
PERAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* SARAH AYU DAN *CONTENT QUALITY* TERHADAP *ONLINE ENGAGEMENT* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Annisa Fadilla

STIE Indonesia Banking School
annisafadillaaa@gmail.com

Santi Rimadiaz*

STIE Indonesia Banking School
santi.rimadiaz@ibs.ac.id

Abstract

This research explores the role of beauty influencer Sarah Ayu's credibility on online engagement, the influence of online engagement on purchase intention, and the influence of content quality on the purchase intention of Instagram users in Indonesia. Data was collected through a Google Forms questionnaire filled out by 110 active Instagram users and analyzed using SmartPLS 3.0 software. The findings are: 1) Influencer Credibility significantly increases online engagement. 2) Online engagement has no significant effect on Purchase Intention. 3) Content Quality significantly increases Purchase Intention. These insights provide valuable guidance for marketers and companies looking to leverage influencer credibility, online engagement, and content quality to drive purchase intent among Instagram users in Indonesia.

Keywords: *influencer credibility, online engagement, purchase intention, content quality*

Abstrak

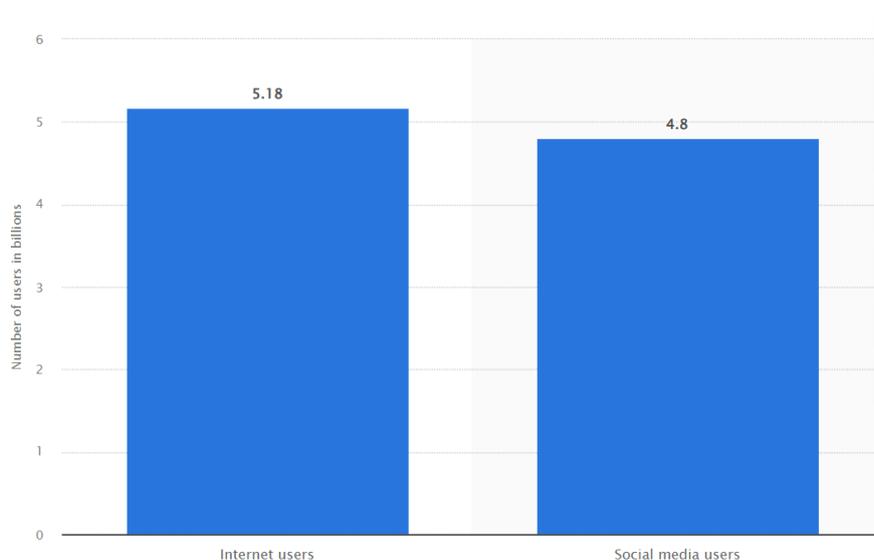
Penelitian ini mengeksplorasi peran kredibilitas beauty influencer Sarah Ayu terhadap *online engagement*, pengaruh *online engagement* dengan *purchase intention*, dan pengaruh *content quality* terhadap *purchase intention* pengguna Instagram di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Forms* yang diisi oleh 110 pengguna aktif Instagram dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Temuannya adalah: 1) *Influencer Credibility* secara signifikan meningkatkan *keterlibatan online*. 2) *Online engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. 3) *Content Quality* secara signifikan meningkatkan *Purchase Intention*. Wawasan ini memberikan panduan berharga bagi pemasar dan perusahaan yang ingin memanfaatkan kredibilitas influencer, keterlibatan online, dan kualitas konten untuk mendorong niat membeli di kalangan pengguna Instagram di Indonesia.

Kata Kunci: *influencer credibility, online engagement, purchase intention, content quality*

*) Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Di era teknologi yang berkembang pesat dan semakin canggih ini, internet dan media sosial merupakan dua hal yang menjadi sangat populer dan memiliki pengguna yang sangat banyak. Data yang diambil dari (Databoks, 2023) telah menunjukkan hasil bahwa pada tahun 2023, terdapat 5,18 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang diperkirakan mencakup 64,6% dari populasi dunia. Data di Indonesia yang didapatkan dari (Databoks, 2023) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada awal tahun 2023, yang diperkirakan mencakup sekitar 76,8% dari populasi di Indonesia. Penggunaan media sosial dalam bisnis sudah dianggap menjadi salah satu alat pemasaran yang menarik karena memberikan dampak yang signifikan terhadap cara pengguna menggunakan platform tersebut untuk komunikasi dua arah, berinteraksi dengan berbagai jenis konten, seperti konten dalam bentuk gambar, video dan teks yang dibagikan oleh teman atau pengguna lain sehingga menciptakan keterlibatan, memperkuat hubungan, yang menciptakan nilai bagi pelanggan (AlFarraj *et al.*, 2021).



Gambar 1. Pengguna Internet dan Media Sosial

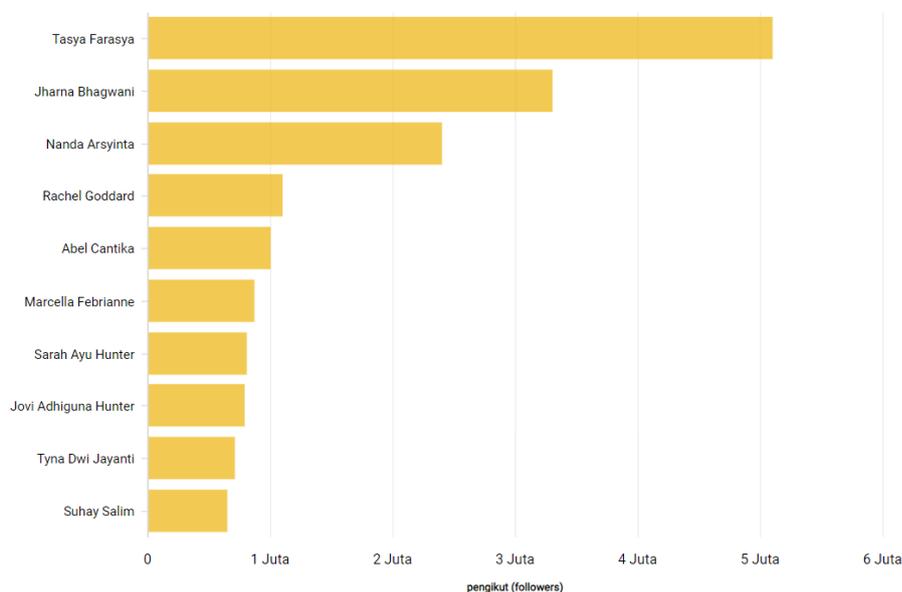
Sumber: Databoks (2023)

Pengguna media sosial cenderung memiliki rasa kebebasan untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan baik itu opini positif dan negatif mengenai suatu produk atau layanan (Alsoud *et al.*, 2023). Saat ini, banyak pengguna yang melakukan penyampaian opini tersebut melalui fitur yang disebut dengan *short form video* atau video berdurasi pendek yang seringkali ditampilkan secara vertikal atau mengikuti ukuran layar handphone. Peningkatan pengguna media sosial menyebabkan *shopping online* pun ikut meningkat (Andriani *et al.*, n.d.) sehingga pada era digital ini, pengguna internet mengonsumsi banyak informasi berbeda yang berasal dari berbagai sumber, yang menyebabkan mengalihkan perhatian dan konsentrasi dalam waktu yang lama. Namun, setelah maraknya konten dalam bentuk video berdurasi singkat, banyak audiens yang perhatiannya teralihkan dan memunculkan ketertarikan karena format video tersebut dapat menyampaikan informasi secara singkat, menarik, dan mudah dipahami. Media sosial yang terkenal menampilkan konten video berdurasi pendek ini salah satunya adalah Instagram. Menurut informasi tambahan dari (Databoks, 2023), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta pengguna.

Penelitian ini berfokus pada para kreator yang memiliki pengetahuan tentang suatu topik tertentu yaitu mengenai informasi pada produk kecantikan termasuk perawatan kulit dan membagikan pengetahuan tersebut melalui platform akun Instagram miliknya. Di era ini, terdapat sekitar 65% remaja yang mengandalkan platform media sosial untuk mencari informasi dan memilih ribuan produk perawatan dan kecantikan kulit yang tersedia di pasaran, dengan lebih selektif dan personal dalam preferensi pemilihan produk (AlFarraj *et al.*, 2021). Salah satunya dengan mengandalkan konten dari *influencer*, karena pemasaran *influencer* didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran

di mana *influencer* mempromosikan penawaran dari merek pada halaman media sosial mereka sendiri.

Pemasaran oleh *influencer* dikatakan lebih menarik pelanggan dibandingkan iklan tradisional karena memberikan konsumen pengaruh hubungan yang erat dengan *influencer* favorit mereka (Belanche et al., 2021). Era modern ini juga menunjukkan perkembangan inovasi tentunya dalam ranah teknologi yaitu kemudahan dalam bertransaksi sehingga mempercepat proses jual beli kepada pemilik usaha (Wijaya et al., 2021). (Belanche et al., 2021) mengatakan, 93% pemasar saat ini menggunakan *influencer* dalam kampanye mereka (SocialPubli, 2019). *Beauty Influencer* bernama Sarah Ayu Hunter merupakan *influencer* yang akan digunakan sebagai subjek penelitian mengenai hubungan kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention* suatu produk melalui variabel mediasi *online engagement* dan penambahan variabel *content quality*. Sarah Ayu memulai awal karirnya dengan memposting video tutorial makeup pada YouTube yang sekarang memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 286 ribu lalu berakhir pada Instagram dengan jumlah *followers* 816 ribu sebagai platform berbagi konten miliknya sehingga lebih aktif berinteraksi pada platform media sosial tersebut.



Gambar 2. Beauty Influencer Indonesia berdasarkan Followers

Sumber: Databoks (2023)

Konten video yang dibuat oleh Sarah Ayu memiliki kreatifitas dan kualitas yang tinggi sehingga menunjukkan kesungguhan dalam melakukan pekerjaannya yaitu memberikan informasi mengenai produk yang diulasnya dengan konten berbentuk foto dan video. Kualitas dan konsep pada video konten promosi bersifat krusial untuk kesuksesan perusahaan merek, karena akan lebih mudah untuk menangkap atensi audiens dan meningkatkan *online engagement*. Ketika *online engagement* telah terbentuk, maka audiens secara otomatis akan lebih mudah menyerap informasi mengenai produk yang terdapat pada video konten tersebut. Memposting informasi yang sesuai dengan kemauan target pengguna media sosial dapat mendorong diskusi, interaksi, dan meningkatkan hubungan dengan audiens (Rimadias et al., 2021). Video yang berkualitas tinggi juga memberikan kredibilitas baik pada *influencer* maupun produk yang mereka promosikan dan akan meningkatkan rasa percaya audiens mengenai rekomendasi produk sehingga memiliki kemungkinan akan berdampak positif pada pandangan mereka terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Online Engagement* dan *Purchase Intention*, semakin baik kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* maka akan semakin besar juga keinginan audiens untuk membeli produk. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* juga berdampak positif pada *Online*

Engagement yang dirasakan oleh audiens karena kredibilitas yang *influencer* miliki dianggap sebagai sumber informasi terpercaya. Kejujuran saat mengulas produk dan menjawab pertanyaan seputar produk baik itu positif atau negatif, menghasilkan interaksi dengan audiens sehingga membangun koneksi yang kuat sehingga dapat mempengaruhi rasa keinginan untuk membeli suatu produk.

2. KAJIAN LITERATUR

Influencer Credibility

Influencer dapat disebut sebagai *microcelebrity* yang membuat konten atau mendokumentasikan kehidupan sehari-hari mereka mulai dari momen kecil hingga momen spesial (Chetioui et al., 2020). *Credibility* atau kredibilitas seorang *influencer* memiliki definisi sejauh mana seseorang dapat dipercaya di mata masyarakat, mengenai isi konten yang dibuatnya pada platform media sosial tentang topik yang relevan dengan audiens mereka. Audiens yang ada sangat bergantung pada konten dari *influencer* yang diikutinya untuk mendapatkan informasi, rekomendasi, atau opini tentang suatu produk, layanan, atau topik tertentu, karena mereka seringkali menemukan lebih banyak informasi mengenai suatu produk atau layanan dari *influencer* media sosial daripada dari perusahaan (Rosara et al., 2020). Pada dasarnya seorang *influencer* media sosial bertindak seperti duta merek dengan opini yang dapat mempengaruhi audiens (Belanche et al., 2021).

Online Engagement

Keterlibatan online atau *online engagement* merupakan hal yang mengarah pada tingkat interaksi, komunikasi, dan koneksi yang dimiliki oleh seorang *influencer* dengan audiensnya di platform media sosial. Karena media sosial memungkinkan seorang pengguna untuk membuat berbagai konten guna memenuhi perilaku sosial yang melibatkan komunikasi dan terjadinya berbagai bentuk interaksi dengan orang lain (Chen et al., 2020), seperti *like*, *comment*, *share*, *direct message* dari pengikut *influencer* tersebut. Faktor yang paling menentukan kesuksesan seorang *influencer* adalah hubungannya dengan audiens yang mereka bangun dengan menjaga *value* dan menunjukkan kredibilitas yang dirancang dengan hati-hati sehingga hubungan tersebut menghasilkan kegiatan pemberian informasi mengenai suatu produk atau jasa berjalan dengan lancar bahkan memiliki potensi untuk mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku audiens untuk menimbulkan niat pembelian (Dhanesh et al., 2019).

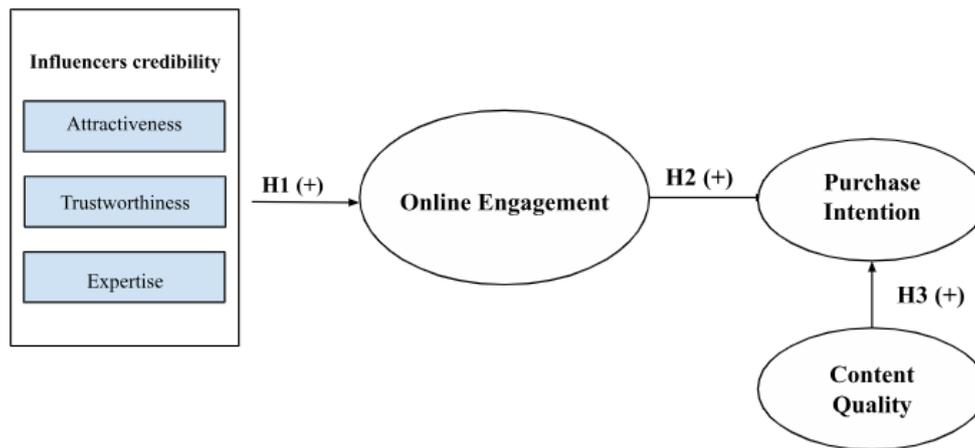
Content Quality

Content Quality atau kualitas konten dalam penelitian ini merupakan sebuah foto atau video yang dibuat oleh seorang *influencer* dan bersifat krusial. Konten berkualitas dijadikan sebagai persepsi individu mengenai kelengkapan, akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi informasi terkait dengan merek pada halaman media sosial merek tersebut. (Al-Qudah, 2020) menyebutkan bahwa informasi dalam bentuk kualitas tinggi dalam media sosial membuat audiens dapat memahami lebih dalam mengenai penawaran merek, dan akan memungkinkan untuk membuat keputusan yang lebih baik atau dapat disebut dengan *purchase intention* (Al-Qudah, 2020).

Purchase Intention

Intention atau niat memiliki arti suatu perilaku yang memotivasi orang untuk melakukan sesuatu (Sanny et al., 2020). *Purchase Intention* atau niat pembelian adalah kombinasi antara minat konsumen dan kemungkinan untuk membeli produk. Ini merupakan langkah awal proses keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan nyata pembelian dilakukan. Perilaku, sikap, dan persepsi konsumen terhadap suatu pemasaran barang atau jasa juga memiliki keterkaitan dengan probabilitas niat pembelian konsumen di masa depan. Karena konsumen tidak selalu membuat keputusan untuk membeli tetapi terkadang memiliki niat untuk melakukan transaksi. Niat pembelian diklasifikasikan sebagai salah satu elemen sikap kognitif konsumen terkait dengan bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek atau produk tertentu. (Sanny et al., 2020)

Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Online Engagement*

Keterlibatan online berdefinisi sejauh mana audiens aktif terhubung dengan seorang *influencer* atau tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional seorang audiens pada seseorang dalam suatu platform media sosial tertentu (Silva et al., 2020). Seorang *influencer* merupakan pembuat konten yang bergantung pada interaksi dua arah di platform media yang digunakannya. (Yuan & Lou, 2020). Ketika seorang *influencer* memiliki kredibilitas, audiens cenderung aktif berpartisipasi dalam diskusi, melakukan interaksi, dan mempercayai informasi serta rekomendasi yang diberikan karena konten yang dibuat dinilai dapat diandalkan dan bersifat jujur. Penelitian terdahulu mengidentifikasi ada hubungan yang kuat antara *Influencer credibility* dan *Online engagement* (AlFarraj et al., 2021)

H1: *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Online Engagement*

Pengaruh *Online Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Online Engagement atau keterlibatan konsumen dianggap sebagai perilaku penggerak kunci keberhasilan dalam dunia belanja online. Saat konsumen memutuskan untuk terlibat, dapat menghasilkan peningkatan jumlah pengikut dan loyalitas konsumen sehingga membentuk pendukung merek yang menyebarkan informasi secara positif, dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Clement Addo et al., 2021). Kemauan konsumen untuk ikut berkontribusi kepada *influencer* ataupun komunitas suatu merek dapat diartikan bahwa mereka sudah memiliki kemauan untuk membeli produk dari merek tersebut (Zheng et al., 2022). Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa *online engagement* dapat menjadi perantara dalam *influencer credibility* dan *purchase intention* karena sejauh mana kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer*, jika audiens tidak cukup terlibat dengan kegiatan ataupun terikat pada konten yang dipublikasikan maka tidak akan memiliki niat positif terhadap pembelian produk yang dituju atau disebut dengan *purchase intention* (AlFarraj et al., 2021)

H2: *Online Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Content Quality* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian menyebutkan bahwa informasi dalam bentuk kualitas tinggi dalam media sosial membuat audiens dapat memahami lebih dalam mengenai penawaran merek, dan akan memungkinkan untuk membuat keputusan yang lebih baik atau dapat disebut dengan *purchase intention*. (Al-Qudah, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Alsoud et al., 2022), dikatakan bahwa kualitas dan kegunaan konten berpengaruh positif untuk niat pembelian online, sehingga pemasar disarankan untuk memperhatikan keputusan untuk membuat konten yang bermanfaat dan menarik di mata pelanggan. Penelitian terdahulu juga mempelajari adanya pengaruh signifikan antara kualitas konten yang dibuat oleh seorang *youtuber* ke niat pembelian penonton (Chen & Dermawan, 2020)

H3: *Content Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *survey research*. *Survey* adalah metode penelitian dengan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dasar dengan mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian *survey* ini bersifat kuantitatif yang mengkaji perilaku individu atau kelompok. Penelitian kuantitatif sendiri yaitu jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik dan menganalisisnya menggunakan metode sistematis. Metode *survey* ini dipilih bertujuan untuk mengetahui peran *Influencer Credibility* terhadap *Online Engagement*, pengaruh *Online Engagement* terhadap *Purchase Intention* dan pengaruh *Content Quality* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 1.
Operasional Variabel

| Variable | Defisini | Alat Ukur | Skala Pengukuran |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <i>Influencer Credibility</i> | Kredibilitas terdefinisi kepercayaan informasi disampaikan sumbernya (Muda & Hamzah, 2021) sebagai <i>influencer</i> terhadap yang oleh (Muda & Hamzah, 2021) | IC1: Sarah Ayu dapat diandalkan dalam memberikan ulasan produk IC2: Sarah Ayu memberikan ulasan produk dengan jujur IC3: Sarah Ayu memiliki keahlian mengenai produk yang diulas IC4: Sarah Ayu terlihat baik IC5: Sarah Ayu menarik secara penampilan | Skala Interval |
| <i>Online Engagement</i> | Definisi keterlibatan konsumen adalah "keadaan yang mencerminkan disposisi individu konsumen terhadap fokus keterlibatan, yang bersifat kontekstual." (Read et al., 2019) | OE1: Interaksi saya dengan Sarah Ayu membuat saya merasa berharga. OE2: Saya merasa memiliki ikatan khusus dengan Sarah Ayu. OE3: Saya merasa memiliki hubungan personal yang dekat dengan Sarah Ayu OE4: Melihat unggahan media sosial Sarah Ayu seperti melihat unggahan dari teman dekat | Skala Interval |
| <i>Content Quality</i> | Persepsi individu mengenai estetika, akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang ada di suatu konten terkait merek (Al-Qudah, 2020) | CQ1: Saya merasa mudah untuk memahami dan mengikuti konten Sarah Ayu (Cassia & Magno, 2021). CQ2: Konten Sarah Ayu sangat bisa dinikmati (Ucha, 2023) CQ3: Konten Sarah Ayu menarik perhatian (Ucha, 2023) CQ4: Konten Sarah Ayu menyediakan informasi berkualitas tinggi (Cassia & Magno, 2021) | Skala Interval |
| <i>Purchase Intention</i> | Niat pembelian memiliki definisi tingkat kemungkinan perilaku, rencana, atau niat sadar dari seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan (Shen et al., 2022) (Nadhila & Sanny, 2020) | PI1: Saya kemungkinan besar akan membeli produk yang direkomendasikan oleh Sarah Ayu (Shen et al., 2022) PI2: Interaksi dengan Sarah Ayu membantu saya membuat keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk (Nadhila & Sanny, 2020) PI3: Interaksi dengan Sarah Ayu meningkatkan minat saya untuk membeli produk yang diulas (Nadhila & Sanny, 2020) PI4: Saya berencana untuk membeli produk yang direkomendasikan Sarah Ayu (Shen et al., 2022) | Skala Interval |

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil Responden pada penelitian ini terdiri dari Jenis kelamin, Usia dan Status Responden. Responden dalam penelitian ini yaitu wanita atau pria usia 17 tahun ke atas yang sudah mengikuti Beauty Influencer Sarah Ayu, dan pernah melakukan atau mempertimbangkan keputusan pembelian produk.

Tabel 2.
Profil Responden

| Karakteristik | Kategori | Pesentase |
|------------------|---------------|-----------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 19% |
| | Perempuan | 81% |
| Usia | 17-20 Tahun | 7% |
| | 21-25 Tahun | 62% |
| | 26-30 Tahun | 23% |
| | 30-35 Tahun | 8% |
| Status Responden | Bekerja | 55% |
| | Tidak Bekerja | 45% |

Dalam penelitian ini, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang diimplementasikan melalui aplikasi SmartPLS. SEM memiliki dua pendekatan utama: berbasis kovarians (CB-SEM) dan berbasis varians (PLS-SEM). Dibandingkan dengan CB-SEM, PLS-SEM lebih fleksibel dalam menangani model dengan berbagai ukuran dan jumlah variabel indikator yang besar (Hair et al., 2017).

Tabel 3.
R-Square

| Konstruk | R Square |
|---------------------------|----------|
| <i>Online Engagement</i> | 0.321 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.609 |

Sumber: Di olah penulis menggunakan SmartPLS 3.0 (2024).

Berdasarkan data pada tabel di atas mengenai R Square, dapat disimpulkan bahwa variabel Purchase Intention atau keinginan konsumen untuk membeli dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Credibility, Online Engagement, dan Content Quality sebesar 60,9%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 39,1%. Selanjutnya, Online Engagement dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Credibility sebesar 32,1%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 67,9%.

Tabel 4.
Path Coefficients

| | | Original Sampel (O) | T Statistics (O /STDEV) | P Values | Kesimpulan |
|----|------|---------------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| IC | → OE | 0.567 | 6.358 | 0.000 | Didukung Oleh Data |
| OE | → PI | -0.014 | 0.246 | 0.806 | Tidak Didukung Oleh Data |
| CQ | → PI | 0.786 | 18.677 | 0.000 | Didukung Oleh Data |

Sumber: Di olah penulis menggunakan SmartPLS 3.0 (2024)

Pengaruh Influencer Credibility terhadap Online Engagement

Berdasarkan analisis pada tabel tersebut, variabel Influencer Credibility memiliki dampak signifikan terhadap Online Engagement, dengan nilai Uji T sebesar 6,358, melebihi batas yang ditentukan, dan P-Value kurang dari 0,05 (Hair et Al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Influencer Credibility terhadap Online Engagement signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh AlFarraj et al. (2021), yang juga menunjukkan bahwa Influencer Credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Engagement. Dapat disimpulkan bahwa pengikut cenderung lebih terlibat secara online ketika mereka merasakan bahwa influencer yang mereka ikuti memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Dampak positif yang signifikan dari kredibilitas influencer terhadap keterlibatan online menunjukkan pentingnya peran influencer dalam mempengaruhi perilaku dan aktivitas online pengikut mereka. Adanya hubungan yang kuat antara kredibilitas influencer dan keterlibatan online menunjukkan bahwa pengikut cenderung lebih aktif dan terlibat dalam interaksi online, seperti memberikan komentar, menyukai, atau berbagi konten, ketika mereka percaya dan menghargai influencer yang mereka ikuti. Memilih influencer dengan kredibilitas yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan pengikut dan mencapai tujuan pemasaran online. Selain itu, temuan ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku online konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform media sosial dan digital lainnya.

Pengaruh Online Engagement terhadap Purchase Intention

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, variabel Online Engagement tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini terlihat dari nilai Uji T sebesar 0,246, yang melebihi batas yang ditentukan, dan P-Value lebih dari 0,05. Meskipun keterlibatan online sering memperluas interaksi antara konsumen dan merek melalui platform digital, hubungan ini tidak selalu langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Meskipun konsumen aktif dalam aktivitas online seperti membaca ulasan produk atau berinteraksi dengan konten promosi, hal ini tidak selalu berarti mereka akan membeli produk atau layanan tersebut. Penelitian oleh Mayrhofer et al. (2020) menunjukkan bahwa affective reaction memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Keberadaan dan interaksi aktif influencer dengan pengikutnya, seperti merespons komentar, dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut, meningkatkan respon emosional positif, dan pada akhirnya, meningkatkan purchase intention mereka. Interaksi dua arah ini dapat meningkatkan keinginan pengikut untuk membeli produk karena mereka merasa lebih terlibat dalam komunikasi. Beberapa konsumen mungkin lebih responsif dan cenderung membeli setelah terlibat secara aktif dalam interaksi online dengan pemasar.

Pengaruh Content Quality terhadap Purchase Intention

Berdasarkan analisis pada tabel, variabel Content Quality memiliki dampak signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai Uji T sebesar 18,677, melebihi batas yang ditentukan, dan P-Value kurang dari 0,05 (Hair et Al., 2014). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli (purchase intention), yang memiliki implikasi penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Hubungan antara kualitas konten dan purchase intention dapat dijelaskan dari beberapa perspektif yang saling terkait. Kualitas konten yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Konten informatif, menarik, dan bermanfaat dapat membuat konsumen menganggap merek atau produk lebih kredibel dan layak untuk dipertimbangkan. Selain itu, konten berkualitas juga membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen karena konsumen merasa dihargai dengan informasi yang relevan. Konten berkualitas juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen; konsumen yang terpapar dengan konten yang jelas, menginspirasi, dan meyakinkan cenderung lebih termotivasi untuk membeli. Kualitas konten juga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk atau layanan, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Konten yang menarik dan relevan juga dapat membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh dari

peran seorang Beauty Influencer bernama Sarah Ayu terhadap perilaku followers sehingga dapat memunculkan rasa keinginan untuk membeli suatu produk yang diulasnya. Berikut hasil dari implikasi manajerial terhadap variabel-variabel penelitian ini:

1. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Influencer Credibility memiliki implikasi manajerial yang beragam. Indikator "Sarah Ayu memberikan ulasan produk kecantikan dengan jujur" mendapat nilai terendah, menunjukkan bahwa kejujuran dalam ulasan produk dianggap sebagai standar minimum yang diharapkan dari seorang influencer. Di sisi lain, indikator "Sarah Ayu menarik secara penampilan" memiliki nilai tertinggi, menunjukkan bahwa penampilan fisik influencer dapat memengaruhi persepsi dan kredibilitasnya, serta memicu respons emosional positif dari pengikutnya.
2. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Online Engagement ini menunjukkan bahwa indikator "Melihat unggahan media sosial Sarah Ayu membuat saya merasa memiliki hubungan personal yang dekat dengan Sarah Ayu" memiliki nilai tertinggi, menunjukkan bahwa hubungan personal antara influencer dan pengikutnya mempengaruhi tingkat keterlibatan dan interaksi pengikut dengan konten yang diposting.
3. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Content Quality menunjukkan bahwa kemampuan konten untuk menarik perhatian pengguna sangat penting dalam membangun keterlibatan dan interaksi yang tinggi. Konten yang menarik perhatian dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keinginan pengikut untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer.
4. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Purchase Intention ini dipengaruhi baik oleh kepercayaan terhadap influencer maupun oleh pengaruh langsung dari konten yang diposting oleh influencer. Pengikut yang merasa bahwa interaksi dengan influencer membantu mereka membuat keputusan pembelian cenderung lebih mempercayai rekomendasi influencer dan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk yang direkomendasikan.
5. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah kampanye influencer tidak hanya bergantung pada kepopuleran atau ketenaran seorang influencer, tetapi juga pada kredibilitas, interaksi, kualitas konten, dan kepercayaan yang dibangun dengan pengikutnya. Oleh karena itu, perusahaan atau merek yang bekerja sama dengan influencer perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sekaligus mengetahui sejauh mana influencer credibility dan content quality memengaruhi online engagement dan purchase intention. Analisis data menggunakan SMART PLS menghasilkan temuan yang memberikan jawaban terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa: *Influencer Credibility* terbukti berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Online Engagement*; *Online Engagement* terbukti berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan *Content Quality* terbukti berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang terbatas pada pengaruh online engagement dan purchase intention dari satu influencer saja, tanpa mempertimbangkan variasi dari influencer lain yang mungkin memiliki karakteristik yang berbeda. Selain itu, analisis tidak mendalam terhadap variabel kualitas konten, seperti relevansi video, teknik pengambilan video, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas konten secara menyeluruh. Penelitian juga hanya menggunakan fokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, sebagai objek penelitian.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut telah diidentifikasi. Saran-saran ini bertujuan untuk melengkapi dan meningkatkan kualitas penelitian dimasa mendatang. Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat pengaruh dari faktor geografis, seperti usia, jenis kelamin, terhadap pengaruh influencer terhadap niat pembelian followers.
2. Menganalisis kualitas konten lebih mendalam dengan memperhatikan elemen-elemen spesifik

yang paling mempengaruhi niat pembelian, seperti relevansi, keaslian, durasi, keunikan, dan lainnya.

3. Sarah Ayu sebagai seorang influencer dapat mempertimbangkan untuk lebih aktif berinteraksi dengan pengikutnya, seperti dengan menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan atas komentar, atau mengadakan sesi tanya jawab, untuk membangun hubungan yang lebih kuat.
4. Meluaskan cakupan penelitian untuk mencakup platform media sosial lainnya seperti YouTube, TikTok, atau platform lainnya untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh influencer dan kualitas konten terhadap keterlibatan dan niat beli online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, V. O. (2017). Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Alsoud, M., Al-Muani, L., & Alkhazali, Z. (2022). Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 285–294. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.009>
- Andriani, M., Puspita, I., & Widyadhana, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing eWOM Terhadap Purchase Intentions pada Organic Product.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). 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. (2021b). 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. (2021c). 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>
- Bhatt, K. P. (2020). A Synopsis on Population and Sample: Quantitative Research. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26926.54084>
- Cassia, F., & Magno, F. (2021). Antecedents of professionals' self-efficacy in professional service firms: Effects of external source credibility and content quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 187–198. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2019-0485>
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *The Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786.

- <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What Drives Consumers To Engage with Influencers?: Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35–48. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-017>
- Leite, . (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019a). 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, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019b). 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, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, . (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Nada and Wijaya—2021—Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial.pdf. (2021).
- Nada, N., & Wijaya, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial Behavior (Studi Kasus Pengguna e-Wallet). *Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 99–115. <https://doi.org/10.35590/jeb.v8i2.3315>
- Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Nadia Annisa ROSARA, & Amia LUTHFIA. (2020). Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Beauty Products in Youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46. <https://doi.org/10.15722/JDS.18.6.202006.37>
- Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., & Ferdous, A. S. (2019). Consumer engagement on Twitter: Perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905–1933. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0772>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. A., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of*

- Relationship Marketing, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Song, J., Moon, H., & Kim, M. (2019). When do customers engage in brand pages? Effects of social presence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3627–3645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0816>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Takahashi, H., Ban, M., & Asada, M. (2016). Semantic Differential Scale Method Can Reveal Multi-Dimensional Aspects of Mind Perception. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01717>
- Ucha, C. R. (2023). Role of course relevance and course content quality in MOOCs acceptance and use. *Computers and Education Open*, 5, 100147. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2023.100147>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>