

Pengaruh Kredibilitas Influencer Beby Tsabina pada Media Sosial Instagram dan Keselarasan Diri terhadap Sikap Influencer Serta Dampaknya pada Niat Konsumen terhadap Produk Barenbliss

Dessy Herdiana¹, Desi Jaelani², Reminta Lumban Batu³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

³Dosen Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

Email: ¹2210631020205@student.ac.id, ²2210631020204@student.ac.id,

³reminta.lumban@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kredibilitas influencer Beby Tsabina dalam membentuk sikap konsumen dan niat perilaku terhadap produk Barenbliss melalui media sosial instagram. Background Problems: Bagaimana pengaruh kredibilitas influencer, media sosial instagram, dan keselarasan diri terhadap sikap terhadap influencer serta dampaknya pada niat perilaku konsumen terhadap produk Barenbliss. Novelty: Penelitian ini menggabungkan tiga variabel utama kredibilitas influencer, media sosial instagram, dan keselarasan diri yang secara bersamaan dianalisis terhadap sikap dan niat konsumen, khususnya dalam konteks lokal Indonesia dengan tokoh influencer spesifik yaitu Beby Tsabina. Research Methods: Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap pengguna instagram yang mengenal Beby Tsabina dan produk Barenbliss. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Finding/Results: Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, media sosial instagram, dan keselarasan diri berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap influencer, yang selanjutnya berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Conclusion: Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kredibilitas dan keselarasan antara influencer dan konsumen sangat berperan dalam membentuk niat beli melalui sikap positif terhadap influencer.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Instagram, Kredibilitas, Keselarasan Diri, Niat Perilaku Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the role of influencer credibility Beby Tsabina in shaping consumer attitudes and behavioral intentions towards Barenbliss products through Instagram social media. Background Problems: How do influencer credibility, Instagram social media, and self-congruence influence attitudes towards influencers and their impact on consumer behavioral intentions towards Barenbliss products. Novelty: This study combines three main variables of influencer credibility, Instagram social media, and self-congruence which are simultaneously analyzed towards consumer attitudes and intentions, especially in the local Indonesian context with a specific influencer figure, namely Beby Tsabina. Research Methods: The method used is a quantitative approach with a survey technique on Instagram users who know Beby Tsabina and Barenbliss products. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques. Finding/Results: The results show that influencer credibility, Instagram social media, and self-congruence have a significant positive effect on attitudes towards influencers, which in turn influence consumer behavioral intentions. Conclusion: The conclusion of this study is that credibility and congruence between influencers and consumers play a very important role in shaping purchase intentions through positive attitudes towards influencers.

Keywords: Influencer Marketing, Instagram, Credibility, Self-Congruence, Consumer Behavioral Intentions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat selama satu dekade terakhir telah memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan brand. Salah satu bentuk transformasi paling nyata adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai kanal utama dalam kegiatan pemasaran. Platform seperti Instagram kini tidak hanya menjadi tempat berbagi momen visual, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun komunikasi dua arah antara brand dan audiens, terutama melalui peran influencer.

Kredibilitas influencer (X1) menjadi determinan utama dalam membangun kepercayaan terhadap pesan promosi. Dimensi kredibilitas seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik terbukti berpengaruh terhadap sikap konsumen serta niat beli terhadap produk yang dipromosikan melalui Instagram (Zhou et al., 2024). Ketika audiens memandang seorang influencer sebagai figur yang otentik dan kompeten, mereka cenderung mengembangkan sikap positif dan loyalitas terhadap merek yang diiklankan.

Media sosial, khususnya Instagram (X2), menjadi medium utama yang memfasilitasi interaksi antara influencer dan konsumen. Format visual yang menarik serta fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Reels telah terbukti meningkatkan keterlibatan dan respons emosional pengguna (Costa et al., 2024). Hal ini menjadikan Instagram bukan sekadar sarana hiburan, tetapi juga instrumen pemasaran yang sangat efektif.

Keselaran diri (self-congruence) (X3) juga memainkan peran penting. Konsumen cenderung lebih menerima pesan pemasaran dari influencer yang mereka anggap mewakili citra diri mereka, baik aktual maupun ideal. Kesesuaian ini menciptakan resonansi emosional yang memperkuat hubungan antara konsumen dan brand, serta meningkatkan efektivitas promosi digital (Rodrigues et al., 2024).

Sikap terhadap influencer (Y) mencerminkan evaluasi afektif konsumen atas kepribadian dan konten yang disampaikan oleh influencer. Studi terbaru menunjukkan bahwa sikap positif terhadap influencer secara signifikan memengaruhi intensi pembelian, terutama di kalangan generasi Z dan milenial yang lebih responsif terhadap pendekatan berbasis nilai personal (Handayani et al., 2025).

Niat Perilaku konsumen (Z) menjadi hasil akhir dari rangkaian persepsi yang terbentuk melalui kredibilitas, media sosial, dan keselaran diri. Niat ini ditunjukkan melalui tindakan membeli, merekomendasikan, atau bahkan menjadi advokat merek di media sosial (Susanti & Prabowo, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer Beby Tsabina (X1), peran media sosial instagram (X2), dan keselaran diri (X3) terhadap sikap konsumen terhadap influencer (Y), serta dampaknya terhadap niat perilaku konsumen (Z) terhadap produk Barenbliss.. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial dan endorsement.

Rumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas influencer berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap influencer?
2. Apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap influencer?
3. Apakah keselaran diri berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap influencer?
4. Apakah sikap terhadap influencer berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen terhadap produk Barenbliss?
5. Apakah kredibilitas influencer, media sosial, dan keselaran diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap dan niat perilaku konsumen?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap terhadap influencer
2. Mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap sikap terhadap influencer.
3. Mengetahui pengaruh keselaran diri terhadap sikap terhadap influencer.
4. Menganalisis pengaruh sikap terhadap influencer terhadap niat perilaku konsumen.
5. Menguji pengaruh bersama antara kredibilitas influencer, media sosial, dan keselaran diri terhadap sikap dan niat perilaku konsumen terhadap produk Barenbliss.

Memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis dalam memilih influencer yang tepat. Memberikan gambaran kepada perusahaan tentang pentingnya kesesuaian antara brand ambassador dan karakteristik target pasar. Menyediakan dasar pengambilan keputusan dalam strategi konten digital, terutama di instagram.

Penjelasan singkat variable

X1: Kredibilitas Influencer Persepsi konsumen terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik influencer. Meningkatkan kepercayaan dan sikap positif. (Zhou et al., 2024)

X2: Media Sosial (Instagram) Platform interaktif yang mendukung penyebaran pesan secara visual dan emosional. (Gonzalez & Park, 2025)

X3: Keselarasan Diri Kecocokan citra diri konsumen dengan citra influencer, membentuk ikatan emosional. (Kim et al., 2025)

Y: Sikap terhadap Influencer Evaluasi konsumen terhadap influencer yang memengaruhi keputusan mereka. (Nguyen & Lim, 2024)

Z: Niat Perilaku Konsumen Kecenderungan untuk membeli atau merekomendasikan produk. (Lee & Hartanto, 2025)

Dasar Logis Mengapa Topik ini penting

Penelitian ini penting karena mencerminkan pergeseran paradigma dalam komunikasi pemasaran. Konsumen kini lebih mempercayai opini individu yang dianggap autentik daripada iklan tradisional. Fenomena ini diperkuat oleh interaksi tinggi di media sosial. Perusahaan perlu memahami dinamika psikologis dan sosial dari pengaruh seorang influencer agar mampu menciptakan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini menjembatani celah antara pendekatan teoretis dan praktik pemasaran modern berbasis digital.

KAJIAN TEORI

Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)

Teori kredibilitas sumber menjelaskan bahwa efektivitas pesan komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator. Kredibilitas mencakup tiga dimensi utama: keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Dalam konteks influencer di media sosial, ketiga dimensi ini berperan penting dalam membentuk sikap dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Wang & Lin, 2024). Studi terbaru oleh Kim et al. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam industri kecantikan dan fashion melalui media visual seperti Instagram.

Teori Keselarasan Diri (Self-Congruence Theory)

Teori self-congruence menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai produk atau tokoh yang mencerminkan citra diri mereka, baik aktual maupun ideal. Keselarasan ini menumbuhkan koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan merek atau tokoh yang mewakilinya (Choi, J., Park 2025). Penelitian terbaru di Indonesia oleh Sari dan Ardiansyah (2024) mengungkapkan bahwa keselarasan nilai antara influencer dan pengikutnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap brand yang diiklankan.

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat perilaku merupakan prediktor utama dari tindakan aktual. Niat ini terbentuk dari tiga aspek: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Rizki & Herlina, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, TPB digunakan untuk memprediksi niat pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer di media sosial. Sikap positif terhadap influencer terbukti berperan penting dalam meningkatkan intensi membeli (Martinez et al., 2024).

Teori Media Sosial (Social Media Theory)

Teori media sosial menjelaskan bahwa platform digital memungkinkan terciptanya interaksi sosial berbasis konten yang diciptakan oleh pengguna. Ciri khas seperti partisipasi, keterlibatan aktif, dan kemampuan menyebarkan informasi secara cepat menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif (Hanafi Y, 2025). Instagram khususnya, dengan fitur video pendek dan reels, memungkinkan penyampaian pesan yang lebih emosional dan personal (Chen & Wu, 2025).

Kerangka Pemikiran

Interaksi antara kredibilitas influencer, media sosial, dan keselarasan diri memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pembentukan sikap terhadap influencer. Ketiga faktor ini secara simultan membentuk evaluasi konsumen terhadap influencer, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk membeli

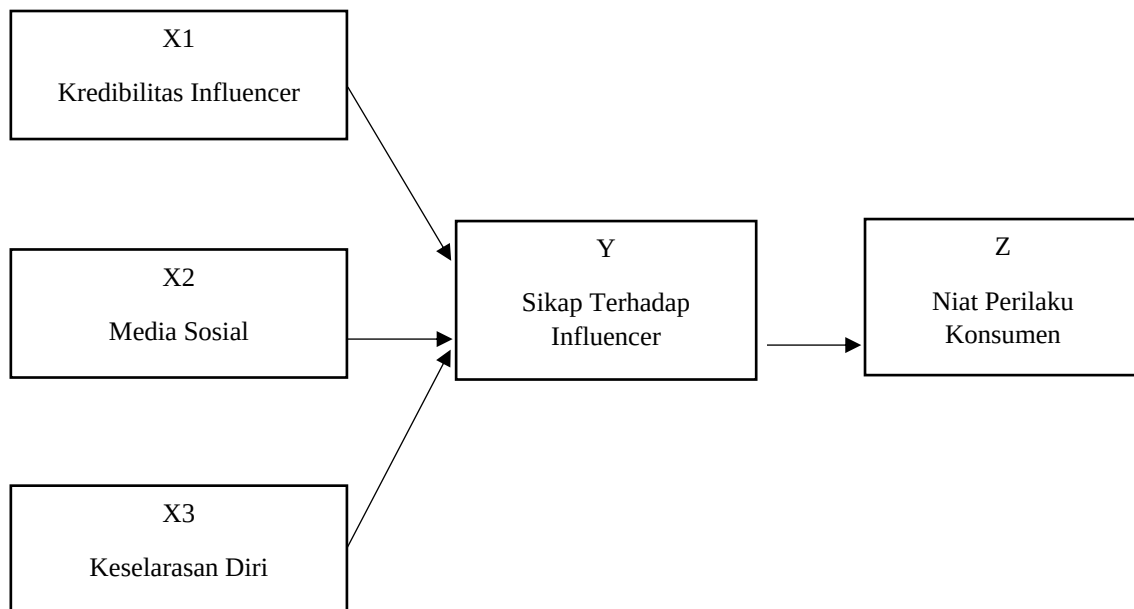
produk yang dipromosikan. Influencer yang dianggap kredibel dan selaras secara nilai personal dengan audiensnya cenderung menciptakan dampak persuasi yang lebih kuat (Andriani & Wijaya, 2024).

Fenomena meningkatnya pengaruh influencer di media sosial menimbulkan pertanyaan akademik tentang mekanisme psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Kredibilitas influencer, platform media sosial, dan keselarasan diri dianggap sebagai faktor-faktor utama yang dapat memengaruhi sikap terhadap influencer. Sikap ini selanjutnya membentuk niat perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Konsumen yang memandang influencer sebagai figur yang ahli dan dapat dipercaya akan lebih mungkin mempercayai pesan promosi. Instagram sebagai media penyebar konten memberikan pengalaman visual dan emosional yang memperkuat hubungan antara influencer dan audiens. Saat konsumen merasa cocok secara nilai dan gaya hidup dengan influencer, maka mereka cenderung membentuk sikap positif dan menunjukkan

Model Konseptual

X1 = Kredibilitas Influencer
X2 = Media Sosial (Instagram)
X3 = Keselarasan Diri
Y = Sikap terhadap Influencer
Z = Niat Perilaku Konsumen



Hipotesis Penelitian

X1: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer.
X2: Media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer.
X3: Keselarasan diri berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer.
Y: Sikap terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen.

Z: Kredibilitas influencer, media sosial, dan keselarasan diri secara simultan berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer. Sikap terhadap influencer memediasi pengaruh kredibilitas influencer, media sosial, dan keselarasan diri terhadap niat perilaku konsumen.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer Beby Tsabina di media sosial Instagram dan keselarasan diri terhadap sikap terhadap influencer serta dampaknya pada niat perilaku konsumen terhadap produk Barenbliss. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini akan mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang mengenal produk Barenbliss.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna instagram yang menjadi audiens Beby Tsabina dan memiliki potensi sebagai konsumen produk Barenbliss. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang aktif menggunakan instagram dan mengetahui influencer Beby Tsabina serta produk Barenbliss.

Variabel Penelitian

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari beberapa indikator variabel, yaitu kredibilitas influencer, keselarasan diri, sikap terhadap influencer, dan niat perilaku konsumen. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

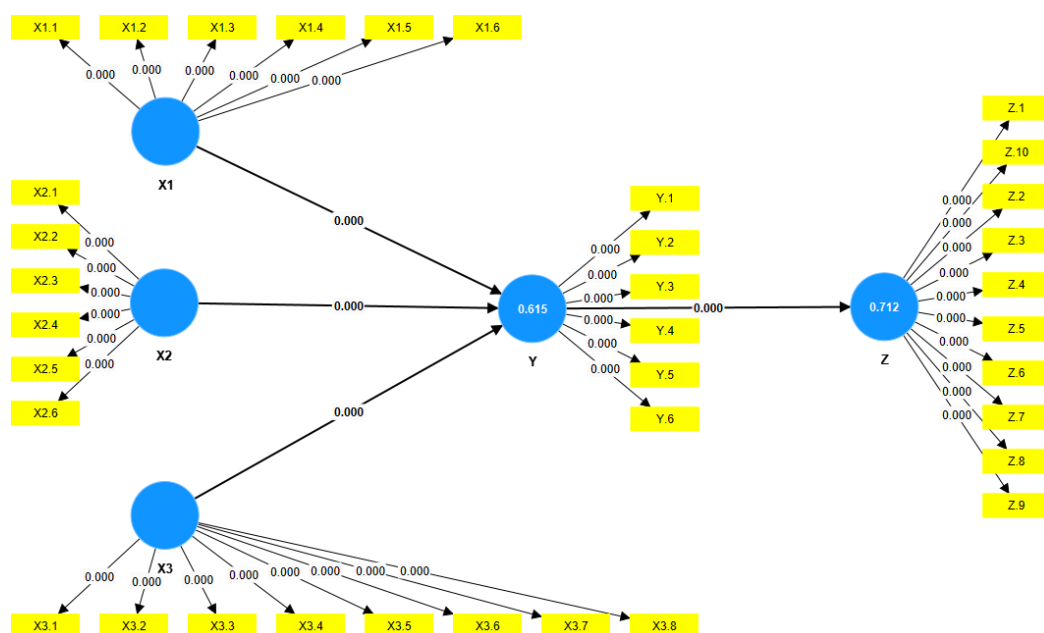
Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang diajukan. Sebelum analisis SEM, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas data. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh kredibilitas influencer dan keselarasan diri terhadap sikap serta niat perilaku konsumen dalam konteks media sosial instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Model Struktural (Inner Model)

1. Variabel laten eksogen Kredibilitas Influencer (X1) memiliki tiga variabel manifest (indikator) yaitu: Daya tarik yang dinyatakan oleh X11, Kepercayaan yang dinyatakan oleh X12, Keahlian yang dinyatakan oleh X13
2. Variabel laten eksogen Media Sosial (X2) memiliki tiga variabel manifest (indikator) yaitu: Kehadiran sosial oleh X21, Kekayaan media oleh X22, Jangkauan luas yang dinyatakan oleh X23
3. Variabel laten eksogen Keselarasan Diri (X3) memiliki empat variabel manifest (indikator) yaitu: Diri Aktual yang dinyatakan oleh X31, Diri Ideal yang dinyatakan oleh X32, Diri Sosial yang dinyatakan oleh X33, dan Citra diri sosial ideal oleh X34
4. Variabel laten endogen Sikap Terhadap Influencer (Y) memiliki tiga variabel manifest (indikator) yaitu: Daya tarik yang dinyatakan oleh Y1, Keahlian yang dinyatakan oleh Y2, Ekesamaan minat yang dinyatakan oleh Y3
5. Variabel laten endogen Niat Perilaku Konsumen (Z) memiliki lima variabel manifest (indikator) yaitu: Loyalitas terhadap perusahaan yang dinyatakan oleh Z1, Keinginan untuk membayar lebih yang dinyatakan oleh Z2, Beralih Merek yang dinyatakan oleh Z3, Respons eksternal terhadap masalah oleh Z4, dan Respons internal terhadap masalah oleh Z5



Gambar 1. Output Data Primer Yang Diolah

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

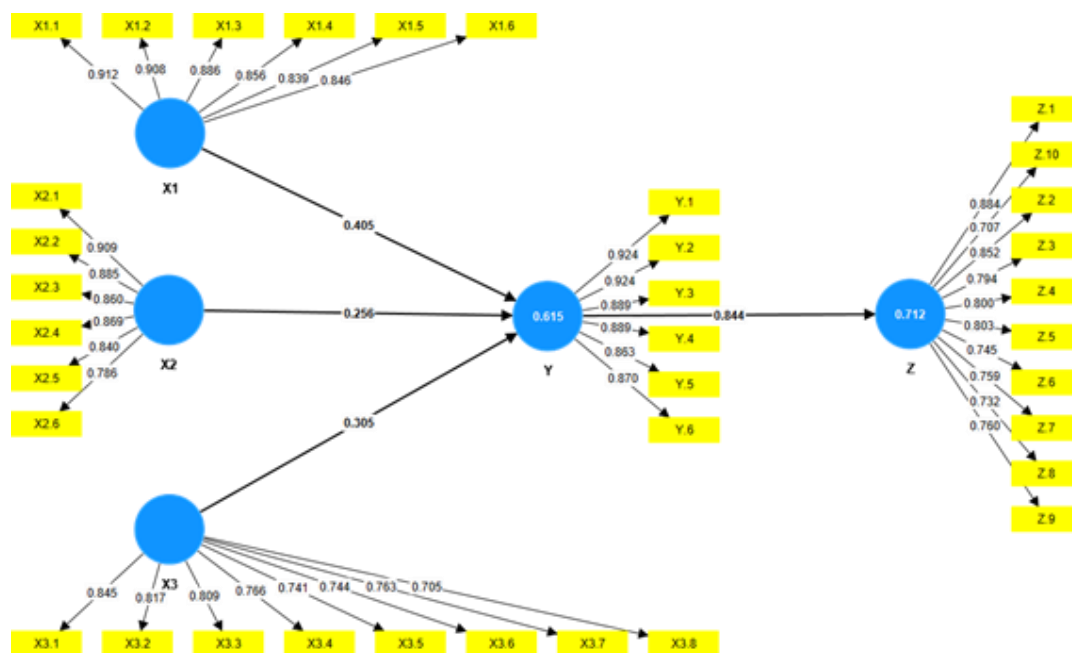
Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji realibilitas komposit.

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukan terdapat perubahan pada suatu indicator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Berikut hasil perhitungan menggunakan program komputer smart PLS

Tabel 1. Output Result For Outer Loading

	Kredibilitas	Media Sosial	Keselarasan Diri	Sikap Terhadap Influencer	Nilai Perilaku Konsumen
	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,912				
X1.2	0,908				
X1.3	0,886				
X1.4	0,856				
X1.5	0,839				
X1.6	0,846				
X2.1		0,909			
X2.2		0,885			
X2.3		0,860			
X2.4		0,869			
X2.5		0,840			
X2.6		0,786			
X3.1			0,845		
X3.2			0,817		
X3.3			0,809		
X3.4			0,766		
X3.5			0,741		
X3.6			0,744		
X3.7			0,763		
X3.8			0,705		
Y1				0,924	
Y2				0,924	
Y3				0,889	
Y4				0,889	
Y5				0,863	
Y6				0,870	
Z1					0,884
Z2					0,852
Z3					0,794
Z4					0,800
Z5					0,803
Z6					0,745
Z7					0,759
Z8					0,732
Z9					0,760
Z10					0,707



Gambar 2. Output Data Primer Yang Diolah

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2012: 25), suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,5. Output menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (convergent validity).

Uji Validitas Diskriminan

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (discriminant validity) dengan membandingkan nilai pada tabel cross loading. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai loading factor kepada konstruk lain.

Tabel 2. Output Cross Loading

	Kredibilitas	Media Sosial	Keselarasan Diri	Sikap Terhadap Influencer	Nilai Perilaku Konsumen
	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,912	0,507	0,436	0,625	0,712
X1.2	0,908	0,502	0,467	0,647	0,723
X1.3	0,886	0,442	0,389	0,607	0,664
X1.4	0,856	0,442	0,393	0,571	0,631
X1.5	0,839	0,443	0,387	0,541	0,614
X1.6	0,846	0,425	0,376	0,585	0,641
X2.1	0,511	0,909	0,420	0,554	0,654
X2.2	0,434	0,885	0,371	0,549	0,621
X2.3	0,469	0,860	0,377	0,524	0,594
X2.4	0,465	0,869	0,340	0,512	0,588
X2.5	0,427	0,840	0,399	0,500	0,588
X2.6	0,403	0,786	0,323	0,453	0,553
X3.1	0,390	0,400	0,845	0,537	0,567
X3.2	0,367	0,345	0,817	0,515	0,533
X3.3	0,410	0,350	0,809	0,484	0,552
X3.4	0,355	0,368	0,766	0,489	0,506

X3.5	0,359	0,316	0,741	0,439	0,464
X3.6	0,350	0,309	0,744	0,431	0,424
X3.7	0,362	0,338	0,763	0,448	0,496
X3.8	0,298	0,238	0,705	0,391	0,429
Y1	0,632	0,574	0,568	0,924	0,783
Y2	0,634	0,571	0,575	0,924	0,802
Y3	0,601	0,550	0,567	0,889	0,741
Y4	0,607	0,553	0,523	0,889	0,760
Y5	0,564	0,466	0,516	0,863	0,707
Y6	0,620	0,502	0,493	0,870	0,726
Z1	0,708	0,622	0,565	0,794	0,884
Z2	0,650	0,571	0,556	0,741	0,852
Z3	0,624	0,573	0,540	0,680	0,794
Z4	0,607	0,526	0,536	0,680	0,800
Z5	0,602	0,548	0,554	0,670	0,803
Z6	0,554	0,521	0,453	0,613	0,745
Z7	0,591	0,544	0,502	0,625	0,759
Z8	0,523	0,535	0,477	0,606	0,732
Z9	0,551	0,505	0,479	0,627	0,760
Z10	0,540	0,546	0,366	0,554	0,707

Uji Realibilitas

Sarwono dan Narimawati (2015: 18) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Kontrak	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kredibilitas	0,938	0,941	0,951	0,765
Media Sosial	0,928	0,932	0,944	0,738
Keselarasan Diri	0,904	0,909	0,923	0,601
Sikap Terhadap Influencer	0,949	0,951	0,959	0,798
Nilai Perilaku Konsumen	0,930	0,935	0,941	0,617

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a dan rho_c), serta Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil output, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal. Nilai tertinggi terdapat pada konstruk Sikap Terhadap Influencer sebesar 0,949, sedangkan yang terendah yaitu Keselarasan Diri sebesar 0,904. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk konsisten dalam mengukur variabelnya.

Selanjutnya, nilai Composite Reliability (CR) baik pada rho_a maupun rho_c juga menunjukkan hasil di atas batas minimum 0,70. Nilai rho_a berkisar antara 0,909 hingga 0,951, sedangkan rho_c berada di rentang 0,923 hingga 0,959. Ini berarti bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas gabungan yang sangat baik.

Untuk pengujian validitas konvergen, dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Semua konstruk memiliki nilai AVE > 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukurnya. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk Sikap Terhadap Influencer sebesar 0,798, sedangkan nilai terendah adalah pada konstruk Keselarasan Diri sebesar 0,601.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian R²

Tabel 4. Output Perhitungan R²

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y	0.615	0.612
Z	0.712	0.712

Nilai R-squared (R²) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2012: 27), hasil R² sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik. Tabel di atas menunjukkan nilai R² penelitian ini yaitu sebesar 0.615 untuk variabel Y dan 0.712 untuk variabel Z, yang berarti keduanya memiliki nilai yang mendekati atau melebihi 0.67. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai model yang baik, karena sebagian besar varians pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya.

Goodness of Fit (GoF)

Selanjutnya terdapat pengukuran menggunakan Goodness of Fit (GoF) index. GoF index ini digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Adapun kriteria untuk GoF index yaitu; 0.10 (kecil), 0.25 (medium), 0.36 (besar). Berikut adalah rumus untuk menentukan nilai GoF index:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times \text{R}^2}$$

Diketahui bahwa nilai average communality index sebesar 0.561 dan nilai Average R-Square 0.672., maka perhitungan GoF index sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{0.704 \times 0.663} = 0.68$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF 0.68. Hal ini menunjukkan nilai tersebut termasuk kategori besar karena >0.68. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer, peran media sosial Instagram, dan keselarasan diri konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer. Selanjutnya, sikap yang terbentuk terhadap influencer juga terbukti secara signifikan memengaruhi niat perilaku konsumen terhadap produk Barenbliss. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran berbasis influencer tidak hanya ditentukan oleh kehadiran seorang tokoh publik, tetapi juga oleh tingkat kredibilitasnya, kekuatan media sosial yang digunakan, serta kesesuaian nilai antara influencer dan audiensnya.

Model konseptual dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap influencer menjadi variabel mediasi penting yang menjembatani pengaruh kredibilitas, media sosial, dan keselarasan diri terhadap niat konsumen. Hal ini menegaskan bahwa pembentukan sikap positif terhadap influencer merupakan langkah krusial dalam mendorong perilaku konsumen yang diharapkan.

Saran

1. Bagi Perusahaan:

Perusahaan, khususnya dalam industri kecantikan seperti Barenbliss, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer sebagai brand ambassador. Faktor kredibilitas (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) perlu menjadi prioritas dalam proses pemilihan. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa citra dan nilai yang dimiliki influencer selaras dengan identitas dan karakteristik target pasar.

2. Bagi Praktisi Pemasaran Digital:

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram hendaknya dilakukan secara strategis, dengan memperhatikan format konten yang interaktif, visual, dan emosional. Influencer sebaiknya diberikan kebebasan berkreasi untuk menyampaikan pesan secara autentik agar dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas objek kajian terhadap berbagai jenis produk, platform media sosial lainnya, atau tokoh influencer yang memiliki karakteristik berbeda. Selain itu, penambahan variabel lain seperti loyalitas konsumen atau kepercayaan terhadap brand juga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh.

4. Bagi Konsumen:

Konsumen diharapkan lebih kritis dalam menerima informasi dari influencer dengan mempertimbangkan kredibilitas dan latar belakang dari influencer tersebut. Hal ini penting agar keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas semata, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Costa, L., Martins, A., & Pereira, J. (2024). *Visual engagement on Instagram: The role of Stories and Reels in consumer attention*. Journal of Interactive Media and Marketing, 19(1), 22–38.
- Handayani, S., Nugroho, B. S., & Putri, M. D. (2025). *Influencer attitudes and purchase intention among Gen Z in Indonesia: A value-based perspective*. Jurnal Komunikasi Digital Indonesia, 7(2), 55–70.
- Rodrigues, M., Silva, T., & De Castro, L. (2024). *Self-congruence in digital marketing: Connecting identity and consumer-brand relationships*. International Journal of Consumer Psychology, 36(2), 88–105.
- Susanti, I., & Prabowo, R. (2025). *Consumer behavioral intentions in the age of social media branding*. Indonesian Journal of Marketing Science, 11(1), 14–27.
- Zhou, Q., Lee, J., & Hassan, R. (2024). *The influence of influencer credibility on purchase intention via Instagram: Evidence from Southeast Asia*. Asia-Pacific Journal of Marketing Research, 18(3), 67–82.
- Gonzalez, M., & Park, H. (2025). *Social Media Influence in Consumer Engagement*. Journal of Digital Communication, 17(1), 23–41.
- Kim, Y., Cho, J., & Tan, L. (2025). *Self-congruence in influencer marketing: A new approach to emotional attachment*. Journal of Consumer Psychology, 31(2), 105–122.
- Lee, S., & Hartanto, D. (2025). *Consumer behavioral intention in the age of social commerce*. Asia-Pacific Journal of Marketing, 20(1), 55–72.
- Nguyen, T., & Lim, R. (2024). *Evaluating influencer effectiveness through consumer attitudes*. International Review of Marketing Research, 28(3), 88–101.
- Zhou, W., Ma, K., & Idris, A. (2024). *Credibility dimensions in digital influencers: Trust, expertise, and attractiveness revisited*. Digital Influence Journal, 12(4), 199–215.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2024). *Examining consumer adoption of social commerce: An extended model of technology acceptance*. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, 103506.
- Kim, J., Yang, K., & Kim, S. (2023). *Self-influencer congruence and parasocial relationships: Impacts on consumer engagement with social media influencers*. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(3), 367–384.
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Loke, S. P., & Ooi, K. B. (2023). *Deciphering social commerce adoption: A meta-analysis and research agenda*. Internet Research, 33(5), 1762–1787.
- Li, X., Wang, Y., & Wang, L. (2025). *Congruence effects in social media influencer marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying*. Journal of Consumer Behaviour, 24(2), 215–229.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). *Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square*. Jurnal EurekaMatika, 5(2), 59-71.
- Wijaya, H., Rohendi, A., & Mulyani, K. (2024). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik S, Tangerang Selatan*. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(1), 2446-2457.
- Martínez, B. M., Rodríguez-Martelo, T., & Santomé, M. V. (2024). *Tendencias actuales en la adquisición de largometrajes de ficción independiente y autoral por las principales cadenas y plataformas VoD en España*. Comunicación y sociedad, 1-26.
- RR Kezia Herlina, R. (2025). *Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Firm Size Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia Subsektor Keramik yang terdaftar di BEI Tahun 2019-2022* (Doctoral dissertation, Jurnal Mahasiswa Entrepreneur FEB UNARS).

- Nurbaety, E. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Manfaat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim Di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Hanafi, Y., Saefi, M., Ikhsan, M. A., Diyana, T. N., Ahsanuddin, M., Alfian, M., ... & Mustakim, S. S. (2024). Unveiling the intersection of technology and pedagogy: a domain-specific exploration for developing religious moderation content with an exploratory and Rasch Perspective. *British Journal of Religious Education*, 1-14.
- Chen, X., Wu, M., Cheng, C., & Mou, J. (2025). Weighing user's privacy calculus on personal information disclosure: the moderating effect of social media identification. *Online Information Review*, 49(2), 353-372.
- Hanafi, Y., Rotama, R., Bondan, D., Nur, K., Tahniul, A., Imtihan, A. T., ... & Kinanti, P. (2025). Pendampingan Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Komoditas Teh, Durian dan Beras Mentik. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 121-127.
- Choi, J., Park, Y., & Sohn, Y. W. (2021). Corporate social responsibility and job seekers' application intention: a mediated moderation model of calling and value congruence. *Career Development International*, 26(1), 65-82.