

# The Influence Of Social Media Influencers On The Buying Interest Of The Young Generation With Consumer Attitude As A Mediation Variable

## Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Generasi Muda Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Ade Yuliana <sup>1)</sup>; Weni Novandari <sup>2)</sup>; Sri Murni Setyawati <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Social, Economic and Humanities, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto  
<sup>2,3)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Jenderal Soedirman

Email: <sup>1</sup> [Adeyuliana080@gmail.com](mailto:Adeyuliana080@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [Weni.prihambodo@gmail.com](mailto:Weni.prihambodo@gmail.com) ; <sup>3)</sup> [Nunk.pwt@yahoo.co.id](mailto:Nunk.pwt@yahoo.co.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [10 Januari 2025]

Revised [17 Februari 2025]

Accepted [18 Februari 2025]

### KEYWORDS

Source Credibility, Source Appeal, Consumer Attitude, Purchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas iklan influencer media sosial pada Generasi Y dan Z, dengan fokus pada kredibilitas dan daya tarik sumber dalam kaitannya dengan niat pembelian. Studi ini mengusulkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara karakteristik influencer media sosial (baik eksogen maupun endogen) dan niat pembelian. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji model empiris, dengan SMARTPLS dan SPSS digunakan untuk analisis. Sebanyak 193 responden dijadikan sampel. Temuan mendukung semua hipotesis kecuali untuk hubungan langsung antara daya tarik sumber dan sikap konsumen. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa perbedaan generasi bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara sikap konsumen dan niat pembelian.

### ABSTRACT

This research aims to examine the effectiveness of social media influencer advertising on Generation Y and Z, with a focus on source credibility and attractiveness in relation to purchase intention. The study proposes that consumer attitude mediates the relationship between social media influencer characteristics (both exogenous and endogenous) and purchase intention. Structural Equation Modelling (SEM) was employed to test the empirical models, with SMARTPLS and SPSS utilized for the analysis. A total of 193 respondents were sampled. The findings support all the hypotheses except for the direct relationship between source attractiveness and consumer attitudes. Additionally, the study demonstrates that generational differences act as moderating variables in the relationship between consumer attitude and purchase intention.

## PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, terutama perilaku konsumen. Teknologi yang maju dijadikan sebagai peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi dalam menyampaikan nilai pesan produk atau jasa kepada target konsumen.

Memasuki era revolusi industri 4.0 pertumbuhan pengguna media sosial menjadi tren dalam menyebarkan ilmu pengetahuan dan informasi secara *real time* (Fadhila et al., 2016). Dahulu celebrity endorsement merupakan salah satu cara beriklan yang populer karena memanfaatkan ketenaran seorang selebriti untuk menarik minat konsumen terhadap suatu merek atau produk. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *celebrity endorsement* efektif meningkatkan iklan (Amos et al., 2008; Bergkvist & Zhou, 2016).

Perusahaan mulai menyadari hal tersebut sebagai suatu potensi dalam memasarkan suatu produk terutama untuk target group/generasi muda, kepopuleran mereka bahkan telah menggantikan selebriti dalam iklan perusahaan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa celebrity endorsement efektif meningkatkan iklan. Berbeda dengan selebritas tradisional yang memperoleh pengakuan publik karena bakat profesionalnya, influencer media sosial (selanjutnya disebut 'influencer'), memperoleh ketenaran dengan berhasil mencitrakan diri sebagai pakar di platform media sosial (Khamis et al., 2017).

Media sosial menyediakan kemampuan penargetan, serta jangkauan dan skala, dengan biaya yang lebih rendah daripada hampir semua saluran pemasaran lainnya. Dari berbagai platform media sosial yang ada, Instagram digunakan sebagai platform yang tepat untuk membangun bisnis daring secara efektif. Dibandingkan dengan strategi pemasaran dukungan selebritas, penggunaan influencer media sosial dipandang lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengalaman karena empati mereka dalam membangun koneksi dengan konsumen, terutama untuk bisnis yang menargetkan generasi muda (Evans et al., 2017). Penelitian ini selanjutnya berupaya memahami pengertian influencer media sosial

dengan meneliti pengaruhnya terhadap sikap dan niat pembelian konsumen. Kolaborasi dengan influencer atau KOL (Key Opinion Leader) juga dapat meningkatkan kesadaran. Merekomendasikan atau menggunakan produk atau layanan, ini bisa menghasilkan peningkatan signifikan dalam kesadaran merek di kalangan pengikut mereka. Kolaborasi dengan KOL memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Memiliki pengikut setia dan berkomunikasi efektif untuk memengaruhi tindakan pembelian (Prawesti & Azhar, 2024). Morwitz (2014) menafsirkan niat pembelian sebagai alat pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkirakan efektivitas strategi pemasaran, yang dapat digunakan untuk memprediksi penjualan dan pangsa pasar. Hasil penelitian oleh Devi et al., (2024) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan celebrity endorse secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare

Studi ini memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap pengukuran efektivitas influencer media sosial dengan menggunakan empat konstruk yaitu: kredibilitas sumber (Hovund et al., 1951), daya tarik sumber (McGuire, 1985) dan kecocokan produk (Till & Busler, 1998). Banyak perusahaan menggunakan dukungan influencer dalam mengiklankan produk mereka karena mereka percaya bahwa penggunaan pendukung dalam periklanan telah memberikan efek yang besar dan positif pada perilaku pembelian, terutama niat membeli konsumen (Mccutcheon et al., n.d.).

Menurut Assael, (2001) Minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan terkait pembelian yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, peneliti pemasaran telah menunjukkan minat pada sikap konsumen, yang merupakan pengetahuan penting untuk mengembangkan operasi pemasaran yang sukses (Solomon, 2010).

Secara relatif, Chen & Tsai (2007) mengusulkan bahwa sikap yang baik terhadap produk tertentu merupakan prediktor dominan yang dapat mengarah pada niat pembelian konsumen. Demikian pula, sikap positif terhadap produk yang didukung oleh influencer media sosial akan berdampak pada peluang yang lebih tinggi untuk niat pembelian. Menanggapi keterbatasan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa temuan tersebut kurang kredibel karena mayoritas responden adalah remaja dengan pendapatan minimal (Lim et al., 2017).

Oleh karena itu, mereka mungkin bukan prediktor daya beli yang baik. Studi ini berupaya memperluas konsumen milenial, dan mungkin kelompok generasi lain untuk mencapai hasil yang lebih kredibel dengan membandingkan generasi Y dan Z dalam memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian melalui saluran influencer media sosial.

## LANDASAN TEORI

### Teori Pembelajaran sosial

Teori pembelajaran sosial diperkenalkan oleh Bandura (1986) digunakan sebagai kerangka teoritis untuk memberikan ide-ide bagi agen sosialisasi yang dapat memprediksi perilaku konsumsi. Teori pembelajaran sosial membenarkan bahwa seorang individu memperoleh motivasi dan akibatnya menunjukkan sikap yang baik dari agen sosialisasi melalui interaksi sosial langsung atau tidak langsung. Studi pemasaran sebelumnya telah mengadopsi teori ini untuk memahami perilaku konsumsi konsumen melalui berbagai agen sosialisasi seperti selebriti, keluarga, atau teman sebaya (Martin & Bush, 2000; North & Kotzé, 2001). Dengan demikian, teori pembelajaran sosial menyatakan bahwa niat individu untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh sikap responden dan efektivitas influencer media sosial (yaitu, kredibilitas sumber, daya tarik sumber) dalam mempromosikan produk.

### Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber dikembangkan oleh Hovland et al., (1953). Teori tersebut menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dibujuk apabila sumbernya cukup kredibel sehingga dapat meningkatkan daya persuasif pesan. Kredibilitas sumber banyak digunakan untuk menganalisis efektivitas dukungan (Taghipoorreynh & Cyril De Run, 2016).

Pada dasarnya, seorang pendukung yang kredibel umumnya menunjukkan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Informasi yang disajikan oleh sumber yang kredibel (misalnya influencer media sosial) dapat memengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan perilaku konsumen (Wang & Scheinbaum, 2018). Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Chekima et al., 2020; Thomas & Johnson, 2017). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

- H1: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap minat pembelian



Salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen adalah sikap konsumen, dimana sikap diartikan sebagai suatu perilaku yang menunjukkan perasaan yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). McCormick, (2016) mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen adalah kredibilitas seorang endorser. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chekima et al., (2020) dan Chrisma Adyatami, (2015) dan yang menghasilkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H2: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

### Daya Tarik Sumber

Daya tarik sumber dapat diartikan sebagai daya tarik pendukung seperti kecantikan fisik, kepribadian, keakraban, dan kesukaan bagi konsumen (McCracken, 1989). Daya tarik fisik influencer dianggap memiliki kecenderungan tinggi untuk mendorong tingkat penerimaan iklan bagi konsumen. Banyak penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara daya tarik sumber dan sikap konsumen serta niat pembelian berkorelasi positif. Seperti yang ditunjukkan Chekima et al., (2020) dan Pornpitakpan et al., (2017) pengaruh positif antara daya tarik sumber dan niat pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

- H3: Daya tarik sumber mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian

Umumnya, pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki daya tarik tinggi akan lebih mudah diterima dan lebih mudah didorong ke arah perubahan sikap yang lebih besar terhadap konsumen (Susetyarsi et al., 2014). Oleh karena itu, efektivitas periklanan tidak cukup hanya dipenuhi dengan menggunakan sumber yang kredibel. Banyak penelitian sebelumnya yang menemukan korelasi positif antara daya tarik sumber dan sikap konsumen (Chekima et al., 2020; Lim et al., 2017). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

- H4: Daya tarik sumber mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen

### Sikap Konsumen

Sikap positif terhadap produk yang diendorese oleh influencer media sosial akan berdampak pada peluang minat pembelian yang lebih tinggi. Penelitian sebelumnya menyelidiki bahwa sikap konsumen akan berdampak positif pada minat pembelian (Budiman, 2012; Mahesh, 2013; Ondang, 2015). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

- H5: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian

### Peran Mediasi Sikap Konsumen

Kredibilitas sumber tentu saja meningkatkan sikap konsumen dan juga mengarah pada peningkatan niat pembelian produk (Tormala et al., 2006). Hal ini sejalan dengan penelitian Chen et al., (2019); Koththagoda & Herath, (2018); Sheeraz et al.,(2016)) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen mampu memediasi kredibilitas sumber terhadap niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

- H6: Sikap konsumen memediasi pengaruh antara kredibilitas sumber dan minat pembelian.

Selain itu, sikap konsumen terhadap dukungan selebriti dapat ditingkatkan melalui daya tarik pendukung tersebut (Bardia et al., 2011). Kahle dan Homer (1985) menegaskan bahwa iklan yang didukung oleh sumber yang menarik dapat menimbulkan perubahan dalam sikap dan niat pembelian konsumen. Studi Cheah et al., (2017) dan Manohar (2017) telah menghasilkan bahwa sikap konsumen mampu menjembatani daya tarik sumber terhadap niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

- H7 : Sikap konsumen memediasi pengaruh antara daya tarik sumber dan niat pembelian.

Selain itu, sikap konsumen terhadap dukungan selebriti dapat ditingkatkan melalui daya tarik pendukung (Bardia et al., 2011). Kahle & Homer, (1985) menegaskan bahwa iklan yang didukung oleh sumber yang menarik dapat menimbulkan perubahan sikap dan minat beli konsumen. Studi Lim et al., (2017) dan Manohar, (2017) telah menghasilkan bahwa sikap konsumen mampu menjembatani daya tarik sumber terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

- H8: Sikap konsumen memediasi pengaruh antara daya tarik sumber dan minat beli

### Peran Moderasi

Penelitian ini berfokus pada dua generasi, yaitu generasi Z dan Y, yang keduanya melek teknologi dan akrab dengan internet. Dalam penelitian ini, kami mencoba membandingkan kedua

generasi tersebut untuk mengetahui generasi mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap sikap konsumen terhadap minat pembelian suatu produk melalui saluran pendukung. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

- H9: Generasi memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap minat pembelian

## METODE PENELITIAN

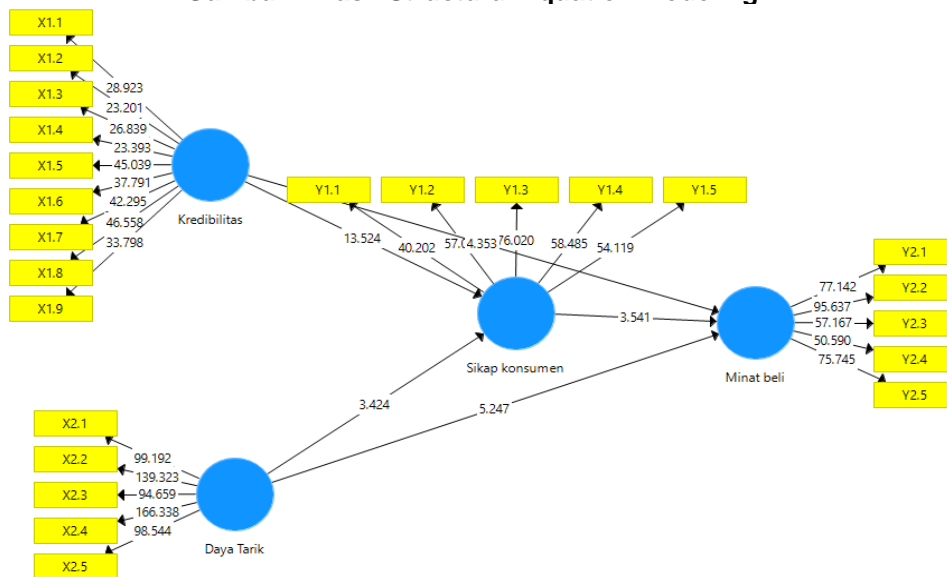
Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan 193 kuesioner sebagai sampel dengan menggunakan skala diferensial semantik 1-7 (Osgood et al., 1957). Minat beli diukur dengan menggunakan lima indikator dari Kotler & Keller (2016). Kredibilitas sumber diukur dengan menggunakan sembilan indikator dari Ohanian, (1990). Daya tarik sumber diukur dengan lima indikator dari Ohanian, R., (1990). Kecocokan produk diukur dengan empat indikator dari Kamins & Gupta (1994), Till & Busler (2000). Sementara itu sikap konsumen diukur dengan menggunakan lima indikator dari Graeff (1996); Sirgy (1985).

Setiap indikator diukur dengan skala diferensiasi semantik tujuh poin, jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1 hingga jawaban sangat setuju diberi skor 7. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan teknik random sampling dengan kriteria responden pengguna instagram yang mengikuti akun instagram para influencer 'fashion'. Mereka dibatasi berdasarkan usia pada tahun kelahiran 1980-1994 sebagai generasi Y dan 1995-2010 sebagai generasi Z, berdomisili di Jawa Tengah.

Setelah kuesioner disebar dan data telah terkumpul, maka akan diketahui kelengkapan hasil kuesioner dan selanjutnya diolah pada tahap selanjutnya yaitu diolah menggunakan analisis Structural Equation Modeling dengan aplikasi SMARTPLS dan SPSS

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 Hasil Structural Equation Modeling



### Hasil

Hasil penilaian model pengukuran ditampilkan pada tabel 1, kelima konstruk dalam penelitian ini memenuhi persyaratan, yaitu nilai loading melebihi nilai 0,50, composite reliability (CR) berada di atas ambang batas minimum 0,7 dan AVE (Average Variance Extracted) lebih tinggi dari 0,5. Selain itu, uji discriminant validate juga menunjukkan pada tabel 2 bahwa semua nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk pada semua hubungan antar variabel. Hasilnya, semua konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen.

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE (> 0,50)	CR(> 0,70)
Kredibilitas sumber	9	0,774 – 0,888	0,701	0,955
Daya tarik sumber	5	0,944 – 0,963	0,906	0,980
Sikap konsumen	5	0,892 – 0,921	0,820	0,958
Minat beli	5	0,894 – 0,938	0,846	0,965

Hasil analisis validitas diskriminan dalam tabel 2, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki kejelasan konsep yang baik, dengan akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Daya Tarik Sumber, Kredibilitas Sumber, Minat Beli, dan Sikap Konsumen terbukti memiliki validitas yang memadai, karena setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas. Korelasi antar variabel mengindikasikan bahwa daya tarik dan kredibilitas sumber berperan dalam membentuk minat beli serta sikap konsumen

**Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan**

	Daya tarik sumber	Kredibilitas sumber	Minat beli	Sikap Konsumen
Daya tarik sumber	<b>0,952</b>			
Kredibilitas sumber	0,773	<b>0,837</b>		
Minat beli	0,800	0,830	<b>0,920</b>	
Sikap konsumen	0,747	0,857	0,812	<b>0,906</b>

Tabel 3 menunjukkan nilai R Square dan Adjusted R-Square untuk variabel Minat Beli dan Sikap Konsumen. Nilai R Square sebesar 0,770 untuk Minat Beli menunjukkan bahwa 77% variabilitas Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sementara itu, nilai R Square untuk Sikap Konsumen sebesar 0,753 mengindikasikan bahwa 75,3% variasi Sikap Konsumen dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model.

Nilai Adjusted R-Square, yang telah disesuaikan untuk jumlah variabel independen dalam model, memiliki nilai sedikit lebih rendah, yakni 0,766 untuk Minat Beli dan 0,750 untuk Sikap Konsumen. Perbedaan kecil ini menunjukkan bahwa model tetap stabil meskipun ada penyesuaian terhadap jumlah variabel. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan Minat Beli dan Sikap Konsumen

**Tabel 3 Koefisien Determinasi**

Konstruk	R Square	Adjusted R-Square
Minat beli	0,770	0,766
Sikap Konsumen	0,753	0,750

### **Pengaruh langsung**

Pengaruh kredibilitas sumber terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Selanjutnya, nilai kritis atau t-hitung sebesar 3,016 > t-tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber influencer media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Kemudian pengaruh kredibilitas sumber terhadap minat beli, menunjukkan bahwa signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000.



Sementara itu, nilai kritis atau t-hitung sebesar  $4,316 > t\text{-tabel } 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber influencer media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh daya tarik sumber terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,001. Selanjutnya, nilai kritis atau t-hitung  $2,460 < 1,972 t\text{-tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik sumber influencer media sosial tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Kemudian pengaruh daya tarik sumber terhadap minat beli, menunjukkan signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Sementara itu nilai kritis atau t-hitung adalah  $1,352 > t\text{-tabel } 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik sumber influencer media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli. Hubungan antara sikap konsumen terhadap minat beli memiliki pengaruh positif, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sedangkan nilai kritis atau t-hitung sebesar 1,657 yang artinya lebih besar dari t-tabel 1,96

**Tabel 4 Pengaruh langsung**

Hypotheses	Correlation	Path Coef	T-statistic	P-value	Resulted
H3	Daya Tarik -> Minat beli	0.336	1,352	0	S
H4	Daya Tarik -> Sikap konsumen	0.209	2,460	0.001	S
H1	Kredibilitas -> Minat beli	0.338	4,316	0	S
H2	Kredibilitas -> Sikap konsumen	0.695	3,016	0	S
H5	Sikap konsumen -> Minat beli	0.271	1,657	0	S

#### Pengaruh tidak langsung

Pengujian mediasi Pengaruh kredibilitas sumber terhadap purchase intention dengan sikap konsumen dalam penelitian ini memperoleh nilai p value  $< 0,05$  yakni sebesar 0,001 dengan nilai t hitung 3,296 yang artinya lebih besar dari t-tabel 1,96. Berdasarkan perolehan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara kredibilitas sumber dengan purchase intention. Pengujian mediasi Pengaruh daya tarik sumber terhadap purchase intention dengan sikap konsumen dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 2,507 lebih tinggi dari 1,96, sedangkan p value sebesar 0,012 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen mampu memediasi hubungan antara daya tarik sumber dengan minat beli.

**Tabel 5 Pengaruh Tidak Langsung**

Hypotheses	Correlation	Path Coef	T-statistic	P-value	Resulted
H7	Daya Tarik -> Sikap konsumen -> Minat beli	0,057	2,507	0,012	S
H6	Kredibilitas -> Sikap konsumen -> Minat beli	0,188	3,296	0,001	S

#### Pengaruh Moderasi Generasi

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode sub kelompok diketahui nilai F hitung sebesar 8,78 lebih tinggi dari F tabel 3,04. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel generasi mampu memoderasi hubungan antara sikap konsumen terhadap minat beli. Nilai koefisien pengaruh generasi Y (0,668) lebih kuat daripada generasi Z (0,498) dalam memoderasi sikap konsumen terhadap minat beli.

#### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber influencer media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000) dan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ( $3,016 > 1,96$  untuk sikap konsumen dan  $4,316 > 1,96$  untuk minat beli). Temuan ini sejalan dengan teori yang



menyatakan bahwa kredibilitas sumber, seperti influencer, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga memengaruhi sikap dan minat beli mereka. Kredibilitas sumber yang tinggi membuat konsumen lebih mudah menerima pesan yang disampaikan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Di sisi lain, daya tarik sumber influencer media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (nilai signifikansi  $0,001 > 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 2,460 < 1,972$ ). Namun, daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 1,352 > 1,96$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun daya tarik fisik atau visual influencer tidak secara langsung memengaruhi sikap konsumen, hal tersebut tetap dapat memengaruhi minat beli. Hal ini mungkin terjadi karena daya tarik visual lebih berperan dalam menarik perhatian awal, yang kemudian diterjemahkan menjadi minat beli tanpa harus mengubah sikap konsumen secara mendalam.

Selain itu, sikap konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 1,657 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin tinggi minat beli mereka. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor penting dalam membentuk niat atau minat beli. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga mengungkap peran mediasi sikap konsumen dalam hubungan antara kredibilitas sumber dan minat beli, serta antara daya tarik sumber dan minat beli.

Sikap konsumen terbukti memediasi hubungan antara kredibilitas sumber dan minat beli, dengan nilai  $p\text{-value } 0,001 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 3,296 > 1,96$ . Artinya, kredibilitas sumber tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan sikap konsumen yang positif. Sementara itu, sikap konsumen juga memediasi hubungan antara daya tarik sumber dan minat beli, dengan nilai  $t\text{-hitung } 2,507 > 1,96$  dan  $p\text{-value } 0,012 < 0,05$ . Meskipun daya tarik sumber tidak berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen, daya tarik tersebut dapat memengaruhi minat beli melalui pembentukan sikap yang positif.

Variabel generasi juga terbukti memoderasi hubungan antara sikap konsumen dan minat beli, dengan nilai  $F\text{-hitung } 8,78 > F\text{-tabel } 3,04$ . Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y dan Z memiliki perbedaan dalam memoderasi hubungan tersebut. Generasi Y memiliki pengaruh yang lebih kuat (koefisien 0,668) dibandingkan generasi Z (koefisien 0,498). Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi Y, yang mungkin lebih matang secara finansial dan memiliki pengalaman belanja yang lebih lama, lebih dipengaruhi oleh sikap positif dalam membentuk minat beli. Sementara itu, generasi Z, yang lebih muda dan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tren atau peer influence, memiliki respons yang sedikit lebih rendah terhadap sikap konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap dan minat beli (H1 dan H2 didukung). Kedua, daya tarik sumber influencer media sosial memengaruhi sikap konsumen dan merangsang minat beli (H3 dan H4 didukung). Selain itu, hipotesis hubungan antara sikap konsumen dan minat beli berpengaruh positif (H5 didukung). Berdasarkan hasil pengaruh juga dapat dikatakan bahwa sikap konsumen mampu memediasi kredibilitas sumber terhadap niat beli (H6 didukung) Begitu pula daya tarik sumber terhadap niat beli (H7 didukung). Terakhir, hubungan antara sikap konsumen terhadap minat beli dapat diperkuat dengan memoderasi variabel generasi, khususnya generasi Y, yang disebut generasi milenial (H8 didukung).

### Saran

Penelitian ini memberikan pertimbangan praktis bagi pemasar dalam memilih influencer media sosial yang sesuai untuk periklanan guna memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Merupakan hak prerogatif dan kebijaksanaan pemasar untuk memilih influencer media sosial yang dapat menarik audiens sasaran dan memikat mereka dengan pesan iklan yang mengesankan. Berdasarkan analisis data, sikap konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan pemilihan influencer media sosial yang tepat untuk meningkatkan sikap konsumen dan memengaruhi minat beli. Selain itu, target pemasaran konsumen generasi Y lebih diperhatikan, hal ini disebabkan generasi Y memiliki potensi lebih besar dalam melakukan pembelian karena diimbangi dengan daya beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Assael, H. (2001). *Consumer behaviour and marketing action*, [e-book], Thomson learning, Boston.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986(23–28), 2.
- Bardia, Y. H., Abed, A., & Majid, N. Z. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116–132.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Budiman, S. (2012). Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia. In © *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* (Vol. 1, Issue 1). <http://www.ijmess.com>
- 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).
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, Y. C., Chu, H. C., Wu, J. Y., Tsembe, N., & Shen, Y. C. (2019). A case study on attitude towards online auction use applying quantile regression analysis. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(7–8), 872–892. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1343643>
- Chrisma Adyatami, S. (2015). THE EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS THE BRAND AND PURCHASING INTENTION.
- Devi, M. T., Hanila, S., & Abi, Y. I. (2024). The Influence Of Product Quality And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intentions For Scarlett Skincare Products In Bengkulu City. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 293-298.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fadhila, N., Soesanto, H., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2016). STUDI TENTANG SOCIAL MEDIA MARKETING dan BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOMMILK (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4–18.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Hovund, S., Lewis, C. I., & Asch, H. B. (1951). Studies in the Principles of Judgments and Attitudes": IV. The Operation of "Prestige Suggestion. In *Journal of Abnormal and Social Psychology* (Vol. 46). <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 954–961.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Koththagoda, K. C., & Herath, H. (2018). Factors influencing online purchasing intention: The mediation role of consumer attitude. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2003), 66–74.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).





- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & 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). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mahesh, N. (2013). Consumer's perceived value, attitude, and purchase intention of green products. *Management Insight*, 9(1), 37–43.
- Manohar, S. (2017). The mediating role of the dimensions of attitude towards advertisement and brand attitude on purchase intention The mediating role of the dimensions of Aad and Abr on purchase intention 141. In *Int. J. Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441–453.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (n.d.). Conceptualization and measurement of celebrity worship. [www.bps.org.uk](http://www.bps.org.uk)
- McGuire, W. J. (1985). Chapter attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology*, 233–346.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- North, E. J., & Kotzé, T. (2001). Parents and television advertisements as consumer socialisation agents for adolescents: An exploratory study. *Journal of Consumer Sciences*, 29.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ondang, J. P. (2015). Influence of Perceived Value and Attitude Toward Consumer Purchase Intention To Billy Coffe House Customer at Mega Smart Area Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Pornpitakpan, C., Li, Q., & Fu, S. F. I. (2017). A gender-focused review of the effect of message source attractiveness on persuasion: Implications for marketers and advertisers. In *Communications* (Vol. 42, Issue 2, pp. 195–237). Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0016>
- Prawesti, P., & Azhar, A. (2024). Analysis Of Strategies For Changing Negative Personal Images Into Positive Images On Celebgrams. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 151-164.
- Sheeraz, M., Khan Khattak, A., Mahmood, S., Iqbal, N., & Khan, D. G. (2016). Mediation of Attitude toward Brand in the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions. In *Soc Sci Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (Vol. 10, Issue 1).
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Susetyarsi, T., Stie, D. P. D., & Abstraksi, S. (2014). "ANALISIS DAYA TARIK SUMBER IKLAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN SUPLEMEN MEREK KUKU BIMA ENER-G! DI KOTA SEMARANG" (Vol. 6).
- Taghipoorreynah, M., & Cyril De Run, E. (2016). Online Advertising: An Investigation of Factors Affecting Positive Attitude among the Malays in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 6(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.160027>
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367–374.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684–691. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.10.005>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.