

## Peran Mediasi Ganda Kredibilitas Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Efektivitas Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

**Reni Yesi**

STIE Mulia Pratama, Bekasi, Indonesia  
[renikepodang@gmail.com](mailto:renikepodang@gmail.com)\*

**Budi Rachmawati**

STIE Mulia Pratama, Bekasi, Indonesia  
[sukrisnorachma@gmail.com](mailto:sukrisnorachma@gmail.com)

**Murdan Sianturi**

STIE Mulia Pratama, Bekasi, Indonesia  
[murdan@stiemop.ac.id](mailto:murdan@stiemop.ac.id)

### *Abstract*

*This study aims to analyze the effects of influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and brand credibility on consumer purchase decisions, as well as to examine the dual mediating roles of brand credibility and e-WOM. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 200 active social media users in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, brand credibility, and e-WOM. Brand credibility also shows a significant positive effect on purchase decisions, while e-WOM does not have a significant influence. The mediation analysis reveals that brand credibility significantly mediates the relationship between influencer marketing and consumer purchase decisions, whereas e-WOM does not. These findings highlight that the effectiveness of influencer marketing is primarily driven by its ability to build consumer trust and enhance brand credibility rather than by online buzz or social diffusion. Theoretically, this study reinforces the Source Credibility Theory and Trust Transfer Theory, while practically it provides insights for marketers to prioritize collaborations with authentic influencers whose values align with the brand.*

**Keywords:** *Influencer Marketing; Brand Credibility; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Social Media.*

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran tradisional kini semakin bergeser menuju pendekatan berbasis konten dan interaksi sosial, salah satunya melalui influencer marketing. Influencer memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui kedekatan emosional dan kredibilitas yang mereka bangun di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (A. S. Londong et al., 2024). Di Indonesia, lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial menjadikan strategi berbasis influencer sebagai sarana yang efektif dalam menjangkau segmen muda dan digital native (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Namun demikian, berbagai penelitian

mutakhir menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dalam mendorong keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan bergantung pada variabel psikologis dan sosial yang memperkuat hubungan antara paparan promosi dan perilaku konsumen (J. P. Londong, 2024).

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat mekanisme perantara yang berperan dalam mentransformasikan pengaruh influencer menjadi tindakan nyata. Salah satu faktor penting adalah kredibilitas merek (brand credibility), yaitu sejauh mana konsumen mempersepsikan merek sebagai dapat dipercaya dan berkompeten (Winell et al., 2023). Influencer yang memiliki citra positif dan konsisten dapat menularkan kepercayaan kepada merek yang diendorsenya melalui proses *trust transfer* (Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019). Studi sebelumnya menemukan bahwa kredibilitas merek memiliki hubungan positif terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen karena mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan terhadap nilai produk (Erdem & Swait, 2004; Widya Giri & Alfaruqi, 2023).

Selain itu, fenomena Electronic Word of Mouth (e-WOM) turut memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap perilaku konsumen. e-WOM didefinisikan sebagai komunikasi informal antar pengguna internet mengenai pengalaman konsumsi, yang dapat berbentuk ulasan, komentar, atau rekomendasi di media sosial (Trusov et al., 2011; Zhou et al., 2013). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan pesan komersial langsung dari perusahaan, sehingga interaksi positif dalam e-WOM berpotensi meningkatkan kredibilitas merek dan niat membeli (Firmansyah & Arif, 2023). Dalam konteks Indonesia, riset Populix menunjukkan bahwa 67% konsumen memutuskan pembelian setelah membaca ulasan positif dari influencer maupun sesama pengguna di media sosial.

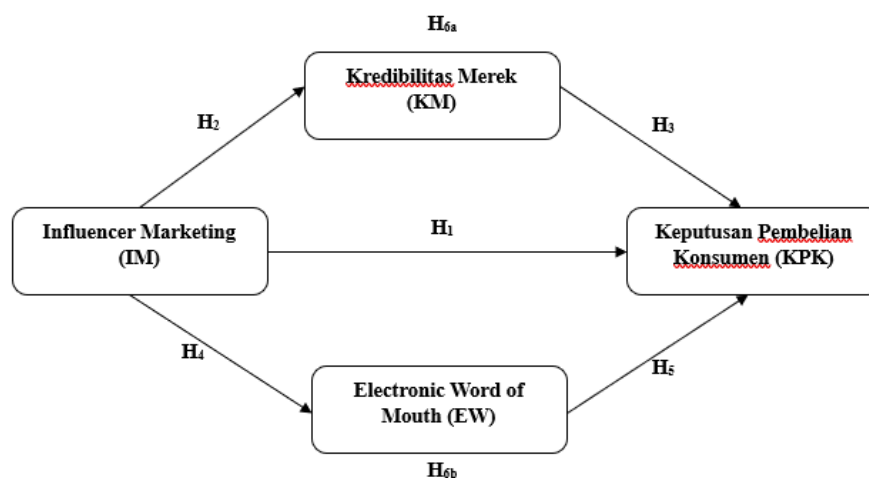
Meskipun penelitian terdahulu telah menegaskan peran brand trust sebagai mediator tunggal antara influencer marketing dan keputusan pembelian (Yesi S & Irdawati, 2025), namun kajian mengenai peran mediasi ganda antara kredibilitas merek dan e-WOM masih terbatas, khususnya di pasar digital Indonesia yang memiliki karakteristik sosial tinggi. Padahal, kedua variabel tersebut dapat berfungsi secara sinergis: kredibilitas merek menumbuhkan kepercayaan awal terhadap pesan promosi, sementara e-WOM memperluas validasi sosial melalui pengalaman konsumen lain. Ketika kedua mekanisme ini bekerja bersama, potensi konversi dari paparan influencer menuju keputusan pembelian dapat meningkat secara signifikan (Pan et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana influencer marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas merek dan e-WOM sebagai mediator ganda. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan praktis dan teoritis. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi rujukan bagi pemasar digital dalam merancang strategi kolaborasi dengan influencer yang tidak hanya berfokus pada popularitas,

tetapi juga pada pembangunan kredibilitas merek dan pengelolaan interaksi e-WOM yang positif. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperluas model hubungan antara stimulus promosi (influencer marketing) dan respons perilaku konsumen dengan menambahkan dua mediator yang mewakili aspek kognitif dan sosial dalam proses pengambilan keputusan.

Permasalahan utama penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan: Bagaimana peran mediasi ganda kredibilitas merek dan e-WOM dalam menjelaskan pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kredibilitas merek dan e-WOM sebagai variabel mediasi ganda. Adapun hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan arah strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan efektivitas kampanye influencer marketing di era media sosial.

Berlandaskan latar belakang diatas, model konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

Model ini menunjukkan bahwa influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kredibilitas merek dan e-WOM sebagai dua variabel mediasi yang saling melengkapi—mewakili dimensi kepercayaan kognitif dan pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

**B. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, mediasi, dan dependen. Pendekatan ini dianggap paling sesuai karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis yang menjelaskan peran mediasi ganda kredibilitas merek dan electronic word of mouth (e-WOM) dalam

pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono, (2020), penelitian kuantitatif kausal memungkinkan peneliti mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui analisis statistik inferensial. Selain itu, desain ini mendukung penerapan model persamaan struktural yang kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM), yang umum digunakan dalam riset perilaku konsumen digital (Hair et al., 2021).

Penelitian ini dilaksanakan di kota-kota besar di Indonesia, dengan fokus pada konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti minimal satu influencer di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Pemilihan konteks ini didasarkan pada data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2021) yang menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia berinteraksi dengan konten influencer setiap minggunya. Dengan demikian, lokasi penelitian ini merepresentasikan pasar digital yang dinamis dan relevan dengan topik penelitian. Adapun waktu penelitian berlangsung selama enam bulan, yaitu dari Maret hingga Agustus 2025, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, dan analisis hasil.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan rekomendasi influencer. Populasi ini bersifat luas dan heterogen, sehingga tidak memungkinkan untuk dijangkau secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia antara 18–40 tahun, (2) aktif menggunakan media sosial minimal dua jam per hari, (3) mengikuti setidaknya satu influencer, dan (4) pernah membeli produk atas dasar rekomendasi influencer dalam enam bulan terakhir. Pendekatan purposive ini lazim digunakan dalam riset pemasaran digital karena mampu menjangkau responden dengan pengalaman yang sesuai konteks penelitian (Santosa, 2018).

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan analisis SEM dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hair et al. (2019) menyarankan jumlah sampel minimal antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Dengan total 18 indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, penelitian ini menargetkan 200 responden, jumlah yang dianggap memadai untuk menghasilkan kekuatan statistik dan reliabilitas model yang baik. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner elektronik (Google Form) yang dibagikan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Sebelum distribusi massal, dilakukan pre-test terhadap 30 responden untuk memastikan kejelasan redaksi, validitas isi, dan konsistensi pengukuran setiap item pernyataan.

Instrumen penelitian dikembangkan dari skala yang telah tervalidasi dalam penelitian terdahulu. Variabel influencer marketing diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari

Lou & Yuan (2019) dan juga dari A. S. Londong et al. (2024), meliputi aspek keahlian, kredibilitas, daya tarik, dan keaslian konten. Variabel kredibilitas merek diukur dengan lima item yang diadopsi dari Erdem & Swait (2004), mencakup keandalan, kejujuran, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji. Variabel e-WOM diukur dengan empat indikator dari Pratama & Astarini (2023), yang menilai intensitas, valensi, dan motivasi partisipasi konsumen dalam berbagi informasi daring. Adapun variabel keputusan pembelian diukur dengan lima item yang diadaptasi dari Sino et al. (2025) dan juga Tamara et al. (2023), meliputi kesediaan membeli, pengaruh rekomendasi, serta frekuensi pembelian akibat promosi influencer. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021) untuk penelitian perilaku konsumen.

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas konvergen ditentukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), yang harus melebihi 0,70 dan 0,50 secara berurutan (Haryono, 2017). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan ambang minimal 0,70. Data yang lolos tahap ini kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Teknik ini dipilih karena mampu menguji model dengan variabel laten ganda serta cocok digunakan pada data yang tidak berdistribusi normal (Haryono, 2017).

Tahapan analisis meliputi dua bagian utama, yaitu analisis model pengukuran (outer model) dan analisis model struktural (inner model). Analisis outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, sementara inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel, nilai koefisien jalur, serta efek mediasi ganda. Uji mediasi dilakukan dengan metode bootstrapping sebanyak 5.000 sampel untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-values yang akurat (Hair et al., 2019). Selain itu, digunakan pula pengujian effect size ( $f^2$ ) dan predictive relevance ( $Q^2$ ) guna menilai kontribusi relatif masing-masing konstruk terhadap model secara keseluruhan (Santosa, 2018).

Melalui pendekatan ini, diharapkan hasil analisis dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui kredibilitas merek dan e-WOM sebagai mediator ganda. Dengan kombinasi antara desain kuantitatif, pengukuran terstandar, dan analisis SEM-PLS yang robust, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, reliabel, serta dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di Indonesia.

**Tabel 1.** Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator Pernyataan	Sumber Referensi
<b>Influencer Marketing (IM)</b>	IM1	Influencer yang saya ikuti memiliki keahlian dalam bidang produk yang dipromosikan.	(A. S. Londong et al., 2024; Lou & Yuan, 2019)
	IM2	Influencer menyampaikan konten yang menarik dan relevan dengan minat saya.	
	IM3	Saya mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh influencer tersebut.	
	IM4	Influencer terlihat jujur dan autentik ketika mempromosikan produk.	
<b>Kredibilitas Merek (KM)</b>	KM1	Saya percaya bahwa merek yang direkomendasikan oleh influencer dapat diandalkan.	(Erdem & Swait, 2004)
	KM2	Merek tersebut memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	
	KM3	Saya yakin merek tersebut jujur dalam menyampaikan informasi produknya.	
	KM4	Produk dari merek tersebut konsisten dengan klaim yang dijanjikan.	
	KM5	Merek tersebut menunjukkan kompetensi dan profesionalisme dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	
<b>Electronic Word of Mouth (EW)</b>	EW1	Saya sering membaca ulasan atau komentar positif tentang produk yang dipromosikan influencer.	(Pratama & Astarini, 2023)
	EW2	Saya terdorong untuk membagikan pengalaman saya terhadap produk di media sosial.	
	EW3	Saya mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain tentang produk tersebut.	
	EW4	Ulasan positif di media sosial memengaruhi minat saya untuk membeli produk yang sama.	
<b>Keputusan Pembelian Konsumen (KP)</b>	KP1	Saya tertarik membeli produk setelah melihat rekomendasi influencer.	(Sino et al., 2025; Tamara et al., 2023)
	KP2	Saya telah membeli produk yang dipromosikan oleh influencer.	
	KP3	Rekomendasi influencer meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk.	
	KP4	Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang direkomendasikan influencer yang saya percayai.	
	KP5	Saya sering melakukan pembelian setelah membaca ulasan dan melihat konten dari influencer.	

Sumber: Diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu (2025)

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Seluruh

responden memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu pengguna aktif media sosial berusia antara 18–40 tahun yang telah melakukan pembelian produk berdasarkan rekomendasi influencer dalam enam bulan terakhir.

Berikut profil demografis responden yang menggambarkan distribusi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan bulanan, dan platform media sosial yang paling sering digunakan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 200)**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	74	37,0
	Perempuan	126	63,0
Usia	18–24 tahun	88	44,0
	25–30 tahun	62	31,0
	31–40 tahun	50	25,0
Tingkat Pendidikan	SMA/Sederajat	28	14,0
	Diploma/Sarjana	146	73,0
	Pascasarjana	26	13,0
Pendapatan Bulanan	< Rp 3.000.000	42	21,0
	Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	96	48,0
	> Rp 6.000.000	62	31,0
Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	Instagram	104	52,0
	TikTok	68	34,0
	YouTube	28	14,0

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada **Tabel 2**, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan (63%), sementara laki-laki berjumlah 37%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lou & Yuan (2019) yang menunjukkan bahwa pengguna perempuan lebih aktif dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten influencer, khususnya dalam kategori produk kecantikan, fesyen, dan gaya hidup. Perempuan cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap figur influencer yang dianggap autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun (44%), diikuti oleh usia 25–30 tahun (31%) dan 31–40 tahun (25%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda (Gen Z dan Milenial awal) yang termasuk dalam kategori *digital native*, yaitu kelompok yang sangat terpapar oleh konten digital dan lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial (Freberg et al., 2011: 91). Hal ini mendukung temuan Populix (2023: 13) bahwa Gen Z di Indonesia memiliki tingkat ketergantungan tertinggi terhadap rekomendasi influencer dalam proses pembelian.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan Diploma atau Sarjana (73%), menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki kapasitas kognitif yang baik dalam

menilai kredibilitas konten dan merek. Menurut Erdem & Swait (2004), tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kesadaran terhadap kredibilitas merek dan kemampuan membedakan antara promosi autentik dan promosi yang bersifat manipulatif.

Dari segi pendapatan, 48% responden memiliki penghasilan antara Rp 3 juta hingga Rp 6 juta per bulan, yang merepresentasikan kelompok kelas menengah urban di Indonesia. Kelompok ini memiliki daya beli yang relatif tinggi serta aktif dalam kegiatan belanja daring (HALIK et al., 2023). Hal ini memperkuat relevansi penelitian dalam konteks perilaku pembelian konsumen digital, karena segmen ini merupakan target utama kampanye influencer marketing di platform e-commerce dan media sosial.

Selain itu, platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram (52%), diikuti oleh TikTok (34%) dan YouTube (14%). Dominasi Instagram menunjukkan bahwa platform ini masih menjadi kanal utama bagi aktivitas influencer marketing di Indonesia, khususnya untuk produk fesyen, kecantikan, dan gaya hidup (Tamara et al., 2023). Namun, meningkatnya proporsi pengguna TikTok mengindikasikan adanya pergeseran tren konsumsi konten visual yang lebih singkat dan interaktif di kalangan Gen Z.

Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial yang aktif terlibat dalam keputusan pembelian berbasis influencer marketing berasal dari kelompok usia muda, berpendidikan tinggi, dan memiliki daya beli menengah ke atas. Kondisi ini memperkuat relevansi model penelitian yang menguji mekanisme psikologis dan sosial (kredibilitas merek dan e-WOM) dalam menjelaskan bagaimana pengaruh influencer marketing diterjemahkan menjadi perilaku pembelian aktual.

### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 3.** Analisis Statistik Deskriptif Indikator Penelitian (N = 200)

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Median	Standar Deviasi	Interpretasi
<b>Influencer Marketing (X)</b>	IM1	Influencer memiliki keahlian dalam produk yang dipromosikan.	3.99	4.00	1.015	Influencer dinilai cukup ahli dan berpengetahuan.
	IM2	Konten yang dibagikan influencer menarik dan relevan dengan minat pengguna.	3.91	4.00	1.092	Konten dianggap menarik dan sesuai minat audiens.
	IM3	Rekomendasi influencer dipercaya oleh pengikutnya.	3.79	4.00	1.023	Kepercayaan pada rekomendasi influencer tergolong baik.
	IM4	Influencer terlihat jujur dan autentik dalam mempromosikan produk.	3.55	4.00	0.921	Persepsi terhadap keaslian influencer masih moderat.
<b>Rata-rata Influencer Marketing</b>			3.81	4.00	—	Persepsi responden terhadap influencer marketing tergolong positif.

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Median	Standar Deviasi	Interpretasi
<b>Kredibilitas Merek (M<sub>1</sub>)</b>	KM1	Merek yang direkomendasikan dapat diandalkan.	3.81	4.00	0.978	Keandalan merek dinilai tinggi.
	KM2	Merek memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	3.99	4.00	1.072	Reputasi merek tergolong kuat.
	KM3	Merek jujur dalam menyampaikan informasi produknya.	3.91	4.00	1.064	Kejujuran merek dipercaya oleh konsumen.
	KM4	Produk merek sesuai dengan klaim yang dijanjikan.	3.60	4.00	0.975	Konsistensi antara klaim dan realitas masih sedang.
	KM5	Merek menunjukkan kompetensi dan profesionalisme.	3.86	4.00	0.968	Kompetensi merek dianggap baik oleh konsumen.
<b>Rata-rata Kredibilitas Merek</b>			3.83	4.00	—	Kredibilitas merek berada pada kategori baik.
<b>Electronic Word of Mouth (M<sub>2</sub>)</b>	EW1	Saya sering membaca ulasan positif tentang produk yang dipromosikan influencer.	3.86	4.00	1.127	Konsumen cukup aktif membaca ulasan daring.
	EW2	Saya terdorong untuk membagikan pengalaman pribadi tentang produk.	3.89	4.00	1.157	Partisipasi konsumen dalam e-WOM tergolong tinggi.
	EW3	Saya mempercayai ulasan dari pengguna lain.	3.63	4.00	1.055	Kepercayaan terhadap e-WOM cukup tinggi.
	EW4	Ulasan positif di media sosial memengaruhi minat saya untuk membeli.	3.40	3.00	0.943	Dampak ulasan positif terhadap minat beli bersifat moderat.
<b>Rata-rata e-WOM</b>			3.70	4.00	—	Aktivitas e-WOM tergolong aktif dan berdampak moderat.
<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	KP1	Saya tertarik membeli produk setelah melihat rekomendasi influencer.	3.41	3.00	0.922	Rekomendasi influencer meningkatkan minat beli.
	KP2	Saya telah membeli produk yang dipromosikan oleh influencer.	3.72	4.00	1.142	Sebagian besar konsumen telah membeli produk tersebut.
	KP3	Rekomendasi influencer memperkuat keyakinan untuk membeli.	3.32	3.00	0.985	Pengaruh rekomendasi pada keyakinan beli masih moderat.
	KP4	Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang direkomendasikan influencer terpercaya.	3.34	3.00	0.985	Keputusan pembelian dipengaruhi kepercayaan terhadap influencer.
	KP5	Saya sering membeli produk setelah melihat ulasan atau konten influencer.	3.30	3.00	0.939	Pengaruh konten terhadap pembelian nyata masih sedang.
<b>Rata-rata Keputusan Pembelian</b>			3.42	3.00	—	Keputusan pembelian berada pada tingkat moderat.

Sumber: Data primer diolah dengan Smart-PLS 4 (2025)

Secara keseluruhan, nilai rata-rata seluruh indikator berada antara 3,3–3,9 pada skala Likert 1–5, yang berarti bahwa responden memiliki persepsi positif hingga moderat terhadap seluruh variabel penelitian.

- Variabel dengan skor tertinggi adalah kredibilitas merek (mean = 3,83), menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap reputasi dan integritas merek merupakan faktor dominan dalam memengaruhi niat serta keputusan pembelian.

- Variabel influencer marketing (mean = 3,81) juga menunjukkan persepsi yang positif, terutama pada aspek keahlian dan relevansi konten influencer.
- e-WOM (mean = 3,70) menggambarkan bahwa konsumen cukup aktif dalam berinteraksi melalui ulasan dan rekomendasi daring, walaupun dampaknya terhadap pembelian masih tergolong sedang.
- Keputusan pembelian (mean = 3,42) menandakan bahwa paparan influencer memang mendorong minat dan aksi beli, tetapi tidak selalu langsung tanpa adanya pengaruh dari kredibilitas merek dan validasi sosial melalui e-WOM. Dengan demikian, hasil deskriptif ini memberikan indikasi awal bahwa hubungan antarvariabel bersifat tidak langsung — di mana *influencer marketing* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* melalui penguatan *kredibilitas merek* dan *e-WOM* sebagai mekanisme psikologis dan sosial yang saling melengkapi.

### Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran atau sering disebut juga *measurement model* digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukurinya. Dengan kata lain, uji ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar valid dan reliabel dalam merepresentasikan variabel laten (Hair et al., 2019). **Tabel 4** dan **Tabel 5** berikut memberikan hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing item yang digunakan dalam pengukuran.

**Tabel 4.** Hasil Uji Outer Loadings

Variabel Laten	Kode Indikator	Outer Loading	Keterangan
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	EW1	0.904	Valid
	EW2	0.921	Valid
	EW3	0.888	Valid
	EW4	0.817	Valid
Influencer Marketing	IM1	0.913	Valid
	IM2	0.894	Valid
	IM3	0.914	Valid
	IM4	0.801	Valid
Kredibilitas Merek	KM1	0.786	Valid
	KM2	0.887	Valid
	KM3	0.857	Valid
	KM4	0.734	Valid
	KM5	0.824	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	KP1	0.848	Valid
	KP2	0.876	Valid
	KP3	0.825	Valid
	KP4	0.859	Valid
	KP5	0.809	Valid

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 4 (2025)

**Tabel 5.** *Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (pc)	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria Cut-off	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0.906	0.934	0.780	$\alpha \geq 0.70$ ; CR $\geq 0.70$ ; AVE $\geq 0.50$	Reliabel dan valid
Influencer Marketing	0.904	0.933	0.778	$\alpha \geq 0.70$ ; CR $\geq 0.70$ ; AVE $\geq 0.50$	Reliabel dan valid
Keputusan Pembelian Konsumen	0.899	0.925	0.712	$\alpha \geq 0.70$ ; CR $\geq 0.70$ ; AVE $\geq 0.50$	Reliabel dan valid
Kredibilitas Merek	0.876	0.910	0.671	$\alpha \geq 0.70$ ; CR $\geq 0.70$ ; AVE $\geq 0.50$	Reliabel dan valid

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 4 (2025)

Hasil uji *outer loadings* pada **Tabel 4** menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti memenuhi syarat validitas konvergen (Hair et al., 2021). Nilai loading tertinggi ditemukan pada indikator EW2 (0.921) yang menunjukkan bahwa aktivitas berbagi pengalaman konsumen melalui media sosial merupakan refleksi paling kuat dari konstruk *e-WOM*.

Sementara itu, indikator dengan loading terendah adalah KM4 (0.734), namun masih di atas batas minimal 0,70, sehingga tetap dipertahankan dalam model karena masih memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk *Kredibilitas Merek*. Nilai-nilai loading yang tinggi secara konsisten menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi kuat dengan variabel laten yang diwakilinya, dan tidak terjadi *cross-loading* antar variabel, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan baik.

Nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) untuk seluruh konstruk berada pada rentang 0.876–0.906, melebihi ambang batas 0,70, yang menandakan bahwa semua indikator dalam satu konstruk menunjukkan konsistensi internal yang baik. Lebih lanjut, nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh konstruk berkisar antara 0.910–0.934, yang berarti reliabilitas kompositnya sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki kestabilan hasil yang baik bila digunakan pada responden lain dengan karakteristik serupa.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk lebih besar dari 0.50 (berkisar antara 0.671–0.780), yang berarti bahwa rata-rata indikator mampu menjelaskan lebih dari 67% variasi konstruk laten masing-masing. Konstruk dengan AVE tertinggi adalah *e-WOM* (0.780), menandakan bahwa dimensi komunikasi daring di antara konsumen sangat kuat dalam merepresentasikan variabel laten tersebut. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas pada **Tabel 4** dan **5**, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal, sehingga model pengukuran layak dilanjutkan ke tahap pengujian *inner model* (pengujian hubungan antarvariabel laten dan efek mediasi ganda).

**Tabel 6.** Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Electronic Word of Mouth	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian Konsumen	Kredibilitas Merek
Electronic Word of Mouth	<b>0.883</b>			
Influencer Marketing	0.228	<b>0.882</b>		
Keputusan Pembelian Konsumen	0.441	0.386	<b>0.844</b>	
Kredibilitas Merek	0.601	0.306	0.621	<b>0.819</b>

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 4 (2025)

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki keunikan konsep yang berbeda satu sama lain, serta bahwa indikator suatu konstruk tidak menjelaskan variabel laten lain secara berlebihan (Santosa, 2018). Dengan kata lain, uji ini menguji apakah konstruk yang berbeda benar-benar mengukur fenomena yang berbeda pula.

Metode Fornell-Larcker Criterion dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (yang tertera pada diagonal tebal) dengan korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi konstruk lainnya dalam kolom dan baris yang sama (Fornell & Larcker, 1981).

Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga setiap variabel (*Influencer Marketing*, *Kredibilitas Merek*, *e-WOM*, dan *Keputusan Pembelian Konsumen*) diakui sebagai konstruk yang berbeda secara empiris dan teoretis.

Validitas diskriminan yang kuat ini memperkuat kelayakan model untuk dilanjutkan ke tahap pengujian inner model, guna menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung serta efek mediasi ganda di antara variabel-variabel tersebut.

### Inner Model-Hubungan Antar Konstruk

**Tabel 7.** Hasil Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

Variabel Endogen	R-Square (R <sup>2</sup> )	R-Square Adjusted	Interpretasi Kekuatan Model
Electronic Word of Mouth	0.052	0.047	Lemah
Kredibilitas Merek	0.094	0.089	Lemah
Keputusan Pembelian Konsumen	0.433	0.424	Moderat

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 4 (2025)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari variabel endogen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (bebas) dalam model penelitian.

Menurut Hair et al. (2021), nilai  $R^2$  sebesar **0,19** dianggap *lemah*, **0,33** dianggap *moderat*, dan **0,67** dikategorikan *kuat*.

Berdasarkan **Tabel 7** di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. **Electronic Word of Mouth ( $R^2 = 0.052$ )**

Nilai ini menunjukkan bahwa hanya sekitar 5,2% varians e-WOM dapat dijelaskan oleh *influencer marketing*. Dengan demikian, pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap aktivitas e-WOM tergolong sangat lemah, dan kemungkinan besar e-WOM lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan atau keterlibatan komunitas daring.

2. **Kredibilitas Merek ( $R^2 = 0.094$ )**

Nilai ini berarti 9,4% varians kredibilitas merek dijelaskan oleh *influencer marketing*. Hal ini juga termasuk kategori lemah, namun tetap menunjukkan bahwa keberadaan influencer memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek. Nilai ini sejalan dengan penelitian Lou dan Yuan (2019), yang menyatakan bahwa kredibilitas merek sering kali terbentuk melalui kombinasi antara pesan influencer dan pengalaman langsung konsumen.

3. **Keputusan Pembelian Konsumen ( $R^2 = 0.433$ )**

Nilai ini menunjukkan bahwa 43,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *influencer marketing*, *kredibilitas merek*, dan *e-WOM*. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Artinya, mekanisme mediasi melalui *kredibilitas merek* dan *e-WOM* berperan signifikan dalam memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian aktual.

Secara umum, hasil uji R-square menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang bervariasi, dengan pengaruh paling kuat pada variabel *keputusan pembelian konsumen*. Meskipun pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap *e-WOM* dan *kredibilitas merek* relatif lemah, peran mediasi keduanya tetap penting karena secara simultan mampu meningkatkan penjelasan varians terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, model ini layak dilanjutkan ke pengujian signifikansi jalur (path coefficient) dan efek mediasi ganda, untuk membuktikan peran tidak langsung *influencer marketing* melalui *kredibilitas merek* dan *e-WOM* secara empiris.

**Tabel 8.** *F-Square (Effect Size)*

Variabel	Electronic Word of Mouth	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian Konsumen	Kredibilitas Merek
Electronic Word of Mouth	–	–	0.009	–
Influencer Marketing	0.055	–	0.071	0.103

Variabel	Electronic Word of Mouth	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian Konsumen	Kredibilitas Merek
Keputusan Pembelian Konsumen	-	-	-	0.269
Kredibilitas Merek	-	-	-	-

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *f-square* pada **Tabel 8** di atas, terlihat bahwa masing-masing hubungan antar variabel memiliki tingkat efek yang bervariasi. Nilai *f-square* menunjukkan besarnya pengaruh relatif suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, dengan pedoman umum menurut Haryono (2017): 0.02 = kecil, 0.15 = sedang, dan 0.35 = besar. Nilai *f-square* sebesar 0.009 antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* menunjukkan bahwa pengaruhnya termasuk sangat kecil. Sementara itu, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* (0.055) serta terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* (0.071) juga tergolong kecil, namun lebih kuat dibandingkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebelumnya. Hubungan *Influencer Marketing* terhadap *Kredibilitas Merek* memiliki nilai 0.103, yang masih termasuk kategori kecil tetapi mendekati sedang, menandakan bahwa influencer dapat sedikit meningkatkan persepsi kredibilitas merek di benak konsumen.

Nilai *f-square* tertinggi terdapat pada hubungan *Keputusan Pembelian Konsumen* terhadap *Kredibilitas Merek* (0.269), yang termasuk kategori sedang. Ini berarti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh cukup kuat dalam membentuk kredibilitas merek. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar pengaruh antar variabel masih tergolong kecil, namun secara substantif tetap relevan dalam konteks pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dan persepsi kredibilitas merek, meskipun efeknya tidak dominan.

## Uji Hipotesis

**Tabel 9.** Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

No	Hubungan Antar Variabel (Hipotesis)	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Influencer Marketing → Keputusan Pembelian Konsumen	0.211	3.228	0.001	Signifikan
H2	Influencer Marketing → Kredibilitas Merek	0.306	4.136	0.000	Signifikan
H3	Kredibilitas Merek → Keputusan Pembelian Konsumen	0.501	6.534	0.000	Signifikan
H4	Influencer Marketing → Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0.228	3.194	0.001	Signifikan
H5	Electronic Word of Mouth (e-WOM) → Keputusan Pembelian Konsumen	0.092	1.178	0.239	Tidak Signifikan
H6a	Influencer Marketing → Kredibilitas Merek → Keputusan Pembelian Konsumen	0.153	3.429	0.001	Signifikan (Mediasi Terbukti)

No	Hubungan Antar Variabel (Hipotesis)	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H6b	Influencer Marketing → e-WOM → Keputusan Pembelian Konsumen	0.021	1.005	0.315	Tidak Signifikan (Mediasi Tidak Terbukti)

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 9, diperoleh bahwa sebagian besar jalur pengaruh dalam model penelitian menunjukkan hasil yang signifikan, kecuali pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* serta jalur mediasi e-WOM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen (H1)*, yang berarti semakin baik strategi pemasaran melalui influencer, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kredibilitas Merek (H2)*, menandakan bahwa influencer yang kredibel mampu meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap merek di mata konsumen.

Selanjutnya, *Kredibilitas Merek* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen (H3)*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas suatu merek, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada sisi lain, *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (H4)*, menunjukkan bahwa aktivitas influencer dapat mendorong penyebaran informasi positif tentang merek di media sosial. Namun, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen (H5)*, sehingga peran e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini tidak cukup kuat.

Dalam analisis efek mediasi, ditemukan bahwa *Kredibilitas Merek* secara signifikan memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Keputusan Pembelian Konsumen (H6a)*. Artinya, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kredibilitas merek. Sebaliknya, e-WOM tidak memediasi hubungan tersebut (H6b), sehingga jalur mediasi melalui e-WOM tidak terbukti. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa strategi *Influencer Marketing* paling efektif ketika mampu meningkatkan *Kredibilitas Merek*, karena kredibilitas terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

## Pembahasan

### Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian konsumen*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang melibatkan influencer, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lou & Yuan (2019) yang menemukan bahwa konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih autentik dan personal.

Fenomena ini juga didukung oleh A. S. Londong et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan (trust) terhadap influencer merupakan faktor utama yang mendorong niat beli konsumen di media sosial. Influencer dengan reputasi dan kredibilitas tinggi mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya, yang pada gilirannya meningkatkan *purchase intention* maupun *actual buying decision*. Secara konseptual, hasil ini memperkuat teori komunikasi pemasaran modern dan *source credibility theory*, yang menekankan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan sumber pesan menentukan efektivitas komunikasi. Dalam konteks ini, influencer bertindak sebagai *credible source* yang memperkuat niat pembelian konsumen.

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kredibilitas Merek**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *kredibilitas merek*. Artinya, kehadiran influencer yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan integritas merek. Temuan ini mendukung hasil riset Widya Giri & Alfaruqi (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berkontribusi langsung terhadap peningkatan kredibilitas merek yang mereka dukung.

Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen cenderung mengaitkan reputasi influencer dengan merek yang mereka promosikan. Ketika influencer dikenal jujur, konsisten, dan sesuai dengan nilai merek, maka kredibilitas merek juga meningkat di mata audiens. Dengan demikian, kolaborasi dengan influencer yang memiliki kesesuaian nilai (*value congruence*) dengan merek menjadi sangat penting.

### **Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa *kredibilitas merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian konsumen*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Erdem & Swait (2004) dan Dwivedi et al. (2021) yang menegaskan bahwa kredibilitas merek meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko persepsi, dan memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks digital marketing, kepercayaan menjadi aspek krusial karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Oleh karena itu, merek dengan reputasi kredibel akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, terutama pada platform media sosial di mana informasi sering kali beragam dan subjektif.

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

Penelitian ini juga menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*. Hasil ini sejalan dengan studi Widodo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas influencer yang menarik dan informatif dapat memicu konsumen untuk berbagi informasi positif tentang produk di media sosial. Influencer berperan sebagai katalis dalam menciptakan percakapan daring tentang merek, sehingga meningkatkan *online buzz* dan keterlibatan konsumen. Namun, pengaruh e-WOM selanjutnya terhadap keputusan pembelian ternyata tidak signifikan dalam penelitian ini, yang menjadi salah satu temuan menarik dan relatif berbeda dari kebanyakan studi terdahulu.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian konsumen*. Temuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Zhou et al. (2013) dan Gultom & Irwansyah (2021) yang menyatakan bahwa e-WOM biasanya memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, kualitas dan kredibilitas pesan e-WOM di media sosial sering kali bervariasi — tidak semua ulasan atau komentar memiliki nilai informasi yang dapat dipercaya. Kedua, konsumen saat ini semakin selektif dan kritis terhadap ulasan daring, sehingga dampak langsung e-WOM terhadap keputusan pembelian menjadi lemah. Ketiga, dalam konteks penelitian ini, *trust transfer* lebih kuat melalui kredibilitas merek daripada melalui e-WOM. Dengan demikian, hasil ini memberikan **novelty (kebaruan)** bahwa *influencer marketing* dan *brand credibility* memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan e-WOM, khususnya di era media sosial yang sarat informasi dan promosi berbayar.

### **Peran Mediasi Kredibilitas Merek dan e-WOM**

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *kredibilitas merek* secara signifikan memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *keputusan pembelian konsumen*, sedangkan *e-WOM* tidak berperan sebagai mediator. Artinya, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian lebih banyak terjadi karena kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan terhadap merek, bukan karena mendorong percakapan daring.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Jin et al. (2019) dan Yesi S & Irdawati (2025), yang menegaskan bahwa kredibilitas merek merupakan jalur utama dalam proses pembentukan keputusan pembelian melalui influencer marketing. Sebaliknya, ketidaksignifikanan e-WOM menunjukkan

bahwa dalam era kelebihan informasi (*information overload*), konsumen lebih menaruh kepercayaan pada reputasi merek dan figur influencer yang kredibel daripada opini pengguna lain yang anonim.

### **Novelty & Implikasi Penelitian**

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi **kebaruan (*novelty*)** dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada hubungan antara *influencer marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *kredibilitas merek*, dan *keputusan pembelian konsumen*. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kredibilitas merek. Hal ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama influencer terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan terhadap merek, bukan semata-mata menciptakan percakapan daring atau viralitas di media sosial.

Kebaruan dari hasil ini tampak jelas ketika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya menempatkan *e-WOM* sebagai mediator penting antara aktivitas pemasaran dan keputusan pembelian (Widodo et al., 2024; Zhou et al., 2013)). Dalam penelitian ini, *e-WOM* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak berperan sebagai mediator yang efektif. Hal tersebut mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen digital, di mana kepercayaan terhadap figur influencer dan kredibilitas merek menjadi faktor yang lebih menentukan dibanding sekadar opini daring dari pengguna lain. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa dalam lingkungan pemasaran modern yang sarat informasi dan promosi berbayar, kekuatan *trust-based influence* lebih dominan dibanding *information-based influence*.

Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dan *Trust Transfer Theory* dalam konteks media sosial. Kredibilitas influencer terbukti dapat ditransfer kepada merek yang mereka promosikan, sehingga merek memperoleh persepsi keandalan dan integritas yang lebih tinggi di mata konsumen. Hal ini memperluas pemahaman tentang mekanisme psikologis di balik efektivitas *influencer marketing* dan menantang asumsi klasik bahwa penyebaran informasi (melalui *e-WOM*) selalu menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan bukti empiris baru bahwa kepercayaan terhadap sumber pesan menjadi kunci penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen di era digital.

Secara praktis, implikasi penelitian ini memberikan arah strategis bagi para pemasar dan manajer merek dalam merancang kampanye pemasaran berbasis influencer. Hasil menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak bergantung pada tingkat keviralan konten semata, melainkan pada sejauh mana influencer yang dipilih mampu meningkatkan kredibilitas merek di mata audiens. Pemilihan influencer yang memiliki kesesuaian nilai (*value congruence*) dan reputasi positif terhadap produk menjadi krusial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, perusahaan perlu

menempatkan upaya peningkatan kredibilitas merek sebagai prioritas dalam strategi komunikasi digitalnya, karena kredibilitas terbukti menjadi jembatan utama yang menghubungkan aktivitas *influencer marketing* dengan perilaku pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menawarkan kontribusi penting dalam literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa *trust*—baik terhadap influencer maupun terhadap merek—merupakan variabel kunci dalam menjelaskan efektivitas *influencer marketing*. Sementara sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada pengaruh e-WOM, penelitian ini memperlihatkan bahwa kredibilitas merek kini memainkan peran yang lebih substansial sebagai determinan keputusan pembelian, mencerminkan dinamika baru perilaku konsumen di era komunikasi berbasis kepercayaan.

#### D. SIMPULAN

Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa kredibilitas merek berperan sebagai mediator signifikan antara influencer marketing dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan e-WOM tidak memiliki efek mediasi yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh utama influencer marketing terhadap keputusan pembelian tidak terjadi karena viralitas pesan, tetapi melalui peningkatan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengidentifikasi peran strategis influencer dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen telah tercapai, dan sebagian besar hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat Source Credibility Theory dan Trust Transfer Theory dalam konteks pemasaran digital, di mana kredibilitas influencer mampu berpindah kepada merek yang mereka promosikan. Hasil ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur pemasaran dengan menunjukkan bahwa trust-based influence memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding information-based influence seperti e-WOM. Secara empiris, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas merek menjadi elemen kunci dalam menjembatani pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemilihan influencer yang memiliki kesesuaian nilai, reputasi positif, dan keautentikan dalam menyampaikan pesan. Pemasar perlu mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer bukan hanya untuk meningkatkan eksposur, tetapi juga untuk memperkuat kredibilitas merek secara jangka panjang. Dalam era digital yang sarat dengan konten promosi dan informasi berbayar, membangun kepercayaan menjadi faktor strategis yang lebih menentukan dibanding sekadar menciptakan buzz melalui e-WOM.

Meskipun memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. **Pertama**, data dikumpulkan menggunakan metode survei potong lintang (cross-sectional), sehingga belum dapat menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen dari

waktu ke waktu. **Kedua**, penelitian ini terbatas pada konteks pemasaran digital di media sosial tertentu, sehingga generalisasi hasil ke platform lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal atau eksperimen, serta memasukkan variabel psikologis lain seperti consumer trust atau brand attachment untuk memperdalam pemahaman tentang mekanisme pengaruh influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 19, Issue 2, pp. 1060–1078). <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). *Statistik Indonesia 2021*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2021/02/26/938316574c78772f27e9b477/statistik-indonesia-2021.html>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Fadli, F., Nasution, M. D. T. P., Qamariah, I., & Zulkarnain, S. H. (2025). Authenticity, Credibility, and Cultural Context: An Integrated Model of Influencer Marketing in Collectivistic Societies. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3639–3650. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3785>
- Firmansyah, F. R., & Arif, M. E. (2023). The Role of Perceived Risk and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchasing Decisions With Trust as a Mediator. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 164–176. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.15>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gultom, A. P. A., & Irwansyah, I. (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *InterAct*, 10(2), 35–46. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3150>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- HALIK, J. B., PARAWANSA, D. A. S., SUDIRMAN, I., & Jusni, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *유통과학연구 Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kartasasmita, I. K. H., & Kurniawati, K. (2024). The impact of perceived brand integrity in increasing brand legitimacy in halal Jakarta , Indonesia cosmetics among Muslim customers in. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 727–746. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art6> The
- Khan, M. A., Minhaj, S. M., Vivek, Alhashem, M., Nabi, M. K., Saifi, M. A., & Inkesar, A. (2024). Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in select Facebook fan pages of smart phone users. *PLOS ONE*, 19(9), e0305631. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305631>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Hooi Soh, P. C. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9), 1–21. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Libai, B., Rosario, A. B., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, R., Kannan, P. K., van der Lans, R., Lanz, A., Li, H. A., Mayzlin, D., Muller, E., Shapira, D., Yang, J., & Zhang, L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 4–28. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2>
- Londong, A. S., Loda, M. N., Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop. *Brazilian Journal of Development*, 10(1), 621–643. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n1-038>
- Londong, J. P. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital. *MARIOBRE: Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 02(2), 15–26. <https://doi.org/10.63416/mrb.v2i2.260>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mehrabian, A., & Russel, J. . (1974). *An Approach to Environmental Psychology* (1st ed.). The MIT Press.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

- Pratama, C. A., & Astarini, R. R. D. (2023). ELECTRONIC WORD OF MOUTH AS A PREDICTOR OF PURCHASE INTENTION : EVIDENCE FROM INSTAGRAM AND TIKTOK IN INDONESIA Corresponding Author : diah.astarini@trisakti.ac.id. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4(2), 84–94. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.119>
- Rita, R., Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( E-WOM ) FOURSQUARE : THE NEW SOCIAL MEDIA. *Binus Business Review*, 4(2), 711–724. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385>
- Rizma, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). The Effect of Trustworthiness to Increase Brand Trust and Purchase Intention on Social Media Promotion based on Theory of Persuasion in Generation Z. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 61–81. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v5i1.15766>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS* (Giovanny (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Method for Business* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. *ECOHOLIC: Jurnal Ekonomi Holistik*, 1(1), 17–26. <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jeh/article/view/852>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tamara, K. lorenza the, Jaya, A., & Halik, J. baptista. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19, 112–131.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2011). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1129351>
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 21). <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestar, R. I., & Hidayati, N. (2024). Analisis Keefektifan Kerjasama dengan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth ( EWOM ). *Mauizoh*, 9(2), 128–145. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v9i2.105>
- Widya Giri, R. R., & Alfaruqi, F. F. (2023). The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209–220. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4295>
- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35–50. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- Yesi S, R., & Irdawati, I. (2025). Trusting the Influencer: How Brand Credibility Shapes Buying Behavior. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 7(1), 210–224. <https://doi.org/10.35593/apaji.v7i1.355>
- Zhou, M., Liu, M., & Tang, D. (2013). Do the characteristics of online consumer reviews bias buyers' purchase intention and product perception? A perspective of review quantity, review quality

and negative review sequence. *International Journal of Services, Technology and Management*, 19(4-6), 166-186. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2013.055632>