

PENGARUH PERSEPSI KEASLIAN *INFLUENCER* TERHADAP PROMOSI DARI MULUT KE MULUT KONSUMEN: PERAN MEDIASI KREDIBILITAS *INFLUENCER*

Jafar Muhammad Muslih

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
jafarmuhamadmuslih2@gmail.com

Farida Indriani

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed how consumers receive information and make purchasing decisions. Influencers, as influential figures on social media platforms, play a significant role in shaping consumer perceptions and behaviors. This study aims to analyze the effect of influencer authenticity— comprising originality, naturalness, and consistency on consumer Word of Mouth (WOM), with influencer credibility including attractiveness, trustworthiness, and expertise as the mediating variable. This research employs a quantitative method using Structural Equation Modeling (SEM). The sample consists of 200 respondents, specifically students of Diponegoro University who use Instagram and follow at least one influencer. Data were collected using a 7-point Likert scale questionnaire. The analysis was conducted using SPSS 22, AMOS 26, and LISREL 8.7. The findings indicate that Originality positively influences attractiveness but negatively affects trustworthiness. Naturalness positively influences attractiveness but has no significant effect on trustworthiness. Consistency positively influences trustworthiness and expertise. All three dimensions of credibility— attractiveness, trustworthiness, and expertise— positively influence PWOM. Influencer credibility mediates the relationship between influencer authenticity and PWOM. This study contributes to the theoretical understanding of influencer marketing and provides practical implications for companies and influencers in optimizing their social media marketing strategies.

Keywords: Influencer Authenticity, Influencer Credibility, Word of Mouth, Instagram, SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran modern. Media sosial kini berperan sebagai sarana utama bagi perusahaan dalam membangun komunikasi, interaksi, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen (Alcántara-Pilar et al., 2024). Melalui karakteristiknya yang interaktif dan berbasis konten, media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif dibandingkan media pemasaran konvensional. Dalam konteks tersebut, *influencer marketing* muncul sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang mengalami pertumbuhan pesat. Influencer dipandang sebagai individu yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap, opini, dan perilaku pengikutnya melalui otoritas, pengetahuan, serta hubungan sosial yang dibangun di media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan merek, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Belanche et al., 2021). Namun demikian, efektivitas pemasaran influencer sangat bergantung pada persepsi keaslian (*authenticity*) dan kredibilitas influencer. Keaslian didefinisikan sebagai ekspresi diri yang tulus dan konsisten yang mencerminkan nilai serta kepribadian individu secara nyata (Lee & Eastin, 2021). Sementara itu, kredibilitas influencer mencakup dimensi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang menentukan sejauh mana pesan promosi dapat diterima oleh konsumen (Wang & Weng, 2024). Beberapa studi menegaskan bahwa rendahnya kredibilitas influencer dapat menurunkan kepercayaan publik dan berpotensi menyebabkan kegagalan strategi pemasaran (Shamim et al., 2024).

Keaslian dan kredibilitas influencer memiliki peran penting dalam membentuk respons perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong *word of mouth* (WOM). Kredibilitas yang dirasakan konsumen terbukti mampu meningkatkan kecenderungan mereka untuk menyebarkan WOM positif terkait merek atau produk (Fink et al., 2020). WOM sendiri dipahami sebagai komunikasi nonkomersial antar konsumen yang memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai mekanisme hubungan antara keaslian, kredibilitas, dan WOM menjadi penting dalam kajian pemasaran digital.

Instagram dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu platform media sosial dengan tingkat interaksi pengguna yang tinggi serta dominan digunakan oleh generasi Y dan Z (Yılmazdoğan, 2021). Karakter visual Instagram dinilai efektif dalam memperkuat pengaruh influencer terhadap persepsi dan perilaku konsumen (Belanche et al., 2021). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keaslian influencer terhadap promosi dari mulut ke mulut konsumen dengan kredibilitas influencer sebagai variabel mediasi pada konteks pemasaran influencer di Instagram.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Penelitian ini didasarkan pada Social Exchange Theory (SET) yang menjelaskan bahwa hubungan sosial terbentuk melalui proses pertukaran timbal balik antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks pemasaran influencer, hubungan antara influencer dan pengikut dibangun melalui pertukaran nilai, di mana keaslian yang ditampilkan influencer akan dibalas oleh pengikut dalam bentuk kepercayaan, persepsi kredibilitas, serta perilaku komunikasi positif seperti *positive word of mouth* (PWOM) (Wang & Weng, 2024).

Keaslian influencer dipandang sebagai konstruk multidimensional yang terdiri atas orisinalitas, kealamian, dan konsistensi (Wang & Weng, 2024). Influencer yang menampilkan identitas diri secara unik, alami, serta konsisten dinilai lebih autentik oleh pengikut. Persepsi keaslian tersebut menjadi dasar terbentuknya evaluasi terhadap kredibilitas influencer, yang mencakup daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Ohanian, 1990; Baudier et al., 2023). Literatur terdahulu menunjukkan bahwa dimensi keaslian influencer memiliki hubungan yang berbeda terhadap setiap dimensi kredibilitas. Orisinalitas berperan dalam meningkatkan daya tarik influencer karena keunikan mampu menciptakan diferensiasi dan perhatian audiens (Farivar et al., 2023). Kealamian berkaitan dengan kejujuran dan ketulusan yang mendorong terbentuknya ketertarikan dan kepercayaan (Smith et al., 2022; Perez & del Bosque, 2015). Sementara itu, konsistensi dalam identitas dan perilaku influencer memperkuat persepsi kepercayaan serta keahlian karena menunjukkan stabilitas dan komitmen jangka panjang (Moulard et al., 2015; Wang & Weng, 2024).

Kredibilitas influencer berperan penting dalam membentuk respons perilaku pengikut. Influencer yang menarik, dipercaya, dan dianggap ahli cenderung lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain (Eisend & Langner, 2010; Dhun & Dangi, 2022). *Positive word of mouth* (PWOM) merupakan bentuk komunikasi nonkomersial yang memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan konsumen (Berger, 2014; Taillon et al., 2020). Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini memposisikan kredibilitas influencer sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana keaslian influencer memengaruhi perilaku PWOM pengikut. Dengan demikian, keaslian tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui persepsi kredibilitas yang terbentuk dalam hubungan pertukaran sosial antara influencer dan pengikut.

Pengaruh Keaslian terhadap Kredibilitas Influencer

Orisinalitas mencerminkan keunikan identitas dan karakter influencer yang membedakannya dari individu lain. Influencer yang memiliki ciri khas cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens karena dianggap berbeda dan autentik (Jenkins et al., 2020). Farivar et al. (2023) juga menyatakan bahwa keunikan konten berperan penting dalam meningkatkan persepsi daya tarik influencer. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Orisinalitas influencer berpengaruh positif terhadap daya tarik influencer.

Namun, tingkat orisinalitas yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi ketidaksesuaian pesan sehingga menurunkan kepercayaan audiens. Flavian et al. (2021)

menjelaskan bahwa perbedaan pesan yang ekstrem dapat mengurangi reliabilitas sumber, sementara Kim dan Wang (2024) menemukan bahwa informasi yang terlalu menyimpang dari norma dapat memicu keraguan terhadap kejujuran penyampai pesan. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: Orisinalitas influencer berpengaruh negatif terhadap kepercayaan influencer.

Kealamian menggambarkan perilaku influencer yang tulus, jujur, dan tidak dibuat-buat. Individu cenderung tertarik pada figur yang menampilkan diri secara alami. Smith et al. (2022) menyatakan bahwa perilaku yang natural meningkatkan ketertarikan interpersonal, sehingga memperkuat daya tarik influencer di mata pengikut. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kealamian influencer berpengaruh positif terhadap daya tarik influencer.

Selain meningkatkan daya tarik, kealamian juga berkaitan erat dengan persepsi kejujuran. Perez dan del Bosque (2015) menyatakan bahwa individu yang menunjukkan ketulusan dan transparansi lebih mudah dipercaya, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kealamian influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan influencer.

Konsistensi mencerminkan stabilitas identitas, nilai, dan perilaku influencer dari waktu ke waktu. Moulard et al. (2015) menjelaskan bahwa konsistensi citra diri merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Influencer yang mempertahankan karakter dan gaya komunikasi yang sama cenderung dipersepsikan lebih dapat diandalkan. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H5: Konsistensi influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan influencer.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap PWOM

Konsistensi dalam menyampaikan topik tertentu memungkinkan influencer membangun pengalaman dan pengetahuan secara berkelanjutan. Ohanian (1990) menyatakan bahwa keahlian terbentuk melalui persepsi kompetensi dan pengalaman, yang diperkuat melalui keterlibatan jangka panjang dalam bidang tertentu (Fritz et al., 2017). Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H6: Konsistensi influencer berpengaruh positif terhadap keahlian influencer.

Daya tarik influencer berperan dalam menciptakan kedekatan emosional antara influencer dan pengikut. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa daya tarik merupakan faktor penting dalam efektivitas komunikasi persuasif. Penelitian Dhun dan Dangi (2022) menunjukkan bahwa influencer yang menarik mampu mendorong konsumen menyebarkan rekomendasi positif. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H7: Daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap positive word of mouth (PWOM).

Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam hubungan pertukaran sosial antara influencer dan pengikut. Ketika influencer dianggap jujur dan dapat dipercaya, pengikut akan lebih bersedia merekomendasikan informasi kepada pihak lain (Stubb et al., 2019). Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H8: Kepercayaan influencer berpengaruh positif terhadap positive word of mouth (PWOM).

Keahlian mencerminkan kemampuan dan kompetensi influencer dalam bidang tertentu. Eisend dan Langner (2010) menyatakan bahwa sumber informasi yang dianggap ahli memiliki daya persuasi yang lebih kuat sehingga mendorong perilaku rekomendasi. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

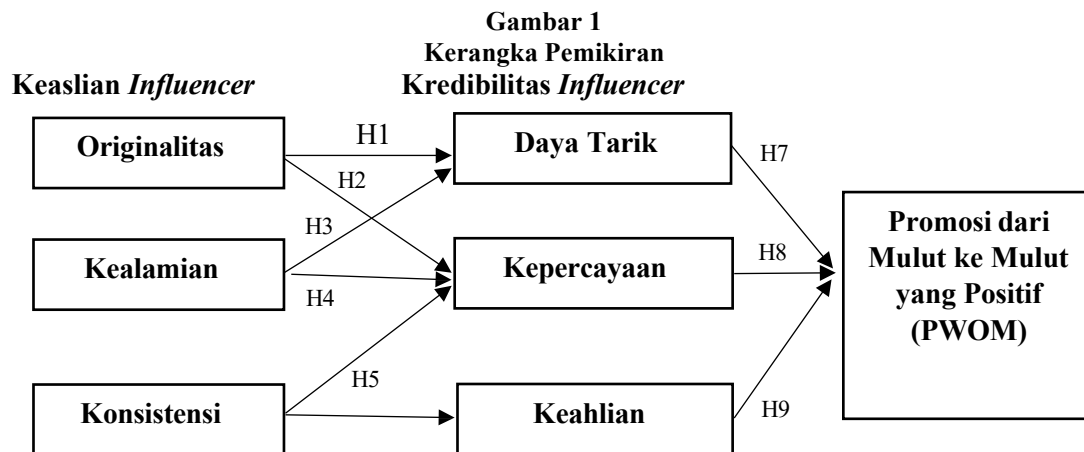
H9: Keahlian influencer berpengaruh positif terhadap positive word of mouth (PWOM).

Pengaruh Mediasi Kredibilitas Influencer

Berdasarkan *Social Exchange Theory*, keaslian influencer dipersepsikan sebagai nilai sosial yang mendorong terbentuknya hubungan timbal balik antara influencer dan pengikut. Keaslian meningkatkan kredibilitas sumber komunikasi (Busser & Shulga, 2019), sedangkan kredibilitas terbukti memengaruhi perilaku word of mouth (Jin et al., 2022). Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H10: Kredibilitas influencer memediasi pengaruh keaslian influencer terhadap positive word of mouth (PWOM).

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, hubungan antar variabel dalam penelitian ini selanjutnya dirangkum dalam suatu kerangka pemikiran konseptual yang menggambarkan alur hubungan kausal antar konstruk penelitian.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel berdasarkan kerangka pemikiran konseptual yang telah dikembangkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian empiris terhadap pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk laten. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial Instagram yang mengikuti setidaknya satu influencer.

Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, mengingat keterbatasan akses terhadap keseluruhan populasi. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator pengukuran. Dengan total 28 indikator, penelitian ini melibatkan 200 responden mahasiswa Universitas Diponegoro yang dinilai telah memenuhi kecukupan sampel untuk analisis model struktural. kriteria pemilihan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Diponegoro
2. Menggunakan Instagram
3. Mengikuti setidaknya satu influencer di Instagram
4. Bersedia untuk dijadikan responden

Metode Analisis

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert tujuh poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, guna memperoleh variasi respons yang lebih akurat. Selain itu, data sekunder berupa literatur ilmiah digunakan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas persepsi keaslian influencer yang meliputi orisinalitas, kealamian, dan konsistensi; kredibilitas influencer yang mencakup daya tarik, kepercayaan, dan keahlian; serta *positive word of mouth* (PWOM) sebagai variabel dependen. Seluruh indikator pengukuran diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, khususnya dari Ohanian (1990), Busser dan Shulga (2019), serta Carroll dan Ahuvia (2006), dengan penyesuaian pada konteks media sosial Instagram.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan beberapa perangkat lunak yaitu IBM SPSS Statistics 22 untuk analisis deskriptif serta LISREL (Linear Structural Relations) versi 8.7 dan AMOS 26 untuk analisis statistik

inferensial.. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan struktural yang kompleks secara simultan, termasuk pengaruh mediasi. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi kesesuaian model (*goodness of fit*), serta pengujian hipotesis berdasarkan nilai *critical ratio* dan tingkat signifikansi 5%. Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memastikan signifikansi pengaruh tidak langsung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 200 responden pengguna Instagram yang mengikuti setidaknya satu influencer. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas penggunaan media sosial. Distribusi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	78	39%
	Perempuan	122	61%
Usia	18–21 tahun	96	48%
	22–25 tahun	104	52%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Deskripsi Variabel

Tabel 2
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Item	Min	Maks	Mean	Std. Dev
Orisinalitas	ORI1	1	7	4,64	1,449
	ORI2	1	7	4,83	1,492
	ORI3	1	7	4,89	1,458
	ORI4	1	7	4,80	1,483
	Rata-rata			4,79	
Kealamian	KAL1	1	7	4,91	1,402
	KAL2	1	7	4,79	1,484
	KAL3	1	7	4,89	1,436
	Rata-rata			4,85	
Konsistensi	KON1	1	7	4,92	1,411
	KON2	1	7	5,02	1,457
	KON3	1	7	4,87	1,368
	Rata-rata			4,93	
Daya Tarik	DAY1	1	7	4,92	1,404
	DAY2	1	7	4,72	1,428
	DAY3	1	7	4,77	1,368
	DAY4	1	7	4,79	1,484
	Rata-rata			4,80	
Kepercayaan	PER1	1	7	4,85	1,379
	PER2	1	7	4,89	1,394
	PER3	1	7	4,90	1,380
	PER4	1	7	4,79	1,477
	PER5	1	7	4,81	1,487
	Rata-rata			4,85	

Variabel	Item	Min	Maks	Mean	Std. Dev
Keahlian	AHL1	1	7	4,59	1,396
	AHL2	1	7	4,65	1,489
	AHL3	1	7	4,65	1,412
	AHL4	2	7	4,72	1,378
	AHL5	1	7	4,67	1,432
	Rata-rata			4,65	
PWOM	PWOM1	1	7	4,88	1,456
	PWOM2	1	7	4,87	1,528
	PWOM3	1	7	4,65	1,455
	PWOM4	1	7	4,76	1,442
	Rata-rata			4,79	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas titik tengah skala pengukuran. Variabel konsistensi influencer memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,93), diikuti oleh kealamian dan kepercayaan (masing-masing 4,85). Variabel orisinalitas dan *positive word of mouth* (PWOM) masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,79, sedangkan keahlian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,65. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang sangat baik terhadap karakteristik influencer serta kecenderungan untuk menyampaikan rekomendasi positif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian model dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil evaluasi kelayakan model menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data empiris. Nilai χ^2/df sebesar 2,07 dan RMSEA sebesar 0,073 berada dalam batas penerimaan, sementara indeks kesesuaian lainnya seperti GFI, CFI, dan TLI telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Ringkasan hasil *goodness of fit* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Goodness of Fit

Indikator GOF	Nilai Standar Kecocokan	Hasil Uji	Kesimpulan
χ^2/df (Chi-Square/df)	$\leq 3,0$ (baik); $\leq 5,0$ (masih dapat diterima)	578,3 / 329 = 1,75	Fit
GFI (Goodness of Fit Index)	$\geq 0,90$	0,83	Tidak Fit
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$\geq 0,90$	0,79	Tidak Fit
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$\leq 0,08$ (baik); $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,062	Fit
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0,90$	0,96	Fit
NFI (Normed Fit Index)	$\geq 0,90$	0,92	Fit
NNFI / TLI (Non-Normed Fit Index / Tucker-Lewis Index)	$\geq 0,90$	0,96	Fit
PNFI (Parsimonious Normed Fit Index)	$\geq 0,50$ (dapat diterima)	0,80	Fit
PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index)	$\geq 0,50$ (dapat diterima)	0,67	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Setelah model dinyatakan layak, dilakukan pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel bersifat signifikan, kecuali pengaruh orisinalitas terhadap kepercayaan. Ringkasan hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-value	Kesimpulan
H1	Orisinalitas → Daya Tarik	0,28	2,53	Signifikan
H2	Orisinalitas → Kepercayaan	-0,01	-0,13	Tidak signifikan
H3	Kealamian → Daya Tarik	0,22	1,98	Signifikan
H4	Kealamian → Kepercayaan	0,42	3,55	Signifikan
H5	Konsistensi → Kepercayaan	0,19	2,04	Signifikan
H6	Konsistensi → Keahlian	0,26	3,25	Signifikan
H7	Daya Tarik → PWOM	0,23	2,87	Signifikan
H8	Kepercayaan → PWOM	0,23	2,79	Signifikan
H9	Keahlian → PWOM	0,18	2,34	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orisinalitas influencer berpengaruh positif terhadap daya tarik, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunikan konten mampu meningkatkan ketertarikan audiens, tetapi tidak secara otomatis membangun keyakinan terhadap integritas influencer. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan lebih dipengaruhi oleh persepsi kejujuran dan konsistensi dibandingkan kreativitas semata.

Kealamian influencer terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik dan kepercayaan. Influencer yang menampilkan diri secara alami dan tidak berlebihan dalam menyampaikan pesan promosi dipersepsikan lebih tulus oleh pengikut. Temuan ini mendukung konsep *perceived authenticity* yang menekankan pentingnya kesesuaian antara identitas personal dan komunikasi pemasaran.

Konsistensi influencer juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan dan keahlian. Konsistensi dalam gaya komunikasi dan fokus konten memperkuat persepsi profesionalisme serta reliabilitas sumber informasi. Dengan demikian, kredibilitas influencer terbentuk melalui interaksi jangka panjang yang stabil. Selanjutnya, seluruh dimensi kredibilitas influencer—daya tarik, kepercayaan, dan keahlian—berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth* (PWOM). Pengaruh paling kuat ditunjukkan oleh kepercayaan, yang menegaskan bahwa rekomendasi dari sumber yang dipercaya memiliki nilai sosial tertinggi. Temuan ini sejalan dengan *Social Exchange Theory*, yang menyatakan bahwa hubungan yang memberikan nilai akan dibalas dengan perilaku positif, termasuk penyebaran rekomendasi.

Setelah diperoleh hubungan langsung antar variabel yang signifikan, langkah selanjutnya adalah menguji pengaruh tidak langsung atau efek mediasi. Uji mediasi dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada model SEM untuk melihat apakah variabel kredibilitas influencer (yang terdiri atas daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) mampu memediasi pengaruh keaslian influencer (yang terdiri atas orisinalitas, kealamian, dan konsistensi) terhadap PMM. Hasil pengujian efek mediasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Mediasi Menggunakan Metode Bootstrapping

Jalur Mediasi	Unstandardized Estimate	Lower CI	Upper CI	p-value	Standardized Estimate	Keterangan
Orisinalitas → Kepercayaan → PWOM	-0,003	-0,065	0,039	0,784	-0,003	Tidak signifikan
Orisinalitas → Daya Tarik → PWOM	0,065	0,004	0,226	0,077	0,065	Tidak signifikan
Kealamian → Daya Tarik → PWOM	0,054	-0,006	0,206	0,167	0,051	Tidak signifikan
Kealamian → PWOM	0,100	0,024	0,244	0,025	0,096	Signifikan

Jalur Mediasi	Unstandardized Estimate	Lower CI	Upper CI	p-value	Standardized Estimate	Keterangan
Kepercayaan → PWOM						
Konsistensi → Kepercayaan → PWOM	0,038	0,002	0,126	0,078	0,043	Tidak signifikan
Konsistensi → Keahlian → PWOM	0,041	0,005	0,126	0,054	0,047	Tidak signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan metode bootstrapping, diketahui bahwa tidak seluruh jalur mediasi dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Jalur mediasi Orisinalitas → Kepercayaan → PWOM memiliki nilai p-value sebesar 0,784, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Jalur Orisinalitas → Daya Tarik → PWOM juga tidak menunjukkan signifikansi statistik dengan nilai p-value sebesar 0,077. Selanjutnya, jalur Kealamian → Daya Tarik → PWOM tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan (p-value = 0,167). Sebaliknya, jalur Kealamian → Kepercayaan → PWOM terbukti signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,025, yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang bermakna. Sementara itu, jalur Konsistensi → Kepercayaan → PWOM (p-value = 0,078) serta Konsistensi → Keahlian → PWOM (p-value = 0,054) tidak menunjukkan signifikansi statistik.

Interpretasi ini sejalan dengan Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa suatu variabel dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial apabila terdapat setidaknya satu jalur pengaruh tidak langsung yang signifikan. Selain itu, Zhao, Lynch, dan Chen (2010) menegaskan bahwa keberadaan mediasi ditentukan oleh signifikansi efek tidak langsung, bukan oleh konsistensi seluruh jalur dalam model. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis H10 dinyatakan diterima secara parsial.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran keaslian influencer yang terdiri atas dimensi orisinalitas, kealamian, dan konsistensi dalam membentuk kredibilitas influencer, serta implikasinya terhadap *positive word of mouth* (PWOM) pada pengguna media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran kredibilitas influencer sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keaslian influencer dan PWOM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian influencer tidak bersifat homogen dalam memengaruhi kredibilitas. Orisinalitas terbukti berpengaruh positif terhadap daya tarik influencer, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunikan dan kreativitas konten mampu meningkatkan ketertarikan audiens, tetapi belum tentu membangun kepercayaan secara langsung. Sebaliknya, kealamian influencer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik maupun kepercayaan, sehingga menjadi dimensi keaslian yang paling konsisten dalam membangun hubungan psikologis dengan pengikut. Konsistensi influencer juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan persepsi kepercayaan dan keahlian, yang mencerminkan pentingnya stabilitas identitas dan pesan komunikasi dalam jangka panjang. Lebih lanjut, seluruh dimensi kredibilitas influencer—daya tarik, kepercayaan, dan keahlian—terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap PWOM. Temuan ini menegaskan bahwa influencer yang dipersepsikan menarik, dapat dipercaya, dan kompeten cenderung mendorong pengikut untuk menyebarkan rekomendasi positif secara sukarela. Dengan demikian, kredibilitas influencer merupakan faktor kunci dalam mendorong efektivitas komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak sepenuhnya memediasi pengaruh keaslian influencer terhadap PWOM. Dari seluruh jalur mediasi yang diuji, hanya jalur kealamian terhadap PWOM melalui kepercayaan yang terbukti signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peran kredibilitas influencer bersifat parsial, di mana kepercayaan menjadi mekanisme utama yang menjembatani keaslian influencer dengan perilaku word of mouth positif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kealamian dalam komunikasi influencer memiliki peran strategis dalam membangun hubungan timbal balik antara influencer dan pengikut.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai penerapan *Social Exchange Theory* dalam konteks influencer marketing, khususnya dalam menjelaskan bagaimana nilai sosial berupa keaslian dan kredibilitas mendorong perilaku timbal balik pengikut. Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis dan komprehensif, beberapa keterbatasan tetap perlu diperhatikan. Pertama, karakteristik responden didominasi oleh mahasiswa atau pelajar, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh kelompok usia dan latar belakang sosial. Kedua, objek penelitian terbatas pada pengguna Instagram yang mengikuti minimal satu influencer, dengan variasi influencer yang berbeda pada setiap responden, sehingga persepsi yang terbentuk bersifat subjektif dan tidak terfokus pada figur influencer tertentu. Ketiga, penelitian ini tidak membedakan kategori influencer, padahal perbedaan jenis konten seperti kecantikan, gaya hidup, edukasi, atau hiburan berpotensi memengaruhi hubungan antara keaslian, kredibilitas, dan *positive word of mouth* (PWOM).

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Peneliti berikutnya juga dapat mengklasifikasikan influencer berdasarkan kategori konten atau skala audiens, seperti *micro-influencer* dan *macro-influencer*, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika kredibilitas influencer. Selain itu, penggunaan pendekatan longitudinal dapat dipertimbangkan untuk mengamati perubahan persepsi pengikut terhadap influencer dalam jangka waktu tertentu, terutama ketika terjadi perubahan strategi konten atau dinamika reputasi.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih influencer dengan menekankan aspek kealamian, konsistensi, dan kredibilitas, bukan semata-mata berdasarkan jumlah pengikut. Influencer yang mampu mempertahankan komunikasi yang autentik dan konsisten terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan serta mendorong penyebaran PWOM. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan ruang kreativitas kepada influencer agar pesan promosi tetap terasa alami, serta menjalin kerja sama jangka panjang guna memperkuat kredibilitas dan efektivitas strategi pemasaran digital.

REFERENSI

- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., & Crespo-Almendros, E. (2024). Social media marketing and consumer engagement: A systematic review. *Journal of Business Research*, 174, 114456.
- Baudier, P., Ammi, C., & Deboeuf-Rouchon, M. (2023). Influencer credibility and consumer trust in social media marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122291.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement, engagement, and authenticity: A framework for influencer marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 65–73.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Dhun, A., & Dangi, R. (2022). Impact of influencer credibility on consumer purchase intention and word of mouth. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1803–1816.
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). The role of influencer originality in social media marketing effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103191.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). The impact of authenticity on consumer trust in online brand communities. *Journal of Business Research*, 125, 408–421.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Instagram: The role of authenticity. *Journal of Business Research*, 112, 513–523.

- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding: A review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 24(4), 324–346.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2020). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2022). Instafamous and social media influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–17.
- Kim, J., & Wang, Y. (2024). Message deviation and perceived credibility in influencer communication. *Computers in Human Behavior*, 147, 107824.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Authenticity in social media influencers: Conceptualization and measurement. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 1–16.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Perez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction, and trust. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571–584.
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2024). Influencer credibility crisis and consumer skepticism. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 156–172.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2022). How natural communication shapes influencer–follower relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 1–15.
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosure and trust. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–124.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and consumers. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 426–439.
- Wang, Y., & Weng, Q. (2024). Influencer authenticity and credibility: A social exchange perspective. *Journal of Business Research*, 173, 114432.
- Yilmazdoğan, O. C. (2021). Instagram use and consumer engagement behavior. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 157–174.