



Peran *Beauty Content Influencer* Instagram terhadap Perilaku Pembelian di Jakarta

Lisa Puri Handayani^{1*}, Wisnu Budi Prasetyo²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis Korespondensi: lisa.puri13@gmail.com¹

Abstract. *Influencer marketing has grown rapidly over the past decade and has become an essential strategy for businesses and brands to increase sales, visibility, and brand strength in the digital marketplace. This study aims to analyze the influence of influencer characteristics on follower purchase behavior. The research adopts a quantitative approach involving 135 respondents who follow three beauty content influencer accounts on Instagram. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) due to the relatively small sample size. The results of the study indicate that the variables influencer trustworthiness, influencer usefulness, influencer attractiveness, influencer experience, and influencer-follower congruence have a positive effect on purchase behavior. However, the moderating effect of influencer attractiveness was rejected due to a mismatch between the influencer's attractiveness and the followers' preferences. In contrast, the moderating effects of influencer trustworthiness, influencer usefulness, and influencer experience were accepted, suggesting that trust, perceived usefulness, and experience play a crucial role in shaping followers' purchasing behavior. The researcher suggests that future studies use the same variables but include a larger number of influencers and more diverse content types to expand follower reach. This approach will allow for more comprehensive hypothesis testing and produce results that are more representative and generalizable.*

Keywords: *Credibility; Influencer Attractiveness; Influencer Marketing; Purchase Behaviour Congruence; Social Media.*

Abstrak. *Influencer marketing semakin berkembang pesat selama sepuluh tahun terakhir dan telah menjadi strategi penting bagi bisnis serta merek dalam meningkatkan penjualan, visibilitas, dan kekuatan merek di pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik influencer terhadap perilaku pembelian pengikut (purchase behaviour). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 135 responden yang merupakan pengikut tiga akun Instagram beauty content influencer. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) karena ukuran sampel penelitian relatif kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel influencer trustworthiness, influencer usefulness, influencer attractiveness, influencer experience, dan influencer-follower congruence memiliki pengaruh positif terhadap purchase behaviour. Namun, efek moderasi dari variabel influencer attractiveness ditolak karena terdapat ketidaksesuaian daya tarik antara influencer dan pengikutnya. Sebaliknya, efek moderasi dari variabel influencer trustworthiness, influencer usefulness, dan influencer experience diterima, menandakan bahwa kepercayaan, manfaat yang dirasakan, dan pengalaman influencer berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian pengikut. Peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya menggunakan variabel yang sama namun dengan menambah jumlah influencer dan variasi konten untuk memperluas jangkauan pengikut, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan mampu menguji hipotesis secara lebih komprehensif.*

Kata Kunci: *Daya Tarik Influencer; Kesesuaian Perilaku Pembelian; Kredibilitas; Media Sosial; Pemasaran Influencer.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini konsumen sering menggunakan *platform* media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen umumnya mengandalkan *influencer* karena mereka adalah sumber argumen paling persuasif dalam pembelian dan dianggap memiliki argumen persuasif

terhadap produk (Venciute *et al.*, 2023). Dengan memanfaatkan pemasaran *influencer*, merek berupaya meningkatkan kesadaran merek dan tingkat konversi mereka dengan menerima pembayaran dari *influencer* (Lou *et al.*, 2019). Hal ini dapat dikaitkan dengan hubungan yang lebih autentik, terorganisir, dan bertahan lama antara konten pemasaran *influencer* dengan *audiens* targetnya. Pada penelitian ini akan membahas terkait faktor *influencer* terhadap *purchase behaviour* di mana penelitian ini belum banyak dilakukan di Indonesia, sehingga sangat penting bagi peneliti untuk meneliti tentang fenomena *influencer* terhadap perilaku pembelian di Indonesia.

Dalam hal ini *purchase behaviour* di pengaruhi oleh *influencer trustworthiness* ataupun kepercayaan terhadap *influencer* di mana *influencer* yang memberikan informasi tersebut dapat di pertanggung jawabkan informasinya Naderer *et al.* (2021), kemudian *influencer* tersebut memiliki *track record* ataupun jejak pengalaman yang baik dan tidak pernah melakukan kriminal atau *bad influens* kepada pengikutnya. Kepercayaan merupakan keandalan sumber untuk menekankan dampak signifikan dari perubahan disposisi konsumen dan menurut Chekima *et al.* (2020), atribut berbeda yang dimiliki oleh seorang *influencer* tidak bisa persuasif dalam mengubah sikap konsumen tanpa kepercayaan (Chekima *et al.*, 2020).

Menurut Lim *et al.* (2017), *inflencer attractiveness* juga dapat diterapkan dari daya tarik fisik *influencer* media online yang diketahui memiliki kecenderungan kuat untuk mempercepat laju promosi dan terlihat lebih menarik ketika mereka memiliki banyak kesamaan dan hal tersebut bisa memicu terjadinya *purchase behaviour*. Pemasaran *influencer* dipandang sebagai jenis strategi pemasaran baru di mana opini memberikan pengaruh serta dorongan terhadap pembelian konsumen dan kesadaran merek. Meskipun *influencer* media sosial sering digambarkan sebagai selebriti dan figur publik, mereka juga sebenarnya pengguna media sosial biasa yang menjadi terkenal secara online dengan membuat konten media sosial yang menarik dan relevan (Lou *et al.*, 2019).

Selanjutnya beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa *influencer-follower congruence* juga dapat mempengaruhi *purchase behaviour*, kesamaan antara citra *influencer* dan minat pengikut merupakan salah satu faktor yang mungkin terjadi (Belanche *et al.*, 2021). Misalnya, penelitian terhadap *influencer* menunjukkan bahwa aktivitas, penggunaan *hashtag*, dan jumlah pengikut mereka semuanya mempunyai dampak (Sharma *et al.*, 2020). Berbagai karakteristik pesan, seperti bagaimana *influencer* mengungkapkan sifat komersial dari

saran tersebut, dijelaskan dalam penelitian lain yang menguraikan konsekuensi dari kualitas-kualitas ini (Flavián *et al.*, 2021). Beberapa penelitian telah memperhitungkan kecocokan pada satu tautan tertentu dalam kerangka pemasaran *influencer*. Media sosial biasanya memiliki keahlian di bidang tertentu dan mendapatkan pengikut karena konten spesifik yang mereka buat, sedangkan selebriti tradisional dapat dianggap sebagai *influencer* media sosial jika mereka secara rutin membuat konten *viral* di media sosial (Lou *et al.*, 2019). Selain itu, selebriti mendapatkan ketenaran melalui media tradisional dan *influencer* media sosial lebih terlihat sebagai selebriti biasa yang dikenal di media sosial melalui konten mereka yang menarik, banyak diikuti, dan orisinal (Pradhan *et al.*, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Venciute *et al.* (2023), pada akhir penelitian menyarankan untuk mereplikasi penelitiannya serta menambahkan *influencer* yang luas, namun demikian dalam penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu *influencer* sementara dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu *influencer* dan penelitian sebelumnya dilakukan di Lituania, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia (Jakarta). Pada penelitian sebelumnya menggunakan *influencer* yang berfokus pada *content* ibu dan anak, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *beauty content influencer*. Pada penelitian sebelumnya terdapat hubungan antar variabel *product influencer congruence*, *influencer credibility*, *attitude toward the influencer* terhadap *perceptions and evaluation* (Venciute *et al.*, 2023). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *influencer experience*, *influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, *influencer content usefulness*, *influencer-follower congruence* terhadap *purchase behaviour* (Belanche *et al.*, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan komponen utama, penelitian ini berfokus pada *beauty content influencer* yang digunakan dalam penelitian ini dan ada juga kemajuan di bidang pemasaran *influencer* untuk mengetahui tingkat *purchase behaviour* dari pengguna Instagram di Jakarta (Naderer *et al.*, 2021). Dari pada sekadar mempromosikan produk atau layanan mereka, tujuannya yaitu untuk menemukan *influencer* yang sangat terlibat dan dipercaya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Venciute *et al.*, 2023).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Influencer's Trustworthiness

Kepercayaan dapat di definisikan sebagai salah satu dimensi kredibilitas sumber dan *influencer* harus dapat dipercaya untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya (Abdullah *et al.*, 2020). Kepercayaan juga dapat di definisikan sebagai sebuah konsep yang berperan penting dalam interaksi sosial di mana terdapat ketidakpastian dan ketergantungan dan telah banyak di pelajari Prasetyo & Azizah (2023), berpendapat bahwa kepercayaan menyebabkan pihak lain dapat di percaya dan ini mengarah pada kerja sama yang kuat, jujur, dan bermanfaat. Dalam menentukan *influencer's trustworthiness* dapat diukur dengan menggunakan beberapa elemen Ohanian (2018), sebagai berikut: Pertama, *influencer* yang jujur seperti persepsi *follower* terhadap suatu produk, apakah *influencer* tersebut mereview dengan jujur sesuai dengan hasil asli dari produk yang di review. Kedua, *influencer* yang dapat di percaya yaitu rasa percaya *follower* terhadap *influencer* tersebut, kepercayaan yang dimaksud yaitu apakah *follower* akan merasa terjamin, bertanggung jawab. Ketiga, *influencer* yang dapat di andalkan yaitu *influencer* yang dapat diandalkan dalam berbagai *reviewer* pada Instagram. Ke-empat, *influencer* yang tulus, mengenai bagaimana cara *influencer* berperilaku pada sosial media apakah *influencer* tersebut bisa melakukan *review* dengan tulus.

Influencer's Content Usefulness

Influencer content usefulness mendefinisikan bahwa dapat digambarkan sebagai kemampuan konten untuk membantu pengguna membuat keputusan atau membuat kemajuan menuju tujuan mereka (Venciute *et al.*, 2023). Selain itu, mengidentifikasi konten yang dibuat oleh seorang *influencer* bahkan dapat dilihat sebagai fitur kepercayaan yang membantu pelanggan yang mencari informasi dan dapat mengandalkan seseorang yang mereka percayai. Konten di media sosial merupakan alat yang dapat memengaruhi keyakinan pelanggan dan perilaku pembelian (Venciute *et al.*, 2023). Dalam menentukan *influencer's content usefulness* dapat diukur dengan menggunakan beberapa elemen Hudders *et al.* (2021), sebagai berikut: Pertama, keputusan pembelian, suatu tindakan yang menentukan keberhasilan *influencer* dalam mereview suatu produk Kedua, *influencer* yang berharga dan sesuai dengan nilai kehidupan, yang di maksud adalah *influencer* yang melakukan aktifitas yang hampir sama dengan *follower* membuat nilai *plus* dalam hal tersebut Ketiga, *influencer* yang dapat diandalkan yaitu *influencer* yang dapat

diandalkan dalam berbagai *reviewer* pada Instagram. Ke-empat, *influencer* yang berguna, yang dimaksud adalah *influencer* yang memiliki nilai-nilai positif terhadap pengikutnya.

Influencer's Attractiveness

Influencer attractiveness dapat menjadi acuan penting bagi merek ketika berkomunikasi dengan calon pelanggan (Chekima *et al.*, 2020). Daya tarik seorang *influencer* mendefinisikan bahwa tidak hanya berkaitan dengan ciri-ciri fisik tertentu dari *influencer* tersebut, tetapi juga pada daya tarik, kepribadian, dan keterampilan atletik dari *influencer* tersebut (Gerlich, 2023). Dalam menentukan *influencer's attractiveness* dapat diukur dengan menggunakan beberapa elemen Lee & Koo (2015), sebagai berikut: Pertama, *influencer* yang menarik, yang dimaksud adalah bagaimana cara *influencer* tersebut bisa terlihat menarik dengan pengikutnya agar terjadinya perilaku pembelian. Kedua, *influencer* yang *stylish*, yang dimaksud adalah *influencer* yang memiliki *stylish* yang bagus agar menarik perhatian dari pengikut. Ketiga, *influencer* yang cantik yaitu *influencer* yang memiliki paras wajah yang cantik dan melakukan *review* pada Instagram. Ke-empat, *influencer* yang seksi merupakan *influencer* yang berpenampilan seksi membuat pengikut tertarik akan produk yang telah di *review* oleh *influencer*.

Influencer's Experience

Naderer *et al.* (2021), pengalaman pengikut-*influencer* didefinisikan sebagai pengalaman yang terjadi antara pengikut dan pemberi pengaruh, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *influencer* adalah orang-orang yang mempunyai pengaruh terhadap pengikutnya untuk menyebarkan informasi di media sosial. Pengalaman pengikut-*influencer* diadaptasi dari Purwandari *et al.* (2022), yaitu pengalaman formasi, pengalaman hiburan, pengalaman homofil, dan pengalaman hubungan. Dalam menentukan *influencer's experience* dapat diukur dengan menggunakan beberapa elemen Lou & Yuan (2019), sebagai berikut: Pertama, menguasai produk, *influencer* yang tahu banyak tentang produk yang di promosikan dan di posting pada media sosial Instagram. Kedua, *influencer* yang kompeten, yang dimaksud yaitu *influencer* yang sangat kompeten untuk membuat pernyataan tentang produk yang di promosikan pada postingan media sosial Instagram. Ketiga, *influencer* yang ahli, yaitu menilai *influencer* tersebut ahli atau tidak dalam produk yang di promosikan. Ke-empat, pengalaman *influencer* yang telah berpengalaman dalam *review* dan mempunyai dampak yang baik.

Influencer-Follower Congruence

Venciute *et al.* (2023), mendefinisikan bahwa “kesesuaian yang tinggi antara citra *influencer* media sosial dan citra diri ideal konsumen akan menghasilkan hasil dukungan yang efektif”. Daniel *et al.* (2021), mendefinisikan kesesuaian *influencer* yang dianggap serupa dengan pengikutnya lebih cenderung dianggap dapat dipercaya sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Dalam menentukan *influencer-follower congruence* dapat diukur dengan menggunakan beberapa elemen Zogaj *et al.* (2021), sebagai berikut: Pertama, mencerminkan gaya hidup seperti *influencer* ini mencerminkan diri saya dalam kehidupan. Kedua, kepribadian yang cocok yaitu *influencer* yang memiliki kepribadian yang cocok dengan masing-masing *followernya*. Ketiga, produk *influencer* jika *influencer* tersebut menjual suatu produk yang akan dibeli dan disukai pengikutnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada pengukuran ini peneliti akan menyebarkan google form dengan menggunakan skala likert 1 sampai 4 dimana skor 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 Tidak Setuju (TS), skor 3 Setuju (S) dan skor 4 Sangat Setuju (SS) (Prasetyo & Azizah, 2023). Populasi dalam penelitian ini yaitu responden yang menggunakan aplikasi Instagram. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden yang menggunakan aplikasi Instagram, di tiga akun *influencer* terkenal. Dalam penelitian ini terdapat 27 pertanyaan, Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini minimal berjumlah 135 responden.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisa hubungan antar variabel serta mengukur *direct effect* pada satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data, dengan skala likert yang pilihan jawabannya berisi angka satu sampai empat tingkat. Maka dari itu digunakan alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Menguji hasil validitas menggunakan *konvergen validitas* dan *diskriminan validitas*. Sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha* dengan nilai diatas 0.7. Setelah itu, uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan dari indikator pembentuk variabel. Pengukuran yang digunakan antara lain *R-square*, *Path coefficient*, dan *Moderating Effect*.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer's Trustworthiness</i>	0.871
<i>Influencer's Usefulness</i>	0.811
<i>Influencer's Attractiveness</i>	0.837
<i>Influencer's Experience</i>	0.829
<i>Influencer-follower Congruence</i>	0.711
<i>Moderating Effect 1</i>	1.000
<i>Moderating Effect 2</i>	1.000
<i>Moderating Effect 3</i>	1.000
<i>Moderating Effect 4</i>	1.000
<i>Purchase Behaviour</i>	0.838

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Pada model penelitian ini nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa variabel *influencer's trustworthiness* nilai AVE 0.871, *influencer's usefulness* nilai AVE 0.811, *influencer's attractiveness* menunjukkan nilai AVE 0.837, *influencer's experience* nilai AVE sebesar 0.829, *influencer's-follower congruence* nilai AVE sebesar 0.711, *moderating effect* variabel *influencer's trustworthiness* nilai AVE sebesar 1.000, *moderating effect* variabel *influencer's usefulness* nilai AVE sebesar 1.000, *moderating effect* variabel *influencer's attractiveness* nilai AVE sebesar 1.000, *influencer's experience* nilai AVE sebesar 1.000, dan *purchase behaviour* nilai AVE sebesar 0.838 dapat disimpulkan penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen memiliki nilai > 0.5 dan dapat dilakukan uji berikutnya.

Discriminant Validity

a) *Cross Loading*

Tabel 2. *Cross Loading*

	IFT	IFU	IFA	IFE	IFC	Mode rating Effect 1	Mode rating Effect 2	Mode rating Effect 3	Mode rating Effect 4	PB
IFA1	0.693	0.535	0.934	0.595	0.564	-0.659	-0.585	-0.581	-0.639	0.684
IFA2	0.669	0.547	0.927	0.622	0.571	-0.628	-0.578	-0.553	-0.616	0.684
IFA3	0.698	0.579	0.898	0.648	0.623	-0.562	-0.534	-0.490	-0.568	0.747
IFA4	0.600	0.551	0.900	0.514	0.487	-0.551	-0.467	-0.404	-0.545	0.621
IFC1	0.706	0.369	0.601	0.683	0.867	-0.597	-0.553	-0.620	-0.616	0.708
IFC2	0.769	0.386	0.564	0.728	0.869	-0.631	-0.564	-0.611	-0.654	0.730
IFC3	0.628	0.322	0.435	0.635	0.785	-0.470	-0.454	-0.468	-0.496	0.612

	IFT	IFU	IFA	IFE	IFC	Mode rating Effect 1	Mode rating Effect 2	Mode rating Effect 3	Mode rating Effect 4	PB
IFC4	0.596	0.355	0.415	0.581	0.820	-0.536	-0.515	-0.497	-0.529	0.585
IFC5	0.684	0.358	0.559	0.686	0.870	-0.600	-0.536	-0.604	-0.633	0.705
IFE1	0.788	0.452	0.581	0.910	0.704	-0.624	-0.590	-0.610	-0.689	0.785
IFE2	0.780	0.493	0.580	0.904	0.674	-0.559	-0.513	-0.547	-0.629	0.761
IFE3	0.767	0.500	0.599	0.899	0.746	-0.578	-0.547	-0.565	-0.660	0.779
IFE4	0.809	0.505	0.619	0.928	0.749	-0.684	-0.613	-0.641	-0.750	0.775
IFT1	0.938	0.549	0.657	0.827	0.767	-0.703	-0.667	-0.686	-0.681	0.863
IFT2	0.936	0.532	0.694	0.809	0.752	-0.718	-0.679	-0.703	-0.719	0.833
IFT3	0.945	0.567	0.724	0.793	0.760	-0.716	-0.694	-0.724	-0.717	0.863
IFT4	0.913	0.551	0.646	0.793	0.730	-0.654	-0.636	-0.641	-0.698	0.790
IUF1	0.471	0.895	0.494	0.475	0.341	-0.464	-0.297	-0.435	-0.470	0.495
IUF2	0.580	0.941	0.579	0.528	0.423	-0.534	-0.362	-0.493	-0.496	0.581
IUF3	0.642	0.931	0.641	0.553	0.480	-0.535	-0.406	-0.508	-0.528	0.637
IUF4	0.201	0.831	0.311	0.156	0.059	-0.271	-0.036	-0.216	-0.262	0.161
IFA*IFC	-0.739	-0.501	-0.556	-0.649	-0.669	0.932	0.893	1.000	0.864	-0.713
IFE*IFC	-0.754	-0.524	-0.648	-0.749	-0.699	0.937	0.813	0.864	1.000	-0.668
IFT*IFC	-0.748	-0.539	-0.656	-0.671	-0.676	1.000	0.886	0.932	0.937	-0.681
IFU*IFC	-0.718	-0.362	-0.593	-0.622	-0.624	0.886	1.000	0.893	0.813	-0.704
PB1	0.818	0.489	0.685	0.804	0.755	-0.692	-0.665	-0.705	-0.678	0.902
PB2	0.804	0.532	0.665	0.797	0.716	-0.601	-0.635	-0.633	-0.619	0.901
PB3	0.860	0.554	0.702	0.773	0.735	-0.633	-0.662	-0.650	-0.589	0.928
PB4	0.862	0.583	0.689	0.768	0.724	-0.597	-0.640	-0.621	-0.593	0.927
PB5	0.825	0.594	0.698	0.809	0.737	-0.668	-0.678	-0.702	-0.655	0.928
PB6	0.759	0.489	0.686	0.722	0.707	-0.545	-0.583	-0.600	-0.533	0.906

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *cross loading* dengan konstruk menggambarkan nilai *cross loading* yang lebih besar dari konstruk itu sendiri dan menunjukkan bahwa setiap indikator pada suatu konstruk berbeda dengan indikator pada konstruk lainnya (Rodríguez *et al.*, 2020). Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

b) Uji Reliability

Tabel 3. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Influencer's Trustworthiness</i>	0.950	0.964
<i>Influencer's Usefulness</i>	0.927	0.945
<i>Influencer's Attractiveness</i>	0.935	0.954
<i>Influencer's Experience</i>	0.931	0.951
<i>Influencer-follower Congruence</i>	0.898	0.925
<i>Moderating Effect 1</i>	1.000	1.000
<i>Moderating Effect 2</i>	1.000	1.000

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Moderating Effect 3</i>	1.000	1.000
<i>Moderating Effect 4</i>	1.000	1.000
<i>Purchase Behaviour</i>	0.961	0.969

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan nilai setiap konstruk sudah > 0.7 . Pada model penelitian ini *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan bahwa variabel *influencer's trustworthiness* nilai *cronbach's alpha* 0.950 nilai *composite reliability* 0.964, *influencer's usefulness* nilai *cronbach's alpha* 0.927 nilai *composite reliability* 0.945, *influencer's attractiveness* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* 0.935 nilai *composite reliability* 0.954, *influencer's experience* nilai *cronbach's alpha* 0.931 nilai *composite reliability* 0.951, *influencer's-follower congruence* nilai *cronbach's alpha* 0.898 nilai *composite reliability* 0.925, *moderating effect* variabel *influencer's trustworthiness* nilai *cronbach's alpha* 1.000 nilai *composite reliability* 1.000, *moderating effect* variabel *influencer's usefulness* nilai *cronbach's alpha* 1.000 nilai *composite reliability* 1.000, *moderating effect* variabel *influencer's attractiveness* nilai *cronbach's alpha* 1.000 nilai *composite reliability* 1.000, *moderating effect* variabel *influencer's experience* nilai *cronbach's alpha* 1.000 nilai *composite reliability* 1.000, dan *purchase behaviour* nilai *cronbach's alpha* 0.961 nilai *composite reliability* 0.969. Hal ini menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas model penelitian telah lolos sehingga memungkinkan untuk dilanjutkan pada estimasi model berikutnya.

Analisa Inner Model

a) R-square

Tabel 4. R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Behaviour</i>	0.905	0.898

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Nilai *R-square* digunakan untuk mengidentifikasi *inner model*, jika nilainya 0.75, 0.50, dan 0.25 maka *inner model* dianggap kuat, moderat dan lemah. Dari hasil penelitian didapat nilai *R-Square* sebesar 90.5%. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *purchase behaviour* sebesar 90.5% serta sisanya sebesar 9.5% dipengaruhi faktor lainnya seperti *influencer trustworthiness*, *influencer usefulness*, *influencer attractiveness*, *influencer experience*, dan *influencer-follower congruence*. (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

b) *Model Fit***Tabel 5. Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.082	0.091
d_ULS	2.550	3.160
d_G	2.705	2.754
Chi-Square	1573.659	1988.729
NFI	0.724	0.652

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Model fit merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar $0.082 < 0.10$ maka dapat dinyatakan sesuai. Selanjutnya Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.724 sehingga dapat di simpulkan bahwa model struktural yang di dapatkan relevan.

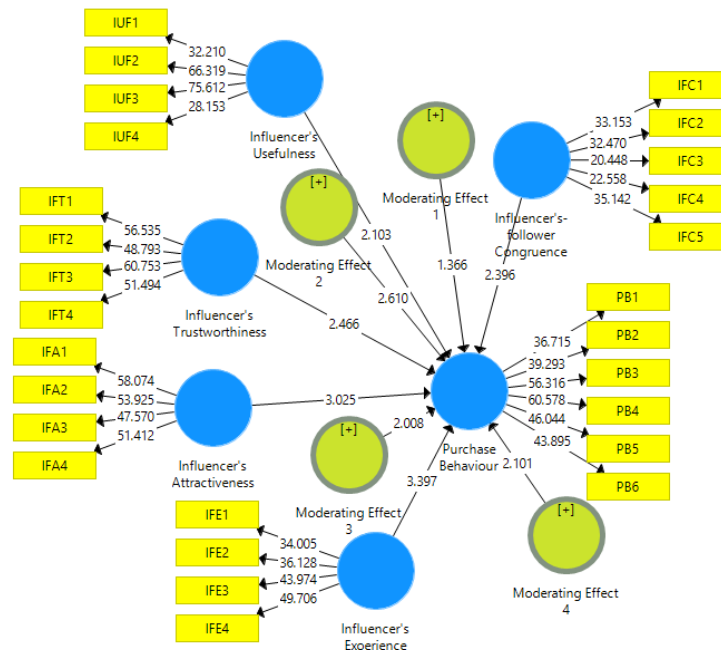
c) *Path Coefficient***Tabel 6. Path Coefficient**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Influencer's Trustworthiess -> Purchase Behaviour</i>	0.297	0.319	0.120	2.466	0.014
<i>Influencer's Usefulness -> Purchase Behaviour</i>	0.106	0.122	0.050	2.466	0.036
<i>Influencer's Attractiveness -> Purchase Behaviour</i>	0.231	0.224	0.076	3.025	0.003
<i>Influencer's Experiance -> Purchase Behaviour</i>	0.348	0.333	0.103	3.397	0.001
<i>Influencer's-follower Congruence -> Purchase Behaviour</i>	0.158	0.160	0.066	2.396	0.017
<i>Moderating Effect 1 -> Purchase Behaviour</i>	-0.204	-0.196	0.102	2.008	0.045
<i>Moderating Effect 2 -> Purchase Behaviour</i>	0.198	0.198	0.094	2.101	0.036
<i>Moderating Effect 3 -> Purchase Behaviour</i>	0.168	0.186	0.123	1.366	0.173
<i>Moderating Effect 4 -> Purchase Behaviour</i>	-0.174	0.193	0.067	2.610	0.009

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Dalam menentukan *path coefficient* dibagi menjadi 2 yaitu *direct effect* dimana suatu hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *t-tabel* dan *t-statistik*. Jika nilai *t-statistik* lebih besar dari nilai *t-tabel*, maka dugaan sementara didukung. Jika nilai *p-value* kurang dari 0.05 dan nilai *t-statistik* lebih dari 1.96 maka signifikan untuk menyimpulkan bahwa data mendukung hipotesis sedangkan pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: Pada *influencer's trustworthiness* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai 2.466 dan pada *p-value* senilai 0.014. Pada *influencer's usefulness* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai 2.103 dan pada *p-value* senilai 0.036. Pada *influencer's attractiveness* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai 3.025 dan pada *p-value* senilai 0.003. Pada *influencer's experience* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai 3.397 dan pada *p-value* senilai 0.001. Pada *influencer's-follower congruence* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai 2.396 dan pada *p-value* senilai 0.017. Data tersebut telah menunjukkan nilai *t-statistik* yang nilainya diatas 1.96, dan *p-value* dibawah 0.05 memberi indikasi adanya pengaruh yang signifikan secara langsung antara *influencer's trustworthiness*, *influencer's usefulness*, *influencer's attractiveness*, *influencer's experience*, dan *influencer-follower congruence* terhadap perilaku pembelian. Dengan kata lain, apabila terdapat peningkatan pada variabel *influencer's trustworthiness*, *influencer's usefulness*, *influencer's attractiveness*, *influencer's experience*, dan *influencer-follower congruence* terhadap perilaku pembelian juga turut mengalami peningkatan.

d) Moderating Effect



Gambar 1. Path Diagram

Pada *moderating effect* variabel *influencer trustworthiness* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai 2.008 dan pada *probability value* senilai 0.045. Pada *moderating effect* variabel *influencer's usefulness* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai 2.101 dan pada *probability value* senilai 0.036. Pada *moderating effect* variabel *influencer attractiveness* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai 1.366 dan pada *probability value* senilai 0.173 dinyatakan tidak valid yang menunjukkan bahwa *followers* di Jakarta mungkin lebih menunjukkan terkait keaslian dan kredibilitas *influencer*. Semakin banyak masalah yang menunjukkan di mana *influencer* terlibat dalam kontroversi atau dipandang tidak autentik dari sudut pandang masing-masing *follower* dan *follower* menjadi lebih waspada dan kritis. Kredibilitas *influencer* dapat memperkuat faktor penentu yang mengarah pada ketidak berpengaruhannya variabel "*influencer's attractiveness*" terhadap perilaku pembelian. Pada *moderating effect* variabel *influencer experience* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai 2.610 dan pada *probability value* senilai 0.009. Data tersebut telah menunjukkan nilai *t-statistik* yang nilainya diatas 1.96 dan *probability value* dibawah 0.05 Dengan kata lain, apabila terdapat peningkatan pada *moderating effect* 2-4 maka perilaku pembelian juga turut mengalami peningkatan. (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dari *T-Statistics*, dan *p-values*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dibandingkan *T* tabel 1.96 (5%) dan nilai *p-Value* harus lebih kecil dari 0.05. Berikut adalah tabel uji hipotesis:

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>T-statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	<i>Influencer's Trustworthines</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	2.466	0.014	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Influencer's Usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	2.103	0.036	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Influencer's Attractivenes</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	3.025	0.003	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Influencer's Experience</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	3.397	0.001	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Influencer-follower Congruance</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	2.396	0.017	Data mendukung hipotesis
H5a	<i>Influencer-follower Congruance</i> secara positif memperkuat pengaruh <i>Influencer's Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	0.102	0.008	Data mendukung hipotesis
H5b	<i>Influencer-follower Congruance</i> secara positif memperkuat pengaruh <i>Influencer's Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	0.094	2.101	Data mendukung hipotesis
H5c	<i>Influencer-follower Congruance</i> tidak memperkuat pengaruh <i>Influencer Attractivveness</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	1.366	0.173	Data tidak mendukung hipotesis
H5d	<i>Influencer-follower Congruance</i> secara positif memperkuat pengaruh <i>Influencer's Experiance</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	0.067	2.610	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa *influencer's trustworthiness* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai $2.466 < 1.96$ dan pada *probability value* senilai $0.014 > 0.05$. Pada *influencer's usefulness* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai $2.103 < 1.96$ dan pada *probability value* senilai $0.036 > 0.05$. Pada *influencer's attractiveness* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai $3.025 < 1.96$ dan pada *probability value* senilai $0.003 > 0.05$. Pada *influencer's experience* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik*

senilai $3.397 < 1.96$ dan pada *probability value* senilai $0.001 > 0.05$. Pada *influencer's-follower congruence* terhadap perilaku pembelian diperoleh *t-statistik* senilai $2.396 < 1.96$ dan pada *probability value* senilai $0.017 > 0.05$. Data tersebut telah menunjukkan nilai *t-statistik* yang nilainya diatas 1.96 dan *probability value* dibawah 0.05 memberi indikasi adanya pengaruh yang signifikan secara langsung antara *influencer's trustworthiness*, *influencer's usefulness*, *influencer's attractiveness*, *influencer's experience*, dan *influencer-follower congruence* terhadap perilaku pembelian. Hal ini dapat di simpulkan bahwa variabel *influencer's trustworthiness*, *influencer's usefulness*, *influencer's attractiveness*, *influencer's experience*, dan *influencer-follower congruence* mendorong perilaku pembelian.

Hasil analisis *moderating effect* pada penelitian ini menyatakan bahwa bahwa *influencer's trustworthiness* dapat memperkuat pengaruh *influencer-follower congruence* terhadap *purchase behaviour* karena memiliki nilai *T-Statistics* $2.008 < 1.96$ dengan tingkat *signifikansi p-Value* $0.045 > 0.05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa faktor *influencer-follower congruence* dapat memoderasi hubungan antara *influencer's trustworthiness* dengan *purchase behaviour*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *influencer's trustworthiness* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase behaviour* (H5a) dan *influencer-follower congruence* dapat memperkuat pengaruh terhadap *purchase behaviour* (H5).

Hasil analisis *moderating effect* pada penelitian ini menyatakan bahwa bahwa *influencer's usefulness* dapat memperkuat pengaruh *influencer-follower congruence* terhadap *purchase behaviour* karena memiliki nilai *T-Statistics* $2.101 < 1.96$ dengan tingkat *signifikansi p-Value* $0.036 > 0.05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa faktor *influencer-follower congruence* dapat memoderasi hubungan antara *influencer's usefulness* dengan *purchase behaviour*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *influencer's usefulness* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase behaviour* (H5b) dan *influencer-follower congruence* dapat memperkuat pengaruh terhadap *purchase behaviour* (H5).

Hasil analisis *moderating effect* pada penelitian ini menyatakan bahwa *influencer's attractiveness* tidak memperkuat pengaruh *influencer-follower congruence* terhadap *purchase behaviour* karena memiliki nilai *T-Statistics* $1.366 < 1.96$ dengan tingkat *signifikansi p-Value* $0.173 > 0.05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa faktor *influencer-follower congruence* tidak memoderasi hubungan antara *influencer's attractiveness* dengan *purchase behaviour*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *influencer's attractiveness* tidak berpengaruh

positif terhadap *purchase behaviour* (H5c) dan *influencer-follower congruance* tidak memperkuat pengaruh terhadap *purchase behaviour* (H5). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak akan ada perbedaan pada perilaku pembelian *followers* dikarenakan pengaruh *influencer's attractiveness* (penghambat).

Hasil analisis *moderating effect* pada penelitian ini menyatakan bahwa *influencer's experience* dapat memperkuat pengaruh *influencer-follower congruance* terhadap *purchase behaviour* karena memiliki nilai *T-Statistics* $2.610 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi *p-Value* $0.009 > 0.05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa faktor *influencer-follower congruance* dapat memoderasi hubungan antara *influencer's experience* dengan *purchase behaviour*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *influencer's experience* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase behaviour* (H5d) dan *influencer-follower congruance* dapat memperkuat pengaruh terhadap *purchase behaviour* (H5).

Diskusi

Penelitian ini menunjukkan *influencer's trustworthiness* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Dapat diartikan semakin baik *influencer* mereview suatu produk dengan baik pada Instagram maka akan meningkatkan kepercayaan pada *follower* dan semakin meningkat perilaku pembeliannya. Kepercayaan *influencer* media sosial Instagram berdasarkan kreativitas konten yang dibuat oleh *influencer* dimana konten *influencer* yang dilakukan pada Instagram sangat kreatif yang dilakukan oleh *Influencer* memunculkan rasa kepercayaan pada *follower* tersebut. Kepercayaan dapat menjadi motivator yang kuat dalam perilaku pembelian. Sebelum melakukan pembelian *follower* akan lebih mudah melewati pertanyaan atau ketidakpastian jika mereka percaya pada *influencer* tersebut. Oleh karena itu, tingkat konversi dari minat menjadi perilaku pembelian dapat ditingkatkan dengan kepercayaan. Dengan demikian, sikap dan perilaku *follower* terhadap pembelian produk sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* pada *social media*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Crescentia & Nainggolan (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan seorang *influencer* mengacu pada kejujuran, integritas, kepercayaan dari seorang pengikut dan memicu perilaku pembelian.

Penelitian ini menunjukkan *influencer's usefulness* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Dapat diartikan semakin baik *influencer* menunjukkan hasil yang bagus dari kegunaan suatu produk pada Instagram maka akan semakin meningkat perilaku pembeliannya. Pemasaran media sosial pada Instagram berdasarkan sebagaimana *influencer* tersebut menunjukkan hasil

positif dari kegunaan suatu produk dan konten promosi yang dilakukan pada Instagram sangat kreatif serta kesesuaian konten dengan tren terkini dimana konten promosi yang dilakukan oleh *influencer* terhadap *follower* tersebut. *Influencer* dengan kegunaannya tersendiri yang menciptakan konten kreatif dan menarik, mereview suatu produk dengan cara yang menarik bagi *follower* tersebut dan konten yang menarik akan menghasilkan produk lebih dilihat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwandari *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kegunaan *influencer* pada *social media* sangat penting karena berasal dari persepsi pengikut terhadap kegunaan informasi dari *influencer* yang mendorong terjadinya perilaku pembelian.

Penelitian ini menunjukkan *influencer's attractiveness* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Dapat diartikan semakin baik *influencer* menunjukkan daya tarik dalam mereview suatu produk pada Instagram maka akan semakin meningkat perilaku pembeliannya. Pemasaran media sosial Instagram berdasarkan sebagaimana *influencer* tersebut menunjukkan daya tarik pada suatu produk dalam konten promosi yang dilakukan pada Instagram yang dilakukan oleh *influencer* terhadap *follower* tersebut. Daya tarik dapat menjadi peran yang kuat dalam menarik *follower* untuk melakukan perilaku pembelian. *Influencer* sering memberikan konten yang menarik, menampilkan produk dan layanan dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka. *Follower* dapat merasa terhubung dengan gaya hidup *influencer* tersebut dan merasa bahwa produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2017), yang menyatakan daya tarik seorang *influencer* terbukti positif bahwa setiap *influencer* pasti memiliki daya tarik tersendiri terhadap pengikutnya.

Penelitian ini menunjukkan *influencer's experience* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Dapat diartikan semakin baik *influencer* mempunyai pengalaman dalam mereview suatu produk pada Instagram maka akan semakin meningkat perilaku pembeliannya. Pemasaran media sosial pada Instagram menunjukkan dari seberapa banyak pengalaman *influencer* untuk melakukan review suatu produk dalam konten promosi yang dilakukan pada Instagram yang akan dilihat oleh *follower* tersebut. *Influencer experience* dapat menjadi peran yang kuat dalam menarik *follower* untuk perilaku pembelian dan *influencer* yang berinteraksi secara aktif dengan *follower* mereka, termasuk merespons komentar serta pertanyaan akan memberikan pengalaman pribadi dan hal tersebut meningkatkan rasa keterlibatan serta mendorong perilaku pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irnando & Irwansyah (2021),

yang menyatakan bahwa pengalaman seorang *influencer* mengacu pada bagaimana *influencer* tersebut ahli dalam tugasnya.

Penelitian ini menunjukkan *influencer-follower congruance* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Dapat diartikan semakin baik *influencer* memiliki kesesuaian terhadap kepercayaan, kegunaan, pengalaman, daya tarik dalam mereview suatu produk pada Instagram maka akan semakin meningkat perilaku pembeliannya. Kesesuaian *influencer* dengan *follower* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian di platform media sosial seperti Instagram. Pemasaran media sosial pada Instagram menunjukkan seberapa kuat kesesuaian *influencer* untuk melakukan *review* suatu produk dalam konten promosi yang dilakukan pada *media social* Instagram. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keiser & Tortora (2022), yang menyatakan bahwa keseusian *influencer* di media sosial mencakup segala aspek yang mendorong terjadinya perilaku pembelian.

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari variabel *influencer's trustworthiness* terhadap perilaku pembelian yang di moderasi oleh *influencer-follower congruance*. Dapat diartikan seberapa banyak pengalaman yang dilakukan oleh *influencer* pada *media social* Instagram dapat mempengaruhi perilaku pembelian pengguna melalui *influencer-follower congruance* yang dimiliki pengguna Instagram. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2021), menyatakan bahwa *influencer* sebagai seseorang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian karena persepsi kepercayaan *follower* terhadap *influencer* dengan kesesuaiannya melalui akun *media social*.

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari variabel *influencer's usefulness* terhadap perilaku pembelian yang di moderasi oleh *influencer-follower congruance*. Dapat diartikan seberapa besar kegunaan *influencer* pada media social Instagram mempengaruhi perilaku pembelian pengguna melalui *influencer-follower congruance* yang dimiliki pengguna Instagram. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa kegunaan *influencer* terlihat dari bagaimana *influencer* dalam melakukan *review* pada *media social* Instagram.

Penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dari variabel *influencer's attractiveness* terhadap perilaku pembelian yang di moderasi oleh *influencer-follower congruance*. Dapat diartikan seberapa besar daya tarik yang dilakukan oleh *influencer* pada media sosial Instagram tidak mempengaruhi perilaku pembelian pengguna melalui *influencer-follower*

congruance yang dimiliki pengguna Instagram. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Cintalia (2023), yang menyatakan bahwa kurangnya daya tarik *influencer* di sebabkan karena konten yang dibagikan *influencer* di *media sosial* Instagram kurang menarik *follower* sehingga hal tersebut tidak mencerminkan daya tarik yang kuat dari *influencer* yang diikuti . Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2017), yang menyatakan daya tarik seorang *influencer* terbukti positif bahwa setiap *influencer* pasti memiliki daya tarik tersendiri terhadap pengikutnya.

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari variabel *influencer's experience* terhadap perilaku pembelian yang di moderasi oleh *influencer-follower congruance*. Dapat di artikan seberapa besar pengalaman yang dilakukan oleh *influencer* pada media social Instagram mempengaruhi perilaku pembelian pengguna melalui *influencer-follower congruance* yang dimiliki pengguna Instagram. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodríguez *et al.* (2020), menyatakan bahwa pengalaman seorang *influencer* sangat penting selaras dengan kesesuaian antara *influencer* dan pengikutnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer's trustworthniess* berpengaruh positif terhadap produk yang di *review* pada Instagram. Hal ini membuktikan peran *influencer usefulness* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada *social media* Instagram. Hal ini membuktikan peran *influencer attractiveness* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada Instagram. Hal ini membuktikan peran *influencer's experience* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada instagram. Hal ini membuktikan *influencer-follower congruance* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada Instagram. Hal ini membuktikan *influencer's trustworthniess* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian yang di *review* pada Instagram dan *influencer-follower congruance* dapat memperkuat pengaruh terhadap *purchase behaviour*. Hal ini membuktikan peran *influencer usefulness* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada *social media* Instagram dan *influencer-follower congruance* dapat memperkuat pengaruh terhadap *purchase behaviour*. Hal ini membuktikan *influencer attractiveness* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada Instagram dan *influencer-follower congruance* tidak memperkuat pengaruh terhadap *purchase behaviour*, dapat di artikan bahwa hipotesis moderasi

ini di tolak. Hal ini membuktikan peran *influencer's experience* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada instagram dan *influencer-follower congruance* dapat memperkuat pengaruh terhadap *purchase behaviour*.

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang harus diperbaiki kedepannya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek yaitu sosial media Instagram sehingga tidak mencerminkan variabel yang dapat memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian pada objek social media yang berbeda. Kedua, Penelitian ini hanya terfokus pada tiga *influencer* saja, tidak lebih banyak sehingga tidak mencakup seluruh pengguna Instagram mengikuti *influencer* tersebut. Ketiga, penelitian ini terdapat keterbatasan dalam menguji hipotesis moderasi yang berasal dari variabel daya tarik *influencer* terhadap perilaku pembelian di media sosial instagram. Kelima, penelitian ini hanya menggunakan 147 sampel sehingga terdapat kemungkinan tidak mewakili populasi seluruh pengguna Jakarta.

Peneliti ingin memberikan beberapa saran agar hasil penelitian selanjutnya bisa lebih sempurna dan lebih baik lagi dari pada penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai *referensi* apabila hendak meneliti menggunakan variabel yang sama, namun alangkah baiknya dilakukan penambahan beberapa *influencer* pada penelitian selanjutnya agar lebih banyak jumlah *follower* dalam menjangkau terkait beberapa hipotesis yang ada pada penelitian ini. Disarankan juga untuk meneliti lebih dalam mengenai keselarasan antara peran *influencer* dengan pengikut pada instagram. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan dengan meneliti objek lain yang berbeda seperti menggunakan *influencer* pada bidang lain, supaya menghasilkan pengujian yang lebih banyak untuk *referensi* selanjutnya. Untuk kedepannya, disarankan agar dapat memperluas sampel yang lebih *representatif* atau mewakili populasi pengguna Instagram.

Terdapat beberapa implikasi manajerial yang diharapkan dapat membantu Instagram untuk kembang menjadi lebih baik. Yang pertama Instagram terhadap pemasaran media sosial agar lebih mempunyai fitur-fitur menarik pada Instagram agar *Influencer* dan semua pengguna Instagram lebih kreatif dan otentik dalam membuat konten pemasaran pada aplikasi Instagram. *Influencer* yang mungkin kesulitan menemukan ide konten dapat memanfaatkan algoritma Instagram, yang dapat menyarankan konten berdasarkan minat dan kategori tertentu. Ini mungkin bisa menjadi sumber motivasi tambahan untuk menciptakan materi yang menarik pada Instagram untuk bisa membantu para *influencer* untuk membuat konten atau *review* produk dan menarik daya tarik pada

pengikutnya. Instagram terdapat pada kepercayaan produk agar mengevaluasi prioritas terhadap produk dengan menimbulkan reputasi yang baik pada produk seperti meluruskan informasi buruk yang beredar pada pengguna dan mempertahankan konsistensi kualitas produk. Instagram juga dapat menambahkan fitur konten interaktif, mungkin bisa seperti polling atau kuis yang berhubungan dengan produk yang direview oleh masing-masing *influencer* Instagram, hal tersebut juga dapat meningkatkan keterlibatan pengikut. Pada aktivitas ini dapat membantu *influencer* mendapatkan umpan balik langsung tentang preferensi dari pengikut secara langsung, yang dapat membimbing mereka dalam memilih produk untuk dipromosikan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., Deraman, N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., & Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards fashion products: The perspectives of students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Aziza, S. N., & Rachman, M. Y. (2023). Pengaruh Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai brand ambassador, daya tarik iklan, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia (studi pada mahasiswa S1 FEB ULM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Mahasiswa*, 7(3), 21555–21561.*
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S., Tafesse, W., Boerman, S. C., Jin, S. V., Muqaddam, A., & Kefi, H. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products, and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1–10. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh kredibilitas dan trustworthiness beauty influencer di Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>

- Irnando, K., & Irwansyah, I. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(2), 509–532. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649>
- Keiser, S., & Tortora, P. G. (2022). Social media influencer. In *The Fairchild Books Dictionary of Fashion* (p. 143). <https://doi.org/10.5040/9781501365287.2548>
- Lim, X. J., Radzol, M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., Kim, H. K., & Kyung, H. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: The moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686–707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. A., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Prasetyo, A., & Azizah, N. (2023). Faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi pada industri transportasi online di Jabodetabek Indonesia. *Judicious*, 50–66. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1>
- Pratiwi, M., Meilawati, P., Patrikha, F., Azevedo, H., & Hariyanti, T. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Purwandari, B., Ramadhan, A., Phusavat, K., Hidayanto, A. N., Husniyyah, A. F., Faozi, F. H., Wijaya, N. H., & Saputra, R. H. (2022). The effect of interaction between followers and influencers on intention to follow travel recommendations from influencers in Indonesia based on follower-influencer experience and emotional dimension. *Information (Switzerland)*, 13(8), 1–21. <https://doi.org/10.3390/info13080384>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-satisfaction and E-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>

- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., Correia, R., & Fontes, R. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., & Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology and Marketing*, 38(3), 416–430. <https://doi.org/10.1002/mar.21439>