

Pengaruh Kesesuaian Produk–Influencer dan Kredibilitas Influencer terhadap Sikap serta Niat Mengikuti Akun

I Gusti Ayu Made Maia Anindia^{1*}, Auditia Setiobudi²

^{1,2} International Business Management, School of Business Management, Universitas Ciputra Surabaya, East Java, Indonesia.

Email: igustiayu03@student.ciputra.ac.id^{1*}, auditia.setiobudi@ciputra.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 14 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Anindia, I. G. A. M. M., & Setiobudi, A. (2026). Pengaruh Kesesuaian Produk–Influencer dan Kredibilitas Influencer terhadap Sikap serta Niat Mengikuti Akun. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4585-4598. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6950>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan kesesuaian produk–influencer terhadap sikap terhadap influencer serta niat untuk mengikuti akun dalam konteks kampanye “Approve” oleh influencer kecantikan Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui survei online terhadap pengguna media sosial di Surabaya yang familiar dengan konten Tasya Farasya. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel dan jumlah responden sebanyak 377 orang. Data kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji model pengukuran dan struktural. Hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengikuti akun ($\beta = 0,739$; $p < 0,001$). Kredibilitas influencer ($\beta = 0,340$; $p < 0,001$) dan kesesuaian produk–influencer ($\beta = 0,293$; $p < 0,001$) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer, serta kesesuaian produk–influencer berpengaruh terhadap kredibilitas influencer ($\beta = 0,556$; $p < 0,001$). Secara mediasi, kesesuaian produk–influencer berpengaruh terhadap niat mengikuti akun melalui sikap terhadap influencer ($\beta = 0,189$; $p < 0,001$) dan kredibilitas influencer ($\beta = 0,251$; $p < 0,001$), serta melalui mediasi berantai keduanya ($\beta = 0,217$; $p < 0,001$). Selain itu, kesesuaian produk–influencer juga berpengaruh terhadap sikap melalui kredibilitas influencer ($\beta = 0,140$; $p < 0,001$). Penelitian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan kredibilitas dan kesesuaian dalam kerangka mediasi. Secara praktis, hasilnya menekankan pentingnya keselarasan influencer dan produk untuk meningkatkan kredibilitas serta mendorong niat mengikuti akun.

Kata Kunci: Sikap Terhadap Influencer; Kredibilitas Influencer; Niat untuk Mengikuti Akun; Kesesuaian Produk dengan Influence.

Abstract

This study aims to analyze the effect of influencer credibility and product–influencer congruence on attitudes toward the influencer and the intention to follow the account, in the context of the “Approve” campaign by beauty influencer Tasya Farasya. This research adopts a quantitative approach using primary data collected through an online survey of social media users in Surabaya who are familiar with Tasya Farasya’s content. A purposive sampling technique was used, with a total of 377 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to evaluate both the measurement and structural models. The results show that attitudes toward the influencer have a positive and significant effect on the intention to follow the account ($\beta = 0.739$; $p < 0.001$). Influencer credibility ($\beta = 0.340$; $p < 0.001$) and product–influencer congruence ($\beta = 0.293$; $p < 0.001$) also have positive effects on attitudes toward the influencer, while product–influencer congruence significantly affects influencer credibility ($\beta = 0.556$; $p < 0.001$). Mediation analysis indicates that product–influencer congruence influences the intention to follow the account through attitudes toward the influencer ($\beta = 0.189$; $p < 0.001$) and influencer credibility ($\beta = 0.251$; $p < 0.001$), as well as through their serial mediation ($\beta = 0.217$; $p < 0.001$). Additionally, product–influencer congruence affects attitudes toward the influencer through the mediation of influencer credibility ($\beta = 0.140$; $p < 0.001$). This study contributes by integrating credibility and congruence within a mediation framework. Practically, the findings emphasize the importance of aligning influencers and products to enhance credibility and encourage the intention to follow the account.

Keyword: Attitude Toward the Influencer; Influencer Credibility; Intention to Follow the Account; Product Influencer Congruence.

1. Pendahuluan

Percepatan inovasi teknologi telah secara fundamental mengubah pola komunikasi masyarakat, menjadikan internet dan media sosial sebagai sarana utama interaksi lintas kelompok usia (Herdiyani dkk., 2022). Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, tanpa memandang jarak, termasuk kerabat dan orang asing (Kamaruddin dkk., 2020). Pada tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar 50,2% dari total populasi 285 juta jiwa, menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi ruang yang semakin dominan untuk interaksi massal (We Are Social & Meltwater, 2025). Situasi ini menghadirkan peluang signifikan bagi bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Pemasaran digital telah menjadi strategi populer untuk menjangkau konsumen melalui media berbasis internet, termasuk situs web, media sosial, dan pemasaran email (Trulline, 2021). Teknologi informasi juga memungkinkan pengumpulan dan analisis data konsumen yang lebih efisien untuk mengoptimalkan strategi promosi (Hidayati dkk., 2024). Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan pemasaran yang adaptif, terukur, dan efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Baroroh dkk., 2022). Salah satu strategi digital yang berkembang pesat adalah pemasaran influencer, yang melibatkan penggunaan individu berpengaruh untuk menyampaikan konten bersponsor kepada audiens (Hermawan, 2020). Strategi ini telah terbukti efektif dalam mempengaruhi konsumen, khususnya perempuan, melalui konten ulasan produk yang dibagikan di Instagram (Sugiarto dkk., 2021). Efektivitas kampanye influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh kesesuaian antara citra influencer dan produk yang dipromosikan (product-influencer fit) (Samudra dkk., 2024). Kesesuaian ini mendorong terbentuknya persepsi autentisitas dan respons positif audiens, serta berpotensi meningkatkan niat pembelian (Venciute dkk., 2023). Dalam konteks tingginya penetrasi media sosial di Indonesia sebesar 68,9% (Kemp, 2022), strategi ini menjadi semakin relevan, terutama karena influencer dengan keahlian dan relevansi tinggi cenderung dipersepsikan lebih kredibel (Belanche dkk., 2021).

Kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berperan dalam membentuk persepsi kualitas pesan dan sikap audiens (Casaló dkk., 2020), yang turut diperkuat oleh persepsi keaslian konten (Djafarova & Bowes, 2021). Sikap terhadap influencer selanjutnya berfungsi sebagai penghubung antara pesan promosi dan respons audiens (De Veirman & Hudders, 2020). Pada akhirnya, niat untuk mengikuti mencerminkan keinginan audiens untuk terus menerima konten dan rekomendasi dari influencer (Purwandari dkk., 2022). Niat ini dipengaruhi oleh keterikatan emosional dan persepsi kualitas informasi (Shah dkk., 2023), yang juga telah terkonfirmasi dalam berbagai konteks, salah satunya pada konten influencer kecantikan (Trisatryo & Sobari, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami peran kesesuaian dan kredibilitas influencer dalam membentuk sikap serta niat mengikuti. Namun, di tengah masifnya penggunaan strategi ini, terdapat tantangan dalam memastikan efektivitas pesan yang disampaikan. Popularitas influencer tidak selalu menjamin keberhasilan kampanye apabila tidak didukung oleh kesesuaian antara influencer dan produk. Ketidaksesuaian tersebut dapat menimbulkan keraguan audiens terhadap autentisitas konten. Selain itu, semakin kritisnya konsumen dalam menilai kredibilitas influencer, seperti keahlian dan kepercayaan, turut memengaruhi pembentukan sikap audiens. Tanpa kesesuaian dan kredibilitas yang memadai, pesan promosi cenderung kurang efektif dalam membangun keterikatan serta mendorong niat mengikuti akun. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dalam memengaruhi respons perilaku konsumen di pasar digital.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengaruh Sikap terhadap Influencer terhadap Niat Mengikuti Akun

Niat mengikuti akun influencer dapat diartikan sebagai kesediaan individu untuk menjalin keterikatan dengan seorang influencer melalui tindakan mengikuti (follow) akun media sosialnya, guna terus

RESEARCH ARTICLE

menerima dan mengonsumsi konten yang dibagikan secara berkelanjutan (Belanche dkk., 2021). Immanuel & Bianda (2025) menunjukkan bahwa sikap terhadap influencer berperan sebagai mediator utama antara *trustworthiness* dan *physical appeal* terhadap perilaku konsumen, meskipun *perceived expertise* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, kesamaan sikap antara influencer dan pengikut dapat membentuk hubungan parasosial dan persepsi positif yang mendorong niat perilaku (Masuda dkk., 2022). Temuan tersebut menunjukkan bahwa sikap pengikut terhadap influencer merupakan anteseden penting dari niat perilaku, termasuk niat untuk mengikuti atau tetap mengikuti akun influencer. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Purwandari dkk. (2022) dan Dauhan & Langi (2024). Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H1: Sikap terhadap Influencer berpengaruh positif terhadap Niat Mengikuti Akun.

2.2 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap terhadap Influencer

Sikap terhadap influencer didefinisikan sebagai evaluasi audiens terhadap bagaimana merespons cara influencer memanfaatkan sosial media dengan suatu merek (Hartanto, 2024). Kemampuan influencer dalam membentuk sikap konsumen dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas dan autentisitas yang dipersepsikan melalui konten promosi (Maryati dkk., 2023). Atribut seperti *trustworthiness* dan *familiarity* terbukti memengaruhi niat perilaku melalui sikap konsumen yang terbentuk dari kompetensi, kesamaan, dan kedekatan interpersonal (Magano dkk., 2022). Influencer yang kredibel mampu meningkatkan persepsi positif terhadap konten dan iklan yang disampaikan (Putri & Handriana, 2023). Selain itu, keterlibatan audiens dan penilaian terhadap konten juga dipengaruhi oleh kredibilitas dan daya tarik influencer, yang pada akhirnya membentuk sikap dan perilaku pengguna (Weismueller dkk., 2020). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Handranata & Kalila (2025) dan Zahroh & Arafah (2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H2: Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Sikap terhadap Influencer.

2.3 Pengaruh Kesesuaian Produk–Influencer terhadap Sikap terhadap Influencer

Kesesuaian produk–influencer merujuk pada sejauh mana karakteristik yang dimiliki influencer selaras dengan produk yang dipromosikan (Jassen dkk., 2021). Tingkat keselarasan ini berpengaruh terhadap cara audiens mengevaluasi pesan yang disampaikan. De Cicco dkk. (2020) menyatakan bahwa kecocokan antara konten alami (organik) influencer dengan produk yang diiklankan dapat meningkatkan penerimaan audiens terhadap pesan tersebut. Selanjutnya, penelitian Tiwari dkk. (2024) serta Putri dan Handriana (2023) menunjukkan bahwa keselarasan antara citra influencer dan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap influencer. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Schouten dkk. (2020) dan Belanche dkk (2021). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H3: Kesesuaian Produk–Influencer berpengaruh positif terhadap Sikap terhadap Influencer.

2.4 Pengaruh Kesesuaian Produk–Influencer terhadap Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer merupakan kemampuan seorang influencer dalam menyajikan konten yang relevan dengan preferensi audiens sekaligus mempertahankan kepercayaan publik sebagai informan yang dapat diandalkan. memiliki kepercayaan publik atau dapat dipercaya (Mananti dkk., 2026). Kim & Kim (2021) mendeskripsikan kesesuaian sebagai tingkat kecocokan antara influencer dan objek yang terkait dengan konsumen, seperti merek atau produk, yang dapat memperkuat dampak persuasif dari pesan yang disampaikan. Kredibilitas influencer merujuk pada sejauh mana konten dan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer dipersepsikan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan diandalkan (Herawati, 2020). Putri & Handriana (2023) menjelaskan Konsumen tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga keselarasan antara influencer dan produk yang dipromosikan. Tingkat kesesuaian yang tinggi cenderung meningkatkan persepsi kredibilitas influencer (Schouten dkk., 2020) serta membentuk sikap yang lebih positif terhadap merek (Ju & Lou, 2022). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Pan dkk. (2025) dan Pratami & Astuti (2024). Berdasarkan penjelasan tersebut,

RESEARCH ARTICLE

hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H4: Kesesuaian Produk–Influencer berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Influencer.

2.5 Pengaruh Kesesuaian Produk–Influencer terhadap Niat Mengikuti Akun melalui Sikap terhadap Influencer

Kesesuaian antara produk dan influencer tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga turut membentuk niat perilaku melalui peran mediasi. Saat audiens menilai adanya keselarasan, mereka cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap influencer. Schouten dkk. (2020) menunjukkan bahwa efektivitas endorsement influencer dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kepercayaan dan evaluasi audiens, yang berperan dalam membentuk sikap dan niat perilaku. Selain itu, Belanche dkk. (2021) menemukan bahwa kesesuaian antara konten yang dipromosikan dan karakteristik influencer, seperti gaya hidup, nilai, serta topik yang sering dibahas, dapat meningkatkan persepsi positif pengikut terhadap influencer. Sikap positif ini kemudian mendorong berbagai respons perilaku, termasuk niat untuk terus mengikuti influencer yang dianggap menarik, relevan, dan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Jassen dkk. (2022) dan Saebah dkk. (2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H5: Kesesuaian Produk–Influencer berpengaruh positif terhadap Niat Mengikuti Akun melalui mediasi Sikap terhadap Influencer.

2.6 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Mengikuti Akun melalui Sikap terhadap Influencer

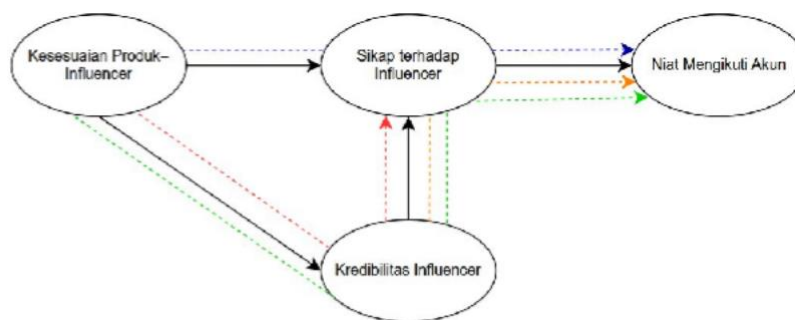
Kredibilitas influencer menjadi elemen krusial dalam membentuk penilaian audiens, khususnya yang berkaitan dengan aspek kepercayaan dan kompetensi. Tingkat kredibilitas yang tinggi cenderung menghasilkan sikap yang lebih positif, yang selanjutnya dapat mendorong munculnya niat perilaku. Dalam konteks ini, sikap terhadap influencer berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kredibilitas dengan niat perilaku. Hal tersebut didukung oleh temuan Magano dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan tersebut, serta penelitian Mirza & Abdurrahman (2024) yang mengungkapkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui sikap lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Dauhan & Langi (2024) dan Saebah dkk. (2022). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H6: Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Niat Mengikuti Akun melalui mediasi Sikap terhadap Influencer.

2.7 Pengaruh Kesesuaian Produk–Influencer terhadap Sikap terhadap Influencer melalui Kredibilitas Influencer

Kesesuaian antara produk dan influencer berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap tingkat kredibilitas influencer. Apabila produk yang dipromosikan selaras dengan citra serta nilai yang melekat pada influencer, maka audiens akan lebih cenderung menilai influencer tersebut sebagai sosok yang autentik dan dapat dipercaya. Penelitian oleh Belanche dkk. (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas yang tinggi mampu mendorong terbentuknya sikap positif audiens, karena influencer dipandang sebagai sumber informasi yang relevan dan tepercaya. Di sisi lain, Cheah dkk. (2024) mengungkapkan bahwa kredibilitas influencer juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam kaitannya antara karakteristik influencer dan niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas memiliki peran penting sebagai penghubung antara faktor-faktor yang berkaitan dengan influencer dan respons audiens. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Pan dkk. (2025) dan Jassen dkk. (2022). Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut: H7: Kesesuaian Produk–Influencer berpengaruh positif terhadap Sikap terhadap Influencer melalui mediasi Kredibilitas Influencer.

2.8 Pengaruh Kesesuaian Produk-Influencer terhadap Niat Mengikuti Akun melalui Kredibilitas Influencer dan Sikap terhadap Influencer

Kesesuaian produk-influencer secara signifikan meningkatkan kredibilitas influencer di mata audiens (Putri & Handriana, 2024). Ketika influencer mempromosikan produk yang relevan dengan citra mereka, audiens cenderung menganggap mereka lebih berpengetahuan dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap influencer. Casalo dkk. (2020) menunjukkan bahwa kesesuaian konten dan pengetahuan yang dipersepsikan meningkatkan kepercayaan audiens serta niat untuk mengikuti akun. Sejalan dengan Belanche dkk. (2021), kredibilitas dan sikap merupakan faktor utama yang menentukan respons perilaku audiens. Dengan demikian, kesesuaian produk memicu niat mengikuti melalui proses berurutan, yaitu peningkatan kredibilitas yang diikuti oleh pembentukan sikap positif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Sokolova & Kefi (2020) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan sikap terhadap influencer berpengaruh signifikan terhadap niat mengikuti akun di media sosial, serta penelitian oleh Dauhan & Langi (2024) yang menegaskan bahwa kredibilitas influencer membentuk sikap audiens yang kemudian mendorong terbentuknya niat perilaku, termasuk niat untuk mengikuti akun influencer. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H8: Kesesuaian Produk-Influencer berpengaruh positif terhadap Niat Mengikuti Akun melalui mediasi Kredibilitas Influencer dan Sikap terhadap Influencer. Berdasarkan hipotesis di atas, diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan kesesuaian produk-influencer terhadap sikap terhadap influencer serta niat mengikuti pada kampanye "Approve" oleh Tasya Farasya di Surabaya, Indonesia, yang memiliki literasi digital dan penetrasi pemasaran influencer tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer melalui purposive sampling pada pengguna media sosial yang aktif berinteraksi dengan konten influencer. Instrumen terdiri dari 16 indikator yang mewakili empat konstruk laten berbasis skala teruji dengan skala Likert lima poin. Ukuran sampel ditentukan menggunakan kalkulator Raosoft (95% confidence level; 5% margin of error) dengan minimum 377 responden, dan penelitian berhasil memperoleh 100% respons dari 377 responden. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan *software* SmartPLS karena kemampuannya menganalisis hubungan kompleks dan data non-normal (Hair *et al.*, 2021), mencakup uji validitas dan reliabilitas, evaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping; meskipun terdapat keterbatasan seperti pengumpulan data daring dan potensi bias respons, metodologi ini tetap memberikan kerangka yang kuat. Analisis tersebut mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, evaluasi model struktural, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Meskipun terdapat keterbatasan seperti pengumpulan data daring dan potensi bias respons, metodologi ini tetap memberikan kerangka yang kuat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 377 responden, karakteristik responden diidentifikasi meliputi nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, serta pertanyaan lain yang disusun dalam penelitian ini yang disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

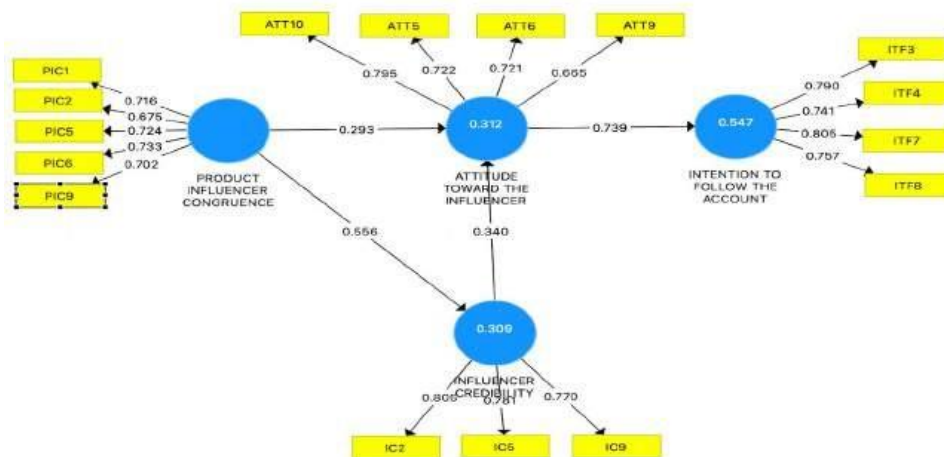
No	Karakteristik	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	124	33
2	Perempuan	253	67
Usia			
1	13 - 20 Tahun	42	11
2	21 - 28 Tahun	120	32
3	29 - 36 Tahun	137	36
4	37 - 44 Tahun	55	15
5	> 44 Tahun	23	6
Pelajar/Mahasiswa		108	29
Wirausaha		128	34
Karyawan		108	29
Ibu Rumah Tangga		27	7
Lainnya		6	2
Domisili			
1	Bali	101	27
2	Jawa Timur	96	25
3	Jawa Tengah	87	23
4	Jawa Barat	88	23
5	Lainnya	5	1
Frekuensi penggunaan media sosial dalam sehari			
1	< 1 Jam	3	1
2	1 - 2 Jam	56	15
3	3 - 4 Jam	166	44
4	5 - 6 Jam	115	31
5	> 6 Jam	37	10
Seberapa sering melihat konten dari influencer Tasya Farasya?			
Hampir setiap hari		58	15
Beberapa kali dalam seminggu		114	30
Beberapa kali dalam sebulan		133	35
Jarang		63	17
Tidak Pernah		9	2
Apa alasan melihat konten dari influencer Tasya Farasya?			
1	Menarik	170	45
2	Interaktif	125	33
3	Edukatif	81	21

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

Maulana dkk. (2024) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian dievaluasi melalui uji validitas konvergen dan diskriminan. Indikator dengan nilai *factor loading* > 0,60 dinyatakan memiliki validitas

RESEARCH ARTICLE

konvergen yang memadai. Hasil penelitian menggunakan SmartPLS pada Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* > 0,60. Dengan demikian, kriteria validitas konvergen model telah terpenuhi.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Selain itu, pada Tabel 2 seluruh konstruk laten memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya (Mukhtar dkk., 2022).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Keputusan
Sikap terhadap Influencer	0.529	VALID
Kredibilitas Influencer	0.617	VALID
Niat Mengikuti Akun	0.599	VALID
Kesesuaian Produk–Influencer	0.504	VALID

Selanjutnya, reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai CA >0,60 dan CR >0,80 (Cheung dkk., 2024). Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa seluruh konstruk laten telah memenuhi syarat reliabilitas serta layak digunakan untuk pengujian hipotesis dalam model struktural.

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

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Sikap terhadap Influencer	0.702	0.817	VALID
Kredibilitas Influencer	0.691	0.828	VALID
Niat Mengikuti Akun	0.777	0.856	VALID

Validitas diskriminan dalam penelitian dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan HTMT (Sarstedt dkk., 2022). Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar konstruk telah memenuhi kriteria Fornell–Larcker, di mana nilai diagonal (akar kuadrat AVE) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi pada elemen non-diagonal.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Sikap terhadap Influencer	Kredibilitas Influencer	Niat Mengikuti Akun	Kesesuaian Produk Influencer
Sikap terhadap Influencer	0.727			
Kredibilitas Influencer	0.503	0.785		
Niat Mengikuti Akun	0.739	0.469	0.774	
Kesesuaian Produk-Influencer	0.482	0.556	0.477	0.710

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada Tabel 5 digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Hasil menunjukkan bahwa keseluruhan nilai HTMT < 0,90, sehingga mengindikasikan bahwa model pengukuran mampu membedakan konstruk secara memadai (Henseler dkk., 2015).

Tabel 5. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Sikap terhadap Influencer	Kredibilitas Influencer	Niat Mengikuti Akun	Kesesuaian Produk-Influencer
Sikap terhadap Influencer				
Kredibilitas Influencer	0.714			
Niat Mengikuti Akun	0.93	0.641		
Kesesuaian Produk-Influencer	0.641	0.753	0.607	

4.1.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Kemampuan penjelasan model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2). Dalam PLS-SEM, nilai R^2 sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 masing-masing dikategorikan sebagai kuat, moderat, dan lemah (Hair dkk., 2021). Berdasarkan Tabel 6, Sikap terhadap Influencer ($R^2 = 0,312$) dan Kredibilitas Influencer ($R^2 = 0,309$) termasuk kategori moderat, sedangkan Niat Mengikuti Akun ($R^2 = 0,547$) berada pada kategori moderat menuju kuat. Nilai Adjusted R^2 yang mendekati R^2 menunjukkan bahwa model stabil dan tidak mengalami overestimasi (Sarstedt dkk., 2022).

Tabel 6. *R-Square dan Adjusted R-Square*

Variabel	R-Squared	R-Squared Adjusted
Sikap terhadap Influencer	0.312	0.308
Kredibilitas Influencer	0.309	0.307
Niat Mengikuti Akun	0.547	0.545

Selanjutnya, berdasarkan nilai *effect size* (f^2) pada Tabel 7, Sikap terhadap Influencer berpengaruh besar terhadap Niat Mengikuti Akun ($f^2 = 1,205$), sementara Kredibilitas Influencer menunjukkan pengaruh kecil terhadap Sikap terhadap Influencer ($f^2 = 0,116$) dan pengaruh besar terhadap Kesesuaian Produk-Influencer ($f^2 = 0,447$). Kesesuaian Produk-Influencer memiliki pengaruh kecil terhadap Sikap terhadap Influencer ($f^2 = 0,086$). Hal ini menunjukkan bahwa Sikap terhadap Influencer dan Kredibilitas Influencer memiliki peran yang lebih dominan dalam model struktural (Rijanto & Utami, 2024).

Tabel 7. *F Square*

Variabel	Sikap terhadap Influencer	Kredibilitas Influencer	Niat Mengikuti Akun	Kesesuaian Produk-Influencer
Sikap terhadap Influencer				

RESEARCH ARTICLE

Kredibilitas Influencer	0.116	
Niat Mengikuti Akun	0.086	0.447
Kesesuaian		
Produk-Influencer		

Evaluasi relevansi prediktif menggunakan nilai Q^2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas nol, yaitu Sikap terhadap Influencer (0,161), Kredibilitas Influencer (0,183), dan Niat Mengikuti Akun (0,321), sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang memadai (Sari & Giri, 2023).

Tabel 8. *Construct Cross-Validated Redundancy*

Variabel	SSO	SSE	Q (1-SSE/SSO)
Sikap terhadap Influencer	1508.000	1265.103	0.161
Kredibilitas Influencer	1131.000	924.118	0.183
Niat Mengikuti Akun	1508.000	1023.797	0.321
Kesesuaian Produk-Influencer	1885.000	1885.000	

4.1.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian efek langsung menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel signifikan secara statistik (p -value < 0,05). Dengan demikian, seluruh hipotesis langsung (H1–H4) dinyatakan signifikan.

Tabel 9. *Direct Effects*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Value	Hasil
H1	0.739	0.742	0.028	26.282	0.000	Signifikan
H2	0.340	0.336	0.053	6.449	0.000	Signifikan
H3	0.293	0.296	0.049	5.937	0.000	Signifikan
H4	0.556	0.557	0.047	11.716	0.000	Signifikan

Selanjutnya, pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa seluruh jalur mediasi juga signifikan (p -value < 0,05). Dengan demikian, seluruh hipotesis mediasi (H5–H8) didukung secara empiris.

Tabel 10. *Indirect Effects*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV T (O/STDEV)	T Statistics	P Value	Hasil
H5	0.189	0.188	0.037	5.080	0.000	Signifikan
H6	0.251	0.248	0.041	6.115	0.000	Signifikan
H7	0.140	0.139	0.030	4.649	0.000	Signifikan
H8	0.217	0.218	0.038	5.000	0.000	Signifikan

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti secara empiris, yang mengindikasikan adanya kesesuaian yang kuat antara kerangka konseptual dengan hasil empiris. Secara keseluruhan, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka serta memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan pembentukan niat perilaku audiens dalam konteks influencer marketing (Ajzen, 1991). Secara khusus, hasil hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa sikap terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat mengikuti akun. Temuan ini sejalan dengan Immanuel dan Bianda (2025) yang menyoroti peran sikap sebagai determinan utama respons konsumen, serta Masuda dkk. (2022) yang menekankan bahwa persepsi positif terhadap influencer berkontribusi terhadap penguatan niat perilaku. Sesuai dengan TPB, sikap merefleksikan evaluasi individu terhadap suatu objek yang kemudian memengaruhi niat.

RESEARCH ARTICLE

Ketika audiens memiliki evaluasi yang positif terhadap influencer, mereka akan lebih mungkin memiliki niat untuk mengikuti akun tersebut. Pembentukan sikap dipengaruhi oleh kredibilitas influencer dan kesesuaian produk–influencer. Hipotesis kedua (H2) mengonfirmasi bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer, yang konsisten dengan temuan Putri dan Handriana (2023), Magano dkk. (2022), dan Lee & Kim (2020). Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas yang tercermin dari kepercayaan dan keahlian memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi konsumen. Dalam penelitian ini, kredibilitas berfungsi sebagai komponen belief yang mendasari pembentukan sikap, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB yang menyatakan bahwa keyakinan memengaruhi sikap terhadap suatu objek. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kesesuaian produk–influencer berpengaruh positif terhadap sikap kepada influencer. Temuan ini mendukung penelitian De Cicco dkk. (2020), Tiwari dkk. (2024), serta Putri dan Handriana (2023), yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara karakteristik influencer dan produk yang dipromosikan meningkatkan persepsi autentisitas dan menghasilkan evaluasi yang lebih positif dari konsumen. Ketika audiens mempersepsikan tingkat kesesuaian yang tinggi, mereka lebih cenderung menerima pesan dan membentuk sikap positif terhadap influencer. Selain itu, hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kesesuaian produk–influencer berpengaruh positif terhadap kredibilitas influencer. Hasil ini konsisten dengan Kim dan Kim (2021), Putri dan Handriana (2023), serta Schouten dkk. (2020), yang menekankan bahwa kesesuaian memperkuat persepsi kecocokan antara influencer dan produk yang diendorse, sehingga meningkatkan kredibilitas. Ketika produk yang dipromosikan selaras dengan citra dan konten influencer, audiens lebih cenderung memandang influencer sebagai pihak yang terpercaya dan dapat diandalkan. Lebih lanjut, temuan penelitian ini mengonfirmasi peran mediasi sikap terhadap influencer dalam hubungan antara faktor eksternal dan niat perilaku. Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kesesuaian produk–influencer memengaruhi niat mengikuti melalui sikap, yang sejalan dengan Schouten dkk. (2020) dan Belanche dkk. (2021). Studi tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian meningkatkan evaluasi audiens yang kemudian membentuk sikap positif dan pada akhirnya memengaruhi niat perilaku. Hal ini mendukung asumsi TPB bahwa niat terbentuk secara tidak langsung melalui evaluasi sikap. Demikian pula, hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memengaruhi niat mengikuti melalui sikap terhadap influencer.

Temuan ini konsisten dengan Magano dkk. (2022) dan Mirza dan Abdurrahman (2024), yang menekankan peran mediasi sikap dalam menghubungkan kredibilitas dengan hasil perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas saja tidak cukup untuk secara langsung mendorong niat, tetapi perlu membentuk sikap positif terlebih dahulu. Selanjutnya, hipotesis ketujuh (H7) mengonfirmasi bahwa kredibilitas influencer memediasi hubungan antara kesesuaian produk–influencer dan sikap terhadap influencer. Hasil ini sejalan dengan Belanche dkk. (2021) dan Cheah dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan mekanisme penting dalam menerjemahkan atribut influencer menjadi respons audiens. Dalam konteks ini, kesesuaian produk–influencer meningkatkan kredibilitas yang kemudian membentuk sikap yang lebih positif terhadap influencer. Terakhir, hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan adanya efek mediasi berantai antara kredibilitas influencer dan sikap terhadap influencer dalam hubungan antara kesesuaian produk–influencer dan niat mengikuti. Temuan ini konsisten dengan Casaló dkk. (2020) dan Belanche dkk. (2021), yang menyatakan bahwa respons konsumen terbentuk melalui proses evaluasi bertahap. Secara spesifik, kesesuaian meningkatkan kredibilitas, yang kemudian membentuk sikap positif, dan akhirnya menghasilkan niat perilaku. Proses berurutan ini semakin mendukung kerangka TPB yang menekankan bahwa niat terbentuk melalui interaksi terstruktur antara keyakinan dan evaluasi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa model struktural yang diusulkan mampu menjelaskan secara kuat pendorong niat mengikuti dalam kampanye “Approve” Tasya Farasya. Sikap terhadap Influencer menjadi faktor utama yang memengaruhi Niat Mengikuti Akun, menegaskan bahwa perilaku pengikut berakar pada evaluasi positif terhadap influencer. Kredibilitas Influencer terbukti memperkuat sikap tersebut, sementara

Kesesuaian Produk–Influencer berpengaruh terhadap kredibilitas dan sikap secara simultan. Analisis mediasi menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer dan Sikap terhadap Influencer berperan sebagai mekanisme penting, di mana Kesesuaian Produk–Influencer memengaruhi Niat Mengikuti melalui jalur tidak langsung yang berurutan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara kesesuaian dan kredibilitas dalam membentuk sikap positif serta mendorong keterlibatan pengikut melalui strategi influencer yang autentik dan selaras. Berdasarkan temuan studi ini, penelitian selanjutnya didorong untuk memperluas model dengan melibatkan variabel tambahan seperti interaksi parasosial, keaslian konten, atau keterikatan emosional untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keterlibatan pengikut. Studi lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi kategori atau platform influencer yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil. Dari perspektif praktis, merek disarankan untuk memilih influencer dengan cermat yang citra pribadi dan keahliannya selaras secara alami dengan produk yang dipromosikan untuk memperkuat kredibilitas dan menumbuhkan sikap positif pengikut.

6. Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Baroroh, N., Sari, D. P., & Nugroho, R. A. (2022). Digital marketing strategy for MSMEs to increase market reach. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–54.
- 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>.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (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>.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected recent advances and applications. *European Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>.
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social media influencer: The influence of followers' purchase intention through online engagement and attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41–55. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185>.

RESEARCH ARTICLE

- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of enhanced disclosure. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business and marketing research. *Journal of Business Research*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Handranata, Y. W., & Kalila, S. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: The roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>.
- Hartanto, P. (2024). How do attitudes toward influencers affect purchase intention and engagement on social media? *Bisnisan: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 296–310.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Herawati, H. (2020). Credibility of social media influencers in shaping consumer trust. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 201–214.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>.
- Hermawan, D. (2020). Influencer marketing in digital era: Does it really work? *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(2), 50–67.
- Hidayati, A., Susanti, E., Jamalong, A., Ginting, D., Suwanto, W., & Arifin, A. (2024). Marketing analytics in the era of digital-based marketing strategy. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(1), 61–75.
- Immanuel, D. M., & Bianda, A. H. S. (2025). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>.
- Jassen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2021). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>.

RESEARCH ARTICLE

- Ju, I., & Lou, C. (2022). Does influencer–follower relationship matter? *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 157–177.
- Kamaruddin, A., Jabu, B., & Muhayyang, M. (2020). Using social media to improve students' speaking skill. *Journal of Technology in Language Pedagogy*, 2(1), 1–9.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. *DataReportal*.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 297.
- Mananti, A., Fauzhiansyah, N. R., Siahaan, D. M., Ramadani, I. R., Putri, R. J., & Jaswita, D. I. (2026). Pengaruh kredibilitas influencer Dianty Annisa dan daya tarik konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Saudaree melalui platform Shopee. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 3(1), 169–179.
- Maryati, T., Pradana, M., & Wibowo, L. A. (2023). Influencer authenticity and credibility. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 97–109.
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Attitude homophily and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 130–145. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2044307>.
- Maulana, Y., Sopandi, W., Iqbal, R., & Ipaubla, M. (2024). Enhancing prospective elementary school teachers' 4C skills: Instrument development in the context of materials and changes lecture. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 8(3), 601–611. <https://doi.org/10.23887/jisd.v8i3.81105>.
- Mirza, A. F., & Abdurrahman, A. (2024). Analysis of the influence of beauty influencer Tasya Farasya's attitude on consumer purchase intention through consumer attitude towards influencer as a mediator. *IJEBIR*, 3(3), 702–721.
- Mukhtar, N., Kamin, Y., & Saud, M. (2022). Quantitative validation of a proposed technical sustainability competency model: A PLS-SEM approach. *Frontiers in Sustainability*, 3, 841643. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.841643>.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>.
- Pratami, A., & Astuti, B. (2024). Membangun kredibilitas influencer Instagram: Efek sikap dan respon perilaku followers terhadap influencer. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1816–1831. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1671>.
- 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

RESEARCH ARTICLE

experience and emotional dimension. *Information*, 13(8), 384.
<https://doi.org/10.3390/info13080384>.

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory of planned behavior: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace. *Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi*.

Putri, N. R., & Hadriana, T. (2024). Product-influencer fit terhadap attitude toward influencer, influencer credibility, dan dampaknya pada purchase intention produk Whitelab. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(2), 579–594.

Putri, N. R., & Handriana, T. (2023). The role of product-influencer congruence, influencer credibility, and attitude toward advertising on purchase intention. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 1–18.

Rijanto, B.. P., & Utami, N. (2024). Financial technology and social media influencers. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 201–216.

Saebah, N., Suhardiman, & Rizki, M. (2024). The impact of followers' actions and reactions on influencer. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(3), 2193–2206.

Samudra, A., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Kesesuaian influencer–produk dan niat beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100–114. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8211>.

Sari, P., & Giri, R. R. W. (2023). Electronic word of mouth and adoption intention. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1913–1928.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Lienggaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in PLS-SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 1–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.001>.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Influencer–follower congruence. *Journal of Advertising*, 49(4), 403–418. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1814756>.

Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Ahmad, M. S. (2023). Emotional attachment and influencer intention. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9.

Sugiarto, R.. M., Sari, D.. P., & Nugroho, A.. R. (2021). Instagram product reviews by influencers. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 112–121.

Tiwari, A., Singh, S., & Verma, H.. V. (2024). Attitude toward social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 66, 102–115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.102115>.