topik tertentu dan pendapat mereka yang belum tentu valid serta dapat dipercaya.

Pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat untuk merekomendasikan influencer

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,181 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,008. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,008 < 0,05$) yang artinya kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian Casaló et al (2017) yang menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan dan kegunaan memiliki efek positif pada kepuasan terhadap akun Instagram, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat untuk mengikuti dan merekomendasikan akun. Cosenza & Kwon (2015) menunjukkan bahwa penulis

(sumber) adalah pusat evaluasi kredibilitas. Sokolova & Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* secara signifikan mempengaruhi hasilnya menunjukkan bahwa niat perilaku pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka promosikan.

Pengaruh sikap terhadap influencer terhadap niat untuk follow akun

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,283 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ yang artinya sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk *follow* akun.

Pengaruh sikap terhadap influencer terhadap niat untuk meniru influencer

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,181 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,019. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,019 < 0,05)$ yang artinya sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat meniru influencer.

Pengaruh sikap terhadap influencer terhadap niat untuk merekomendasikan influencer

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,212 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,009. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,009 < 0,05)$ yang artinya sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Casaló & Ibáñez-Sánchez (2017) yang menunjukkan niat *followers* untuk terus mengikuti akun *influencer*; ini melibatkan menjaga diri mereka tetap *up-to-date* dengan informasi dan saran yang relevan yang diposting oleh *influencer* dengan mengikuti akunnya. Mengikuti akun dan publikasi mereka sangat penting untuk pemeliharaan komunitas *online*. Ki & Kim (2019) hasilnya mengkonfirmasi bahwa terdapat lima aspek posting yang mempengaruhi mempengaruhi sikap konsumen secara positif dan signifikan, yang pada gilirannya mengarah pada hasil perilaku positif melalui keinginan mereka untuk meniru *social media influencer*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) *kesesuaian influencer produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inferensi motif*; (2) *inferensi motif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ad recognition*; (3) *kesesuaian influencer produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas influencer*; (4) *kesesuaian influencer produk tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap influencer*; (5) *ad recognition memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas influencer*; (6) *ad recognition memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer*; (7) *kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap influencer*; (8) *pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat, menunjukkan kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk follow akun, Kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh terhadap niat meniru influencer, dan kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan influencer*; dan (9) *pengaruh sikap kepada influencer terhadap niat pengikutnya untuk terus mengikuti, meniru, dan merekomendasikan pemberi pengaruh menemukan bahwa sikap terhadap influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk follow akun, sikap terhadap influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat meniru influencer, dan sikap terhadap influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, G. & Herawati, F.A. 2014. Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian yang Dikontrol oleh Sikap dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada Followers @cinema21, 1–20.
- 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, 102347.
- Asmara, S.Y. 2020. Motif Penghindaran Iklan Pop Ads dan Video Ads Pada Youtube oleh Warganet. *Jurnal Commercium*, 3(2), 1–9.
- Belanche, D., Arino, L. V. C., Flavian, M., & Sanchez, S. I. 2021a. Building influencers' Credibility on Instagram: Effects on followers' Attitudes and Behavioral Responses Toward The influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., & Sanchez, S.I. 2021b. Understanding influencer Marketing: The role of Congruence between influencers, Products and Consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Belanche, D., Flavian, M. & Sanchez, S.I. 2020. Followers' Reactions to influencers' Instagram Posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54.
- Breves, P. L., Liebers, N., & Abt, M. 2019. The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.
- Casalo, L. V, Flavian, C., & Sanchez, S. I. 2017. Antecedents of consumer intention to follow & recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063.
- Casalo, L. V, Flavian, C., & Sanchez, S.I. 2020. influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. 2015. Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. 2017, Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dhanesh, G.S. and Duthler, G. 2019, Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement, *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Djafarova, E. and 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.
- Donovan, R. and Rositter, J. 1982, Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Erdoğan, İ. and Büdeyri-Turan, I. 2012, The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399–417.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. 2001, Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Evans, N.J. et al. 2017, Disclosing Instagram influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Gawronski, B. 2009, The Multiple Inference Model of Social Perception: Two Conceptual Problems and Some Thoughts on How to Resolve Them, *Psychological Inquiry*, 20(1), 24–29.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*, 7th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. 2010. *Essentials of marketing research*, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. 2019, Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Kaihatu, T.S. and Spence, M.T. 2016, The Relationship between Shopping Mall Image and Congruity on Customer Behaviour: Evidence from Indonesia, *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 141–145.
- Ki, C.-W. (Chloe) et al. 2020, Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

- Ki, C.-W. 'Chloe' and Kim, Y.-K. 2019, The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic, *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922.
- Kim, D.Y. and Kim, H.Y. 2021, Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure, *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
- Kosasih, E.J., Setianti, Y. and Wahyudin, U. 2017, Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan, *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1–10.
- Liang, S., Hsu, M. and Chou, T. 2022, Effects of Celebrity – Product / Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention, *Sustainability*, 14(14), 8786.
- Lin, Y. 2021, Influencer Marketing Statistics You Need To Know In 2022, Oberlo.
- Lou, C., Tan, S.-S. and Chen, X. 2019, Investigating Consumer Engagement with influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure, *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186.
- Lu, J. and Xu, Y. 2015, Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity, *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365–376.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. 1974, *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Mishra, A.S., Roy, S. and Bailey, A.A. 2015, Exploring Brand Personality–Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context, *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174.
- Nuryadi, A., Faisal, I. and Budiman, A. 2019, Analisis Pengaruh Peripheral Communication Processing Dengan Penggunaan Agnez Mo Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Freshcare Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen FreshCare di Kota Banjarmasin), *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 57–69.
- Oktaviana S., F. and Subagio, H. 2014, Analisa Pengaruh Kredibilitas Endorse Dan Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Terhadap Merek Melalui Efektifitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Iklan Line Aadc), *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1).
- Özbölük, T. and Akdoğan, K. 2022, The role of online source credibility and influencer identification on consumers' purchase decisions, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1–2), 165–185.
- Park, H.J. and Lin, L.M. 2020, The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Park, M. and Lennon, S.J. 2009, Brand name and promotion in online shopping contexts, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149–160.
- Pasaribu, A., Purwati, Y. and Jie, F. 2013, The influence of attitude and brand recognition toward purchase intention of online advertising on social networking sites, *Proceedings of the 18th Asia Pacific DSI Conference. Atlanta, United States: International Decision Sciences Institute*, 1–14.
- Phua, J., Lin, J.-S. (Elaine) and Lim, D.J. 2018, Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram, *Computers in Human Behavior*, 84, 93–102.
- Praschita, I. W. P., & Giantari, I. G. A. K. 2019. Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap brand attitude. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 8016–8046.
- Schouten, A.P., Janssen, L. and 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.
- Setywan, M. 2016, Pengaruh Brand Recognition, Attitude dan confidence Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2).
- Social Samosa, 2019, *Data: 89% marketers say Instagram is important to their influencer marketing strategy*, Social Samosa.

- Sokolova, K. and 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.
- Stephanie, E. 2013, Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'Oreal di Surabaya, *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1–21.
- Stubb, C., Nyström, A.-G. and Colliander, J. 2019, Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness, *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tafesse, W. and Wood, B.P. 2021, Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Thakur, R., Angriawan, A. and Summey, J.H. 2016, Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness, *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773.
- Zalma, O., Aknuranda, I. and Az-Zahra, H.M. 2018, Analisis Posisi Iklan Banner pada Situs Web Berita Online Terhadap Klik dan Ad Recognition, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (J-PTIIK)*, 2(3), 1237–1247.