

# **INFLUENCER INSTAGRAM DAN NIAT BELI: APA YANG MEMBUAT EFEKTIF?**

**Eka Putri Wulandari**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Penulis korespondensi: [putriwulan.ma@upnjatim.ac.id](mailto:putriwulan.ma@upnjatim.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik influencer di media sosial Instagram terhadap niat beli pengikut melalui peran mediasi karakteristik influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik survei daring terhadap 225 pengguna Instagram yang mengikuti influencer fesyen hijab, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan struktural yang kompleks serta peran mediasi antar variabel berbasis persepsi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, keahlian yang dirasakan, serta hubungan parasosial pengikut. Temuan utama mengindikasikan bahwa kesamaan karakteristik, ketertarikan visual, dan kemampuan interaksi sosial influencer merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi psikologis pengikut terhadap influencer. Selain itu, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan hubungan parasosial terbukti berperan sebagai mediator yang menghubungkan karakteristik influencer dengan niat beli, dengan hubungan parasosial sebagai prediktor paling dominan dalam mendorong niat pembelian produk fesyen. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur influencer marketing dengan mengintegrasikan Elaboration Likelihood Model melalui mekanisme mediasi karakteristik influencer dalam konteks media sosial Instagram. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi merek dan pelaku industri fesyen untuk memilih influencer yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kesamaan nilai dan kemampuan membangun hubungan emosional guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran influencer.*

---

### **KATA KUNCI**

*Influencer Marketing; Karakteristik Influencer; Niat Beli; Media Sosial Instagram*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana strategis bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Lee & Watkins, 2016). Pemanfaatan media sosial secara konsisten berpotensi memberikan dampak pemasaran yang optimal dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat di media sosial adalah penggunaan *influencer*. *Influencer* merupakan individu yang secara aktif memproduksi dan membagikan konten berupa pengalaman pribadi, ulasan, maupun rekomendasi produk kepada pengikutnya (Masuda et al., 2022). Dibandingkan selebriti tradisional, *influencer* dinilai lebih mampu membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens, sehingga dianggap lebih kredibel dan relevan oleh pengguna media sosial (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020). Hubungan yang terbangun ini memungkinkan *influencer* memengaruhi sikap dan keputusan pembelian pengikutnya (Mainolfi & Vergura, 2022). Instagram menjadi salah satu platform utama dalam praktik *influencer* marketing di Indonesia. Pada Januari 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta pengguna (Kemp, 2022). Pengguna Instagram aktif melakukan brand engagement, mengikuti kehidupan *influencer* atau selebriti, serta melakukan aktivitas pencarian informasi produk (Jakpat, 2020). Selain itu, sebagian besar merek di Indonesia mengalokasikan anggaran pemasaran *influencer* mereka pada platform Instagram (AnyMind, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui konten *influencer*.

Dalam konteks produk fesyen, pengaruh *influencer* menjadi semakin kuat karena konsumen dapat secara langsung melihat tampilan dan penggunaan produk melalui konten visual yang disajikan. Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), persuasi pada media sosial cenderung terjadi melalui rute perifer, di mana karakteristik sumber pesan, seperti kredibilitas dan daya tarik, berperan penting dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen (Petty & Cacioppo, 2012; Sokolova & Kefi, 2020). *Influencer* yang dipersepsikan kredibel, ahli, dan memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan pengikutnya terbukti mampu meningkatkan niat pembelian (Sokolova & Kefi, 2020). Karakteristik *influencer* yang memengaruhi persepsi tersebut berasal dari atribut personal yang dimilikinya, seperti homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial (Masuda et al., 2022). Kesamaan nilai dan gaya hidup antara *influencer* dan pengikut (homofili) mempermudah penerimaan pesan (Lam et al., 2020), sementara daya tarik fisik dan sosial meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta hubungan parasosial (Aw & Chuah, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer* di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen melalui kredibilitas sumber, keahlian, dan hubungan parasosial (Sokolova & Kefi, 2020). Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada pengaruh langsung *influencer* terhadap niat beli, sementara mekanisme psikologis internal pengikut yang menjembatani pengaruh tersebut belum banyak dikaji secara komprehensif. Padahal, berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dalam konteks media sosial dan produk fesyen, konsumen cenderung memproses informasi melalui rute perifer, sehingga persepsi terhadap karakteristik sumber pesan menjadi faktor kunci dalam proses persuasi (Petty & Cacioppo, 2012; Sokolova & Kefi, 2020).

Masuda et al. (2022), telah mengusulkan model karakterisasi *influencer* sebagai mediator antara atribut *influencer* dan niat beli, namun penelitian tersebut dilakukan pada platform *YouTube* di Korea Selatan. Perbedaan karakteristik platform dan budaya membatasi generalisasi temuan tersebut, khususnya pada Instagram yang bersifat lebih visual, interaktif, dan dominan dalam praktik *influencer* marketing di

Indonesia (AnyMind, 2021; Kemp, 2022). Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian untuk menguji kembali model tersebut pada konteks Instagram di Indonesia, khususnya pada produk fesyen, guna memperkaya pemahaman mengenai proses persuasi *influencer* marketing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik *influencer* pada platform media sosial Instagram terhadap niat beli pengikut melalui peran mediasi karakterisasi *influencer*. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh sikap homofili, daya tarik fisik, serta daya tarik sosial *influencer* terhadap kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan hubungan parasosial para pengikutnya. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keahlian, dan hubungan parasosial terhadap niat beli pengikut terhadap produk fesyen yang direkomendasikan oleh *influencer*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan teori dalam pengembangan literatur pemasaran *influencer* berbasis ELM serta memberikan implikasi praktis bagi merek dalam merumuskan strategi pemasaran *influencer* yang lebih efisien di platform Instagram.

### KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

*Elaboration Likelihood Model (ELM)*, merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana perubahan sikap terjadi melalui proses komunikasi persuasif, dapat terjadi melalui jalur utama maupun jalur tambahan (Petty & Cacioppo, 2012). Jalur utama melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam berdasarkan kualitas argumen, sedangkan jalur tambahan menekankan penggunaan isyarat sederhana, seperti karakteristik sumber pesan atau daya tarik visual, tanpa memerlukan pemikiran kognitif yang mendalam.

Dalam konteks media sosial, audiens biasanya memproses informasi yang telah tersampaikan melalui jalur tambahan karena keputusan sikap sering kali dibuat secara cepat dan heuristik. Faktor-faktor periferal (tambahan), seperti kredibilitas sumber, penyajian pesan, dan daya tarik komunikator, menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi dan perubahan sikap (Sokolova & Kefi, 2020). Rute ini dinilai lebih relevan bagi audiens yang tidak memerlukan pertimbangan mendalam sebelum mengambil keputusan (Petty & Cacioppo, 2012).

Mengaplikasikan ELM dengan rute periferal pada konteks *influencer* media sosial dan menunjukkan bahwa atribut personal *influencer* membentuk karakterisasi pengikut, yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku (Masuda et al., 2022). Pada produk fesyen, karakteristik visual dan pengalaman penggunaan yang ditampilkan *influencer* memperkuat proses persuasi melalui rute periferal, sehingga meningkatkan ketertarikan dan niat beli audiens.

#### *Atribut Influencer*

Atribut *influencer*, seperti sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial, merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pengikut terhadap kredibilitas sumber serta efektivitas komunikasi pemasaran. Sikap homofili mencerminkan kesamaan karakteristik demografis atau psikografis antara *influencer* dan pengikut yang menumbuhkan rasa kedekatan, sehingga mempermudah penerimaan informasi yang disampaikan (Lam et al., 2020). Kesamaan tersebut juga terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi karena memperkuat keterhubungan antara komunikator dan audiens (Ladhari et al., 2020).

Selain itu, daya tarik fisik merepresentasikan tingkat ketertarikan terhadap penampilan dan estetika visual individu, yang memungkinkan *influencer* lebih mudah menarik perhatian audiens melalui penyajian konten yang menarik (Sokolova & Kefi, 2020; Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Sementara itu, daya tarik sosial berkaitan dengan tingkat kesukaan terhadap *influencer* sebagai komunikator, yang memengaruhi cara pesan dipersepsikan dan dievaluasi oleh pengikut, serta berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap merek yang direkomendasikan (Sokolova & Kefi, 2020; Masuda et al., 2022).

### **Karakterisasi yang Dirasakan**

Karakterisasi *influencer* yang dirasakan oleh pengikut mencerminkan evaluasi psikologis terhadap kredibilitas dan hubungan emosional yang terbentuk melalui interaksi di media sosial. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam *influencer* marketing karena persepsi kejujuran dan integritas *influencer* dapat mendorong pengikut untuk merealisasikan niat beli menjadi tindakan (Mothersbaugh & Hawkins, 2015). Penyampaian ulasan yang jujur, termasuk pengungkapan aspek positif dan negatif suatu produk, meningkatkan transparansi sehingga memperkuat kredibilitas dan efektivitas komunikasi *influencer* (Wiedmann & von Mettenheim, 2021; Pino et al., 2022).

**H1: Sikap homofili berpengaruh positif pada kepercayaan.**

**H2: Daya tarik fisik berpengaruh positif pada kepercayaan.**

**H3: Daya tarik sosial berpengaruh positif pada kepercayaan.**

Keahlian merefleksikan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan *influencer* dalam bidang tertentu yang diperoleh melalui proses pembelajaran dan pengalaman jangka panjang. Persepsi keahlian pengikut terbentuk ketika *influencer* mampu menyampaikan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga meningkatkan keyakinan pengikut terhadap rekomendasi yang diberikan (Wiedmann & von Mettenheim, 2021) Mansour & Diab, 2016).

**H4: Sikap homofili berpengaruh positif pada keahlian.**

**H5: Daya tarik fisik berpengaruh positif pada keahlian.**

**H6: Daya tarik sosial berpengaruh positif pada keahlian.**

Sementara itu, hubungan parasosial menggambarkan ikatan emosional sepihak yang terbentuk antara *influencer* dan pengikut, yang menciptakan ilusi interaksi interpersonal dan kedekatan layaknya hubungan timbal balik. Hubungan ini memperkuat daya persuasi *influencer* karena pengikut merasa terlibat secara emosional dalam interaksi yang berlangsung di media sosial (Hwang & Zhang, 2018) (Labrecque, 2014).

**H7: Sikap homofili berpengaruh positif pada hubungan parasosial.**

**H8: Daya tarik fisik berpengaruh positif pada hubungan parasosial.**

**H9: Daya tarik sosial berpengaruh positif pada hubungan parasosial.**

### **Niat Beli**

Niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu setelah terpapar stimulus pemasaran (Hsu & Nawapon, 2025). Dalam konteks *influencer* marketing, nilai informatif konten, keaslian, dan homofili *influencer* memperkuat hubungan parasosial yang pada akhirnya meningkatkan niat beli pengikut (Liu & Zheng, 2024). Kredibilitas *influencer*, yang mencerminkan tingkat kepercayaan audiens, berperan sebagai mediator antara daya tarik dan keahlian *influencer* dalam memengaruhi niat beli, serta secara langsung mendorong peningkatan niat beli

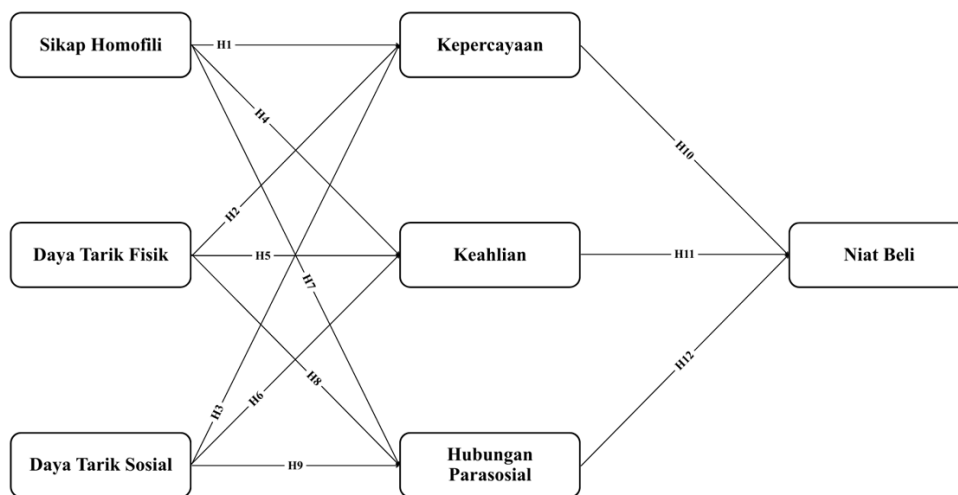
konsumen (AlFarraj et al., 2021) (Chen et al., 2021). Keahlian *influencer* juga mampu mereduksi persepsi negatif terhadap produk, sehingga *influencer* tetap dipersepsikan kredibel meskipun melakukan kolaborasi berbayar (Chih et al., 2020; Schorn et al., 2022).

Selain itu, hubungan parasosial yang positif antara *influencer* dan pengikut terbukti memengaruhi niat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme kognitif dan afektif (Aw & Labrecque, 2020).

**H10: Kepercayaan berpengaruh positif pada niat beli.**

**H11: Keahlian berpengaruh positif pada niat beli.**

**H12: Hubungan parasosial berpengaruh positif pada niat beli.**



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis dampak-dampak *influencer* di media sosial Instagram terhadap niat beli para pengikut melalui peran mediasi karakterisasi *influencer*. Data dikumpulkan menggunakan survei daring melalui Google Form dengan teknik purposive sampling. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram yang berusia sekurang-kurangnya adalah 17 dan telah mengikuti serta pernah melihat konten ulasan dari *influencer* fesyen hijab tertentu.

Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 225 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis struktural. Instrumen penelitian disusun berdasarkan literatur terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert. Variabel yang diteliti meliputi sikap homofili, daya tarik fisik, daya tarik sosial, kepercayaan, keahlian, hubungan parasosial, dan niat beli.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian. Metode ini dipilih karena mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks serta sesuai untuk analisis

berbasis persepsi responden. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1. Indikator Penelitian

<b>Sikap Homofili (Masuda et al., 2022)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Influencer</i> ini dan saya memiliki banyak kesamaan (AH1).</li> <li>2. Saya dan <i>influencer</i> ini sangat mirip (AH2).</li> <li>3. <i>Influencer</i> ini berpikir seperti saya (AH3).</li> <li>4. <i>Influencer</i> ini membagikan nilai-nilai saya (AH4).</li> </ol>
<b>Daya Tarik Fisik (Masuda et al., 2022)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurutku <i>influencer</i> ini ganteng/cantik (PA1).</li> <li>2. <i>Influencer</i> ini agak menarik (PA2).</li> <li>3. Saya memiliki hubungan yang lebih baik dengan <i>influencer</i> ini daripada <i>influencer</i> lainnya (PA3).</li> <li>4. Saya menemukan <i>influencer</i> ini sangat menarik secara fisik (PA4).</li> </ol>
<b>Daya Tarik Sosial (Masuda et al., 2022)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pikir <i>influencer</i> ini bisa menjadi teman saya (SA1).</li> <li>2. Saya ingin mengobrol ramah dengan <i>influencer</i> ini (SA2).</li> <li>3. Kita bisa menjalin persahabatan pribadi satu sama lain (SA3).</li> <li>4. <i>Influencer</i> ini menyenangkan untuk bersama (SA4).</li> </ol>
<b>Kepercayaan (Masuda et al., 2022)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa <i>influencer</i> ini jujur (TW1).</li> <li>2. Saya menganggap <i>influencer</i> ini dapat dipercaya (TW2).</li> <li>3. Saya merasa <i>influencer</i> ini jujur (TW3).</li> </ol>
<b>Keahlian (Masuda et al., 2022)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa <i>influencer</i> ini tahu banyak (PE1).</li> <li>2. Saya merasa <i>influencer</i> ini kompeten untuk membuat pernyataan tentang hal-hal yang baik di <i>influencer</i> ini (PE2).</li> <li>3. Saya menganggap <i>influencer</i> ini ahli di bidangnya (PE3).</li> <li>4. Saya menganggap <i>influencer</i> ini cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang bidangnya (PE4).</li> </ol>
<b>Hubungan Parasosial (Masuda et al., 2022)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Influencer</i> ini membuat saya merasa nyaman seolah-olah saya bersama seorang teman (PR1).</li> <li>2. Saya melihat <i>influencer</i> ini sebagai orang yang alami dan bersahaja (PR2).</li> <li>3. Saya menantikan untuk menonton <i>influencer</i> ini di video berikutnya (PR3).</li> <li>4. Jika <i>influencer</i> ini muncul di video di saluran lain, saya menonton atau membaca postingannya (PR4).</li> <li>5. <i>Influencer</i> ini sepertinya mengerti hal-hal yang ingin saya ketahui (PR5).</li> <li>6. Jika saya melihat cerita tentang <i>influencer</i> ini di koran atau majalah, saya membacanya (PR6).</li> <li>7. Kangen liat <i>influencer</i> ini ketika sedang sakit atau liburan (PR7).</li> <li>8. Saya ingin bertemu langsung dengan <i>influencer</i> ini (PR8).</li> <li>9. Saya merasa kasihan kepada <i>influencer</i> ini ketika dia melakukan kesalahan (PR9).</li> <li>10. Menurut saya <i>influencer</i> ini menarik (PR10).</li> </ol>
<b>Niat Beli (Masuda et al., 2022) (Hou &amp; Sarigöllü, 2022)</b>

1. Saya pikir saya membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* ini (PI1).
2. Saya mungkin membeli produk atau layanan setelah menonton *influencer* ini (PI2).
3. Saya berusaha untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* ini (PI3).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Matriks korelasi antar variabel bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam penelitian ini, dengan nilai korelasi berkisar antara 0 hingga 1 (Hair et al., 2019).** Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki korelasi positif, yang menandakan adanya hubungan satu arah antar variabel.

Tabel 2. Matriks Korelasi

	AH	PA	PE	PI	PR	SA	TW
AH	1	0,273	0,373	0,528	0,47	0,386	0,348
PA	0,273	1	0,423	0,329	0,465	0,328	0,398
PE	0,373	0,423	1	0,503	0,547	0,361	0,647
PI	0,528	0,329	0,503	1	0,543	0,383	0,476
PR	0,47	0,465	0,547	0,543	1	0,637	0,519
SA	0,386	0,328	0,361	0,383	0,637	1	0,462
TW	0,348	0,398	0,647	0,476	0,519	0,462	1

**Uji validitas dalam PLS dilakukan melalui uji validitas konvergen dan diskriminan, di mana konstruk dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai loading factor > 0,708 dan AVE > 0,50 (Hair et al., 2019).** Tabel 3 menunjukkan, meskipun indikator PR2 dan PR10 memiliki nilai outer loading di bawah 0,708, seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria AVE > 0,50 sehingga peneliti memutuskan untuk mempertahankan kedua indikator tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

	AH	PA	PE	PI	PR	SA	TW	Average Variance Extracted (AVE)
AH1	0,793							0,634
AH2	0,772							
AH3	0,818							
AH4	0,802							
PA1		0,831						0,781
PA2		0,923						
PA3		0,895						
PE1			0,826					0,719
PE2			0,873					
PE3			0,846					
PE4			0,845					
PI1				0,913				0,794
PI2				0,901				
PI3				0,859				
PR1					0,797			0,56

	AH	PA	PE	PI	PR	SA	TW	Average Variance Extracted (AVE)
PR10					0,63			
PR2					0,653			
PR3					0,786			
PR4					0,804			
PR5					0,777			
PR6					0,794			
PR7					0,76			
PR8					0,756			
PR9					0,703			
SA1						0,759		
SA2						0,853		0,622
SA3						0,805		
SA4						0,732		
TW1							0,942	
TW2							0,961	0,882
TW3							0,913	

Dalam pengujian validitas diskriminan, digunakan dua pendekatan yaitu **Cross-loadings dan kriteria Fornell–Larcker (Hair et al., 2019)**. Berdasarkan Tabel 4, nilai outer loading setiap indikator pada konstraknya masing-masing lebih besar dibandingkan nilai cross-loading pada konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. Hasil *Cross Loadings*

	AH	PA	PE	PI	PR	SA	TW
AH1	<b>0,793</b>	0,163	0,242	0,437	0,358	0,33	0,221
AH2	<b>0,772</b>	0,15	0,323	0,425	0,313	0,265	0,233
AH3	<b>0,818</b>	0,24	0,32	0,431	0,357	0,311	0,352
AH4	<b>0,802</b>	0,294	0,297	0,396	0,456	0,321	0,286
PA1	0,194	<b>0,831</b>	0,315	0,289	0,391	0,208	0,263
PA2	0,289	<b>0,923</b>	0,43	0,29	0,439	0,349	0,43
PA3	0,229	<b>0,895</b>	0,364	0,297	0,401	0,298	0,343
PE1	0,383	0,37	<b>0,826</b>	0,509	0,505	0,352	0,564
PE2	0,288	0,333	<b>0,873</b>	0,454	0,457	0,356	0,574
PE3	0,283	0,369	<b>0,846</b>	0,357	0,421	0,223	0,469
PE4	0,292	0,36	<b>0,845</b>	0,355	0,46	0,271	0,575
PI1	0,52	0,357	0,479	<b>0,913</b>	0,505	0,323	0,498
PI2	0,449	0,219	0,426	<b>0,901</b>	0,464	0,302	0,401
PI3	0,438	0,297	0,437	<b>0,859</b>	0,48	0,4	0,365
PR1	0,437	0,378	0,498	<b>0,495</b>	0,797	0,61	0,48
PR10	0,417	0,346	0,305	0,401	<b>0,63</b>	0,377	0,304
PR2	0,296	0,373	0,469	0,284	<b>0,653</b>	0,528	0,525
PR3	0,333	0,471	0,381	0,347	<b>0,786</b>	0,458	0,358

	AH	PA	PE	PI	PR	SA	TW
<b>PR4</b>	0,348	0,332	0,501	0,475	<b>0,804</b>	0,43	0,39
<b>PR5</b>	0,517	0,322	0,471	0,536	<b>0,777</b>	0,41	0,414
<b>PR6</b>	0,321	0,287	0,459	0,356	<b>0,794</b>	0,479	0,477
<b>PR7</b>	0,193	0,36	0,359	0,336	<b>0,76</b>	0,452	0,31
<b>PR8</b>	0,231	0,327	0,297	0,354	<b>0,756</b>	0,551	0,297
<b>PR9</b>	0,358	0,28	0,313	0,414	<b>0,703</b>	0,447	0,298
<b>SA1</b>	0,339	0,173	0,243	0,312	0,482	<b>0,759</b>	0,321
<b>SA2</b>	0,289	0,318	0,299	0,264	0,586	<b>0,853</b>	0,366
<b>SA3</b>	0,325	0,13	0,189	0,315	0,466	<b>0,805</b>	0,241
<b>SA4</b>	0,274	0,365	0,374	0,32	0,458	<b>0,732</b>	0,486
<b>TW1</b>	0,303	0,388	0,555	0,435	0,468	0,446	<b>0,942</b>
<b>TW2</b>	0,365	0,365	0,634	0,455	0,522	0,482	<b>0,961</b>
<b>TW3</b>	0,31	0,369	0,635	0,452	0,469	0,367	<b>0,913</b>

Data perhitungan reliabilitas komposit pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2018). Uji reliabilitas dalam PLS bertujuan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur dengan kriteria nilai Cronbach's alpha atau Composite Reliability > 0,70, meskipun nilai  $\geq 0,60$  masih dapat diterima pada penelitian eksploratif.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<b>AH</b>	0,809	0,874	Reliabel
<b>PA</b>	0,86	0,914	Reliabel
<b>PE</b>	0,87	0,911	Reliabel
<b>PI</b>	0,87	0,92	Reliabel
<b>PR</b>	0,912	0,927	Reliabel
<b>SA</b>	0,798	0,868	Reliabel
<b>TW</b>	0,933	0,957	Reliabel

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, di mana semakin tinggi nilai  $R^2$  menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 6, nilai  $R^2$  pada variabel kepercayaan (TW) sebesar 0,301, keahlian (PE) sebesar 0,275, hubungan parasosial (PR) sebesar 0,519, dan niat beli (PI) sebesar 0,369, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel dipengaruhi oleh konstruk dalam model penelitian dengan proporsi yang bervariasi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 6. Koefisien  $R^2$

	R Square
<b>TW</b>	0,301

<b>PE</b>	0,275
<b>PR</b>	0,519
<b>PI</b>	0,369

Pengukuran effect size ( $f^2$ ) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial memiliki pengaruh langsung dengan besaran kecil hingga sedang terhadap keahlian yang dirasakan, hubungan parasosial, dan kepercayaan. Selain itu, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan hubungan parasosial juga memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli, dengan pengaruh terbesar ditunjukkan oleh hubungan parasosial dibandingkan konstruk lainnya.

Tabel 7.  $F^2$  Effect Size

	<b>AH</b>	<b>PA</b>	<b>PE</b>	<b>PI</b>	<b>PR</b>	<b>SA</b>	<b>TW</b>
<b>AH</b>			0,056		0,084		0,029
<b>PA</b>			0,111		0,113		0,078
<b>PE</b>				0,036			
<b>PI</b>							
<b>PR</b>				0,122			
<b>SA</b>			0,034		0,365		0,116
<b>TW</b>				0,023			

Berdasarkan Tabel 8, nilai SRMR sebesar 0,074 ( $< 0,10$ ) menunjukkan bahwa model persamaan struktural memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang baik. Selain itu, nilai Chi-Square sebesar 1068,344 ( $\geq 0,05$ ) serta nilai NFI sebesar 0,740 mengindikasikan bahwa model yang diestimasi dapat diterima dan mencerminkan kesesuaian yang memadai antara data empiris dan model teoritis.

Tabel 8. Hasil Uji Kecocokan Model

	<b>Saturated Model</b>	<b>Kriteria</b>
<b>SRMR</b>	0,074	Diterima jika SRMR $< 0,10$
<b>d_ ULS</b>	2,695	
<b>d_ G</b>	1,052	
<b>Chi-Square</b>	1068,344	Diterima jika $\geq 0,05$
<b>NFI</b>	0,74	Diterima jika $< 0,90$

Hasil uji hipotesis pada 8 menunjukkan bahwa seluruh dua belas hipotesis dalam penelitian ini didukung, dengan seluruh hubungan antar variabel memiliki koefisien  $\beta$  positif dan nilai  $P < 0,05$ . Secara keseluruhan, sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan hubungan parasosial, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan pengaruh terbesar ditunjukkan oleh hubungan parasosial.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

<b>No.</b>	<b>Deskripsi Hipotesis</b>	<b>Estimate(<math>\beta</math>)</b>	<b>P Values</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>Pengaruh</b>
1	Sikap homofili berpengaruh positif pada kepercayaan	0,156	0,037	Didukung	Positif
2	Daya tarik fisik berpengaruh positif pada kepercayaan	0,251	0,002	Didukung	Positif

No.	Deskripsi Hipotesis	Estimate( $\beta$ )	P Values	Kesimpulan	Pengaruh
3	Daya tarik sosial berpengaruh positif pada kepercayaan	0,319	0,000	Didukung	Positif
4	Sikap homofili berpengaruh positif pada keahlian	0,222	0,003	Didukung	Positif
5	Daya tarik fisik berpengaruh positif pada keahlian	0,305	0,000	Didukung	Positif
6	Daya tarik sosial berpengaruh positif pada keahlian	0,175	0,015	Didukung	Positif
7	Sikap homofili berpengaruh positif pada hubungan parasosial	0,221	0,000	Didukung	Positif
8	Daya tarik fisik berpengaruh positif pada hubungan parasosial	0,251	0,000	Didukung	Positif
9	Daya tarik sosial berpengaruh positif pada hubungan parasosial	0,469	0,000	Didukung	Positif
10	Kepercayaan berpengaruh positif pada niat beli	0,162	0,022	Didukung	Positif
11	Keahlian yang dirasakan berpengaruh positif pada niat beli	0,21	0,041	Didukung	Positif
12	Hubungan parasosial berpengaruh positif pada niat beli	0,344	0,000	Didukung	Positif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial *influencer* berperan penting dalam membentuk kepercayaan, keahlian yang dirasakan, serta hubungan parasosial pengikut. Seluruh hipotesis yang diajukan didukung secara empiris, yang menegaskan bahwa karakteristik personal *influencer* memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi persepsi dan respons pengikut terhadap rekomendasi produk fesyen, khususnya fesyen hijab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengikut kepada *influencer*. Kesamaan karakteristik, nilai, dan preferensi antara *influencer* dan pengikut membuat pengikut merasa lebih dekat dan yakin terhadap kejujuran serta kredibilitas informasi yang disampaikan (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020). Dalam konteks fesyen hijab, kesamaan gaya berpakaian dan preferensi busana memperkuat keyakinan pengikut bahwa rekomendasi *influencer* relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, daya tarik fisik meningkatkan persepsi kredibilitas karena *influencer* mampu menampilkan produk fesyen secara visual lebih menarik (Masuda et al., 2022). Daya tarik sosial turut memperkuat kepercayaan melalui kemampuan *influencer* dalam membangun interaksi yang hangat, persuasif, dan konsisten dengan pengikutnya (Koranteng et al., 2023).

Selanjutnya, sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial juga terbukti berpengaruh positif terhadap keahlian yang dirasakan. Kesamaan antara *influencer* dan pengikut memudahkan pengikut dalam memahami informasi yang disampaikan, sehingga kemampuan dan kompetensi *influencer* dinilai

lebih tinggi (Ki et al., 2020). Dalam produk fesyen, kesamaan selera membuat keahlian *influencer* dalam melakukan mix and match terlihat lebih relevan dan meyakinkan. Daya tarik fisik memungkinkan *influencer* menampilkan produk dengan lebih estetik, sehingga meningkatkan persepsi profesionalisme dan keahlian (Ozanne et al., 2019). Sementara itu, daya tarik sosial membantu *influencer* menyampaikan pengalaman dan ulasan produk secara komunikatif dan persuasif, yang memperkuat persepsi keahlian di mata pengikut (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020).

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap pembentukan hubungan parasosial. Kesamaan karakteristik dan preferensi menciptakan rasa kedekatan emosional yang memudahkan terbentuknya hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikut (Sokolova & Kefi, 2020). Daya tarik fisik meningkatkan perhatian dan ketertarikan pengikut, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih intens melalui interaksi di media sosial (Lee & Watkins, 2016). Daya tarik sosial menjadi faktor yang paling dominan karena kemampuan *influencer* dalam berkomunikasi secara hangat dan interaktif membuat pengikut merasa mengenal dan dekat dengan *influencer*, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah (Aw & Chuah, 2021).

Selanjutnya, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan hubungan parasosial terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan hubungan parasosial sebagai prediktor terkuat. Kepercayaan meningkatkan penerimaan informasi dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga pengikut lebih bersedia mengikuti rekomendasi *influencer* (AlFarraj et al., 2021; Li et al., 2022). Keahlian *influencer* memberikan legitimasi terhadap informasi yang disampaikan dan membuat rekomendasi produk dinilai relevan serta dapat diandalkan, meskipun *influencer* terlibat dalam aktivitas endorsement berbayar (Schorn et al., 2022). Hubungan parasosial memperkuat pengaruh tersebut melalui keterikatan emosional yang mendorong loyalitas dan perilaku imitasi, seperti mengikuti gaya berpakaian *influencer*, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli pengikut (Hwang & Zhang, 2018).

### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial *influencer* terhadap kepercayaan, keahlian yang dirasakan, hubungan parasosial, serta implikasinya terhadap niat beli pada konteks pemasaran *influencer* fesyen hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan didukung secara empiris. Sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikut.

Selanjutnya, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan hubungan parasosial juga berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan hubungan parasosial sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling kuat. Temuan ini menegaskan bahwa kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikut memainkan peran sentral dalam mendorong niat beli, melampaui aspek kognitif seperti kepercayaan dan keahlian semata. Dengan demikian, efektivitas pemasaran *influencer* tidak hanya ditentukan oleh kredibilitas rasional, tetapi juga oleh kemampuan *influencer* dalam membangun ikatan emosional dengan pengikutnya.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran *influencer* dengan mengintegrasikan atribut *influencer* dan mekanisme psikologis pengikut dalam menjelaskan niat beli. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi brand dan pelaku industri fesyen untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kesamaan nilai serta kemampuan berinteraksi sosial yang baik guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu kategori produk, yaitu produk fesyen hijab, sehingga generalisasi temuan penelitian pada jenis produk lain perlu dilakukan secara hati-hati. Karakteristik keterlibatan konsumen dan cara *influencer* menyampaikan informasi dapat berbeda pada kategori produk lain, seperti kosmetik, teknologi, atau jasa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi kategori produk yang berbeda guna mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan hasil yang konsisten atau berbeda pada konteks produk lainnya.

Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada satu platform media sosial, yaitu Instagram. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik konten, pola interaksi, serta cara penyampaian pesan yang berbeda, yang berpotensi memengaruhi pembentukan kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan hubungan parasosial. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk menguji model penelitian ini pada platform lain, seperti *YouTube* atau *TikTok*, yang juga banyak digunakan oleh *influencer* dalam menyampaikan ulasan dan rekomendasi produk, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran *influencer* lintas platform.

## REFERENSI

- Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- 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>
- AnyMind. (2021, November 24). *Pemasar di Indonesia mengeluarkan anggaran besar untuk influencer marketing di platform Instagram*. AnyMind Group Communication.
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and parasocial interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 483–501. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0183>
- Chih, W.-H., Hsu, L.-C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1217–1243. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2019). *Multivariate data analysis Joseph F. Hair, Jr. (University of South Alabama), William C. Black (Louisiana State University), Barry J. Babin (Louisiana Tech University), Rolph E. Anderson (Drexel University)*. Cengage.
- Hassan Fathelrahman Mansour, I., & Mohammed Elzubier Diab, D. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Hou, C., & Sarigöllü, E. (2022). Is bigger better? How the scale effect influences green purchase intention: The case of washing machine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102894>

- Hsu, Y., & Nawapon, K. (2025). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention across Various Generations. *International Journal of Business and Social Science*.  
<https://doi.org/10.30845/ijbss.v16p2>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jakpat. (2020, August). *Indonesia Social Media Trend 1st Semester of 2020 – Jakpat Survey Report*. Jakpat Insight Blog.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal.
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Koranteng, F. N., Wiafe, I., Katsriku, F. A., & Apau, R. (2023). Understanding trust on social networking sites among tertiary students: An empirical study in Ghana. *Applied Computing and Informatics*, 19(3/4), 209–225. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2019.07.003>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, Y., Peng, L., Ma, S., & Zhou, X. (2022). Beauty premium or beauty penalty in sharing accommodation situations based on lay theories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 929–950. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0300>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15.  
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 473–494.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mothersbaugh, D. L. ., & Hawkins, D. I. . (2015). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Higher Education.
- Ozanne, M., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Are attractive reviewers more persuasive? Examining the role of physical attractiveness in online reviews. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 728–739.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2096>
- Petty, R. E. ., & Cacioppo, J. T. . (2012). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Nature : Springer.
- Pino, G., Viglia, G., Natarajan, R., Peluso, A. M., & Pichierri, M. (2022). How to Shape Consumer Reaction to Corporate Environmental Communications. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 62–83. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-005>
- Schor, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*, 23(3), 345–361. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>

- 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>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>