

Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif

Zalfaa Azzahra Fadhlila
Universitas Islam Indonesia

Asmai Ishak
Universitas Islam Indonesia
Korespondensi penulis: 19311093@students.uii.ac.id

Abstract. *This research aims to identify impulse buying behavior, source credibility, and the marketing influence of Tasya Farasya influencers on Instagram. The population used was 17-40 years old. The total sample is 323 respondents who are active Instagram users and follow the Tasya Farasya account. Research data was obtained using a questionnaire via Google Forms. The data analysis technique uses Structural Equation Model (SEM) on AMOS 24 software. As a result, influencer credibility mediates the relationship between perceived social media marketing activities and online impulse purchases through attractiveness, expertise, and trust. Social media marketing activities have a positive effect on the source credibility dimension. Only attractiveness and trust prove a positive influence on online impulse buying. Influencer expertise has not been proven to influence impulse buying behavior.*

Keywords: *Social media marketing, Instagram influencer, Online impulse buying, Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi perilaku pembelian impulsif, kredibilitas sumber, dan pengaruh pemasaran *influencer* Tasya Farasya di Instagram. Populasi yang digunakan berusia 17-40 tahun. Jumlah sampel 323 responden sebagai pengguna aktif Instagram dan mengikuti akun Tasya Farasya. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner melalui Google Forms. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) pada *software* AMOS 24. Hasilnya, kredibilitas *influencer* memediasi hubungan aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online* melalui daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap dimensi kredibilitas sumber. Hanya daya tarik dan kepercayaan yang membuktikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Keahlian *influencer* tidak terbukti dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: *Social media marketing, Instagram influencer, Online impulse buying, Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness.*

PENDAHULUAN

Sebagai alat komunikasi *online* yang efektif, penggunaan media sosial menjadi sarana efisien untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *influencer* populer di media sosial (Saima dan Khan, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan *We Are Social*, penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191,4 juta dengan pertumbuhan sebesar 12,6% per tahunnya dari keseluruhan populasi sebanyak 277,7 juta. Hal ini mendukung aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk memasarkan produk ke konsumen.

Menurut Saima dan Khan (2020) kegiatan pemasaran *influencer* menjadi semakin populer akhir-akhir ini merupakan bentuk dukungan dari selebriti modern yang lebih

terjangkau. Selain itu, rekomendasi produk yang berasal dari *influencer* media sosial memperoleh tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan produk yang direkomendasikan oleh teman maupun keluarga. Dalam penelitiannya Koay et al., (2021) menemukan interaktivitas, informatif, personalisasi, trendi, dan getok tular merupakan konseptualisasi struktur pemasaran media sosial yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat interaksi dan strategi pemasaran.

Berdasarkan pernyataan tersebut Koay et al., (2021) menyimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan aktivitas pemasaran sehingga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Daya tarik sumber mengacu pada beberapa faktor seperti penampilan fisik, gaya hidup, dan keperibadian seseorang. Gagasan ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh Trivedi (2021), dimana daya tarik *influencer* mengarah pada pembelian secara impulsif.

Jika konsumen menganggap *influencer* media sosial sebagai pribadi yang menarik secara fisik dan mampu memberikan informasi produk yang valid maka dapat mendorong rasa kepuasan dan memungkinkan terjadinya pembelian impulsif *online*. Penelitian lain menyebutkan bahwa kepercayaan sumber yang dirasakan konsumen meliputi kejelasan *influencer* saat mempromosikan produk sehingga timbul perasaan dapat diandalkan diikuti persepsi kejujuran untuk meningkatkan kredibilitas sumber (Kimiagari dan Malafe, 2021; Weismueller et al., 2020). Djafarova dan Rusworth (2017) membahas keahlian yang dimiliki *influencer* dan pengetahuan yang dimiliki terkait produk yang didukung mengindikasikan *influencer* yang diikuti dapat dipercaya oleh konsumen sehingga memotivasi pembelian impulsif *online*.

Menurut INSG.CO (2022) Tasya Farasya merupakan *The biggest and queen of beauty influencers in Indonesia*. Sebagai *influencer* dan KOL dari industri kecantikan di Indonesia, Tasya Farasya dinilai sangat berpengaruh dalam memberikan rekomendasi produk kecantikan. Bahkan dampaknya disebut sebagai “Racun Tasya Farasya.” Saat ini, akun Instagram @tasyafarasya tercatat memiliki jumlah pengikut sebanyak 6 juta (per tanggal 05 Januari 2023). Dengan jumlah pengikut dan popularitas yang tinggi, Tasya Farasya dapat menarik pengikut untuk membeli produk melalui postingan maupun konten yang dibagikan di akun media sosial Instagramnya. Semakin menarik konten yang diposting, semakin besar motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang didukung oleh *influencer* tersebut (Saima dan Khan, 2020).

KAJIAN TEORITIS

1. Teori SOR

Model SOR merupakan kerangka yang umum digunakan dalam penelitian mengenai pembelian impulsif *online*. Model SOR pertama kali diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa faktor lingkungan (S) dapat memfasilitasi proses internal individu sebagai reaksi kognitif dan afektif (O), yang selanjutnya dapat mendorong perilaku individu (R). Menurut Chan et al., (2017) stimulus merupakan pemicu yang dapat membangkitkan konsumen dan bersifat eksternal, seperti melalui rangsangan pemasaran dan rangsangan situasional. Dapat juga bersifat internal, misalnya karakteristik konsumen. Organisme mengacu pada evaluasi internal konsumen layaknya respons emosional seperti kesenangan, gairah, dan perilaku impulsif. Sedangkan respon perilaku menunjukkan reaksi konsumen terhadap rangsangan dan organisme.

Teori SOR terbukti sebagai pendekatan teoritis yang berguna untuk menyelidiki perilaku pembelian impulsif *online* yang pada studi sebelumnya telah dikaji hubungan stimulus dalam suasana *online* sebagai pendorong penting belanja impulsif (Chan et al., 2017). Teori SOR mengemukakan bahwa paparan rangsangan lingkungan dapat memberikan pengaruh berupa reaksi kognitif dan afektif terhadap individu, yang akan menentukan tindakan konsumen selanjutnya (Koay et al., 2021). Djafarova dan Bowes (2021) menemukan stimulus sebagai motivasi yang penting dalam proses pembelian impulsif, yang ditandai dengan keberhasilan model SOR diterapkan pada perilaku pembelian impulsif di Instagram.

Pada penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial *influencer* mewakili *stimulus* (rangsangan), persepsi kredibilitas sumber berupa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap *influencer* Instagram mewakili *organism* (organisme), dan pembelian impulsif *online* berfungsi sebagai *response* (tanggapan).

2. Kegiatan Pemasaran Media Sosial Yang Dirasakan (Stimulus)

Menurut Koay et al., (2021) pemasaran media sosial merupakan proses mengkomunikasikan pemasaran *online* mengenai produk dan layanan yang sedang tren. Xiang et al., (2016) mengkonseptualisasikan penggunaan Instagram sebagai stimulus perilaku pembelian impulsif. Interaksi *influencer* dengan pengikutnya di Instagram melalui fitur komentar dapat merangsang konsumen untuk membeli produk.

3. Kredibilitas Sumber (Organisme)

Kredibilitas sumber *influencer* Instagram yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Ohanian, 1990). Menurut Weismueller et al., (2020) daya tarik merupakan *influencer* dinilai berkelas, seksi, dan cantik. Kepercayaan adalah *influencer* sebagai seorang yang dapat

diandalkan, dipertanggungjawabkan, dan jujur. Keahlian mengacu pada seseorang yang berpengalaman, dan terampil.

4. Pembelian Impulsif Online (Respon)

Sesuai teori SOR, konsumen dihadapkan dengan rangsangan dan bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterima (Liu et al., 2020). Interaksi yang dilakukan *influencer* dengan pengikutnya di Instagram dapat merangsang konsumen untuk membeli produk.

Hipotesis

Aktivitas Pemasaran Media Sosial Yang Dirasakan

Penelitian oleh Koay et al., (2021) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial *influencer* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik yang mereka rasakan. Menurut Torres et al., (2019) *influencer* yang menarik cenderung lebih efektif dalam memasarkan produk *endorse* yang berkaitan dengan kecantikan fisik. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H1: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap daya tarik.

Penelitian oleh Koay et al., (2021) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dari *influencer* Instagram berpengaruh positif pada persepsi keahlian. Ketika *influencer* mensponsori merek yang terkait dengan keahlian mereka, konsumen akan percaya dan menerima pendapat dari *influencer* tersebut (Saima dan Khan, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H2: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keahlian.

Penelitian oleh Koay et al., (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif seperti rekomendasi positif, interaksi aktif dengan pengikut, dan konten yang konsisten serta informatif dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H3: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterpercayaan.

Kredibilitas Sumber

1. Daya Tarik

Daya tarik sumber mengacu pada penampilan fisik, gaya hidup, dan kepribadian seseorang. Trivedi (2021) menunjukkan daya tarik selebriti mengarah pada niat pembelian impulsif. Daya tarik selebriti mengubah perhatian konsumen terhadap produk yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif (Lee dan Chen, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H4: Daya Tarik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif online.

2. Keahlian

Penelitian oleh Hussain (2020) menyatakan bahwa keahlian *endorser mampu* meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Keahlian *influencer* meyakinkan konsumen untuk mengubah pemikiran pembelian mereka menjadi perilaku pembelian impulsif (Liu, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H5: Keahlian berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif online.

3. Kepercayaan

Menurut Liu (2022), kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku impulsif konsumen. Penelitian ini menunjukkan keterpercayaan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif individu (Munjali, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif online.

Peran Mediasi Kredibilitas Sumber

Influencer dengan pengikut yang besar memiliki daya tarik dan tingkat persuasi yang tinggi untuk memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Menurut Koay et al., (2021) efek mediasi daya tarik dan kepercayaan berhubungan signifikan dengan aktivitas pemasaran di Instagram dan pembelian impulsif secara *online*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H7: Daya tarik memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.

Keahlian *influencer* berperan penting meningkatkan niat pembelian yang positif (Liu, 2022). Chahal dan Bakshi (2015) menyatakan bahwa aktivitas *influencer* media sosial seperti sesi interaktif dengan pengikut, blogging, berbagi gambar, menyukai, dan mengomentari dapat memicu kecenderungan pembelian impulsif di antara konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

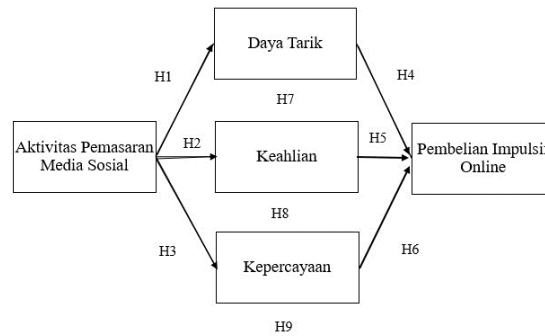
H8: Keahlian memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.

Menurut Jin et al., (2018) ketika *influencer* dapat dipercaya, para pengikut di media sosial akan menerima rekomendasi produk yang didukung *influencer* tersebut. Kepercayaan *influencer* membentuk persepsi positif yang mendorong pembelian impulsif (Saleem, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H9: Keterpercayaan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesa diatas, kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Koay et al., (2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di seluruh wilayah Indonesia secara *online* menggunakan *Google Forms* melalui Instagram, kudata.id, WhatsApp, Line, iMessage dan Telegram. Objek penelitian merupakan pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun Instagram Tasya Farasya minimal satu tahun terakhir dan pernah melakukan pembelian *online*.

Populasi penelitian merupakan pengguna media sosial Instagram yang berusia 17-40 tahun dan mengikuti akun Tasya Farasya. Populasi dipilih karena pada usia tersebut masyarakat cenderung aktif menggunakan Instagram dan terpapar rekomendasi *influencer*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling* untuk menentukan siapa respondennya.

Penelitian menggunakan data kuantitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh data primer. Skala Likert Enam Poin digunakan untuk mengukur variabel. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS dengan *corrected item total correlation* lebih besar dari $\geq 0,30$. Sementara syarat minimal *Cronbach's Alpha* lebih besar dari $\geq 0,60$. Aplikasi software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) digunakan sebagai teknik untuk menganalisis struktur model dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teknik *convenience sampling*, diperoleh 323 responden sesuai karakteristik yang telah ditentukan. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, periode penggunaan media sosial Instagram dan mengikuti

akun Instagram Tasya Farasya. Jawaban responden yang telah diterima peneliti akan dideskripsikan menggunakan analisis rentang skala ke dalam 6 skala.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data ditentukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dan *multivariate* dengan kriteria data berdistribusi normal dilihat berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 apabila nilai CR dari *multivariate* dan kemiringan (*skewness*) atau keruncingan (*kurtosis*) berada pada rentang nilai $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas data disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AT1	3,000	6,000	-,837	-5,339	,352	1,122
TW2	3,000	6,000	-,613	-3,907	-,484	-1,545
EX4	3,000	6,000	-,741	-4,725	,397	1,265
IMP2	2,000	6,000	-,769	-4,902	,258	,823
IMP1	3,000	6,000	-,588	-3,753	-,130	-,414
TW4	3,000	6,000	-,454	-2,897	-1,006	-3,207
EX1	3,000	6,000	-,756	-4,820	,086	,275
EX2	4,000	6,000	-,573	-3,651	-,627	-2,000
AT3	3,000	6,000	-,862	-5,499	,290	,925
WOM1	3,000	6,000	-,507	-3,230	-,497	-1,586
WOM3	3,000	6,000	-,755	-4,816	-,104	-,333
IF1	3,000	6,000	-,875	-5,579	,303	,965
IF3	3,000	6,000	-,702	-4,477	-,346	-1,105
TR1	3,000	6,000	-,771	-4,917	,200	,637
TR2	3,000	6,000	-,782	-4,985	,086	,274
PS1	3,000	6,000	-,720	-4,593	-,171	-,544
PS3	3,000	6,000	-,689	-4,397	-,130	-,415
IA1	2,000	6,000	-,836	-5,333	,642	2,048
IA3	3,000	6,000	-,691	-4,409	-,287	-,914
Multivariate					84,145	23,265

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1. diatas, secara *univariate* menunjukkan data berdistribusi tidak normal karena nilai *critical ratio value* berada diatas $\pm 2,58$. Secara *multivariate* data menunjukkan nilai *cr* yaitu 23,265 dimana lebih besar dari $\pm 2,58$. Sehingga dapat diasumsikan data tidak berdistribusi secara normal.

Uji Outlier

Pengujian outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, sehingga *multivariate outliers* dapat dideteksi. Kriteria *Mahalanobis Distance* menggunakan nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ sesuai dengan *degree of freedom* sebanyak indikator. Selain itu, nilai *Mahalanobis distance* dihitung menggunakan program excel dengan memasuki tahap Insert-Function-CHIINV lalu memasukkan jumlah probabilitas dan variabel yang sesuai (0,001;19). Selanjutnya diperoleh nilai 43,820 yang menunjukkan bahwa seluruh

data yang memiliki nilai diatas 43,820 merupakan *outliers multivariate*. Hasil uji outlier data disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	41,689	,002	,379
57	41,402	,002	,096
167	40,898	,002	,024
86	39,783	,003	,011
186	39,075	,004	,004
210	38,530	,005	,002
60	38,516	,005	,000
109	38,314	,005	,000
14	37,078	,008	,000
45	36,838	,008	,000

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Hasil uji outliers pada tabel 2. diatas menampilkan 10 baris teratas dari 100 baris nilai *Mahalanobis distance*. Melalui data yang diolah, tidak ditemukan nilai yang berada diatas nilai *Mahalanobis distance* yaitu 43,820. Sehingga hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat outliers pada data penelitian.

Analisa Model Pengukuran

Penilaian kriteria *Goodness of Fit* pada setiap variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off value	IA	IF	PS	WOM	AT	EX	TW	IMP
Chi-Square	Kecil	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CMIN/DF	≤ 2,00	,856	,436	,195	,606	,763	,163	,453	,464
RMSEA	≤ 0,08	0,466	0,575	0,545	0,739	0,714	0,658	0,920	0,704
GFI	≥ 0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
NFI	≥ 0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
CFI	≥ 0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 3. diatas, analisis *Goodness of Fit* pada variabel Interaktivitas memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,466 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Maka, variabel Interaktivitas memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Keinformatifan memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,575 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Maka, variabel Keinformatifan memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Personalisasi memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,545 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Maka, variabel Personalisasi memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Getok Tular memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,739 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Maka, variabel Getok Tular memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Daya Tarik memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,714 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Maka, variabel Daya Tarik memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Keahlian memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,658 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Maka, variabel Keahlian memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Keterpercayaan memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,920 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Maka, variabel Keterpercayaan memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Pembelian Impulsif Online memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,704 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Maka, variabel Pembelian Impulsif Online memiliki model yang baik.

Analisa Model Struktural

Selanjutnya dilakukan estimasi kelayakan model untuk mengetahui kriteria model penelitian yang *fit* dan sesuai dengan sampel data. Hasil analisis dan kriteria *Goodness of Fit* yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Analisis *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	244,731	Marginal fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,907	Good fit
NFI	$\geq 0,90$	0,918	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	0,963	Good fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,761	Good fit
ECVI	ECVI <i>Default</i> < ECVI <i>Saturated</i>	1,427	Good fit

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Melalui hasil analisis *Goodness of Fit* pada tabel 4. diatas diketahui bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 244,731 sehingga nilai tersebut menunjukkan model penelitian masuk dalam kategori *marginal fit*. Maka dari itu, diperlukan kriteria lain untuk diperhatikan lebih lanjut antara lain RMSEA, GFI, NFI,CFI,CMIN/DF, dan ECVI.

Diketahui hasil uji nilai RMSEA pada penelitian ini sebesar 0,056 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$.

Diketahui hasil uji nilai GFI pada penelitian ini sebesar 0,907 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* atau baik karena nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

Diketahui hasil uji nilai NFI pada penelitian ini sebesar 0,918 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

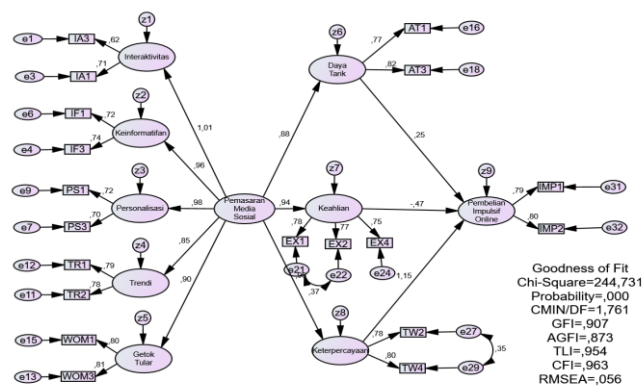
Diketahui hasil uji nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,963 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

Diketahui hasil uji nilai CMIN/DF pada penelitian ini sebesar 1,761 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 2,0$

Diketahui hasil uji nilai ECVI pada penelitian ini sebesar 1,427 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$ dimana nilai *ECVI saturated* sebesar 1,564.

Dengan demikian, hasil pengukuran *Goodness of Fit* pada tabel 4.4 diatas indeks *Chi-Square* berada dalam kriteria *marginal fit* yang artinya mendekati baik. Indeks GFI, NFI, RMSEA, CFI, CMIN/DF, dan ECVI telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Menurut Imam Ghozali (2018) pengukuran *Goodness of Fit* tidaknya suatu model dapat diterima apabila model tersebut minimal memiliki 5 kriteria. Oleh karena itu, tidak perlu dilakukan modifikasi model karena sebagian besar model telah memenuhi kriteria fit.

Hasil analisis model persamaan pada Gambar 1 adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Analisis Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya menguji ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program AMOS 24, dapat diketahui hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesa Penelitian	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik.	1,068	0,111	9,637	***	Signifikan
H2: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap keahlian.	1,017	0,104	9,804	***	Signifikan
H3: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.	1,226	0,123	9,984	***	Signifikan
H4: Daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif online.	0,243	0,162	1,500	133	Tidak Signifikan
H5: Keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif online.	-,525	0,418	-1,255	0,209	Tidak Signifikan
H6: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif online.	1,084	0,410	2,644	0,008	Signifikan
H7: Daya tarik memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.	1,079	0,113	9,513	***	Signifikan
H8: Keahlian memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.	1,108	0,119	9,306	***	Signifikan
H9: Kepercayaan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.	0,900	0,099	9,124	***	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, (2023)

PEMBAHASAN

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap daya tarik

Hasil analisis hipotesis satu (H1) memprediksikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap daya tarik. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* sebesar 0,000 kurang dari batas signifikansi yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Koay et al., (2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial melalui *influencer* dan pengelolaan akun Instagram yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik.

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap keahlian

Hasil analisis hipotesis dua (H2) memprediksikan aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keahlian. Hal ini dibuktikan melalui *probability value* sebesar 0,000 kurang dari batas signifikansi yaitu $< 0,05$. Ketika *influencer* mensponsori merek sesuai dengan bidang keahlian mereka, konsumen lebih mudah percaya dan menerima rekomendasi tersebut (Saima dan Khan,2020).

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap keterpercayaan

Hasil analisis hipotesis tiga (H3) memprediksikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keterpercayaan. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* sebesar 0,000 kurang dari batas signifikansi yaitu $< 0,05$. Sesuai Jin et al., (2018) ketika *influencer* membangun hubungan yang hangat dan personal dengan pengikutnya, maka *influencer* akan dianggap lebih dapat dipercaya.

Pengaruh daya tarik terhadap pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis empat (H4) memprediksikan daya tarik tidak menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* sebesar 133 lebih besar dari batas signifikansi yaitu $> 0,0$. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan Koay et al., (2021) dimana daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*.

Pengaruh keahlian terhadap pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis lima (H5) mengasumsikan keahlian tidak menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* sebesar 0,209 lebih besar dari batas signifikansi yaitu $> 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian Koay et al., (2021) bahwa keahlian tidak ditemukan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal ini dikarenakan

influencer Instagram tidak diharuskan menjadi seseorang yang ahli secara nyata dalam mengiklankan produk maupun layanan yang didukung.

Pengaruh keterpercayaan terhadap pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis enam (H6) memprediksikan keterpercayaan menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* sebesar 0,008 kurang dari batas signifikansi yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu (2022) bahwa keterpercayaan sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh daya tarik memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis tujuh (H7) memprediksikan daya tarik menunjukkan hubungan positif dan signifikan dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* sebesar 0,000 kurang dari batas signifikansi yaitu $< 0,05$. Sesuai dengan Koay et al., (2021) bahwa daya tarik memediasi hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Kegiatan pemasaran *influencer* Instagram merupakan bentuk rangsangan yang dapat mempengaruhi keadaan internal pengikut karena dianggap menarik sehingga mendorong pembelian impulsif *online*. *Influencer* dengan pengikut yang besar memiliki daya tarik dan tingkat persuasi yang tinggi untuk memicu konsumen melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh keahlian memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis delapan (H8) memprediksikan keahlian menunjukkan hubungan positif dan signifikan dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* sebesar 0,000 kurang dari batas signifikansi $< 0,05$. Didukung oleh penelitian Liu (2022) bahwa keahlian *influencer* dapat meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dan niat pembelian yang positif. Dengan demikian, konsumen akan terjerumus untuk membeli produk di luar rencana belanjanya sebagai bentuk pembelian impulsif.

Pengaruh keterpercayaan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis sembilan (H9) memprediksikan keterpercayaan menunjukkan hubungan positif dan signifikan dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* sebesar 0,000 kurang dari batas signifikansi $< 0,05$. Penelitian oleh Koay et al., (2021) menemukan bahwa

faktor kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Sesuai dengan teori SOR, kegiatan pemasaran *influencer* merupakan rangsangan yang mempengaruhi keadaan internal pengikut sehingga menyebabkan pembelian impulsif *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap daya tarik. Tasya Farasya dapat meningkatkan daya tariknya melalui rekomendasi di Instagram.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keahlian. Konsumen menganggap Tasya Farasya kompeten sebagai seorang *influencer* sesuai bidangnya.
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Tasya Farasya dianggap jujur membagikan konten melalui media sosial Instagramnya.
4. Daya tarik tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Daya tarik Tasya Farasya sebagai *influencer* dalam merekomendasikan produk tidak memberikan dampak positif pada pembelian impulsif *online* konsumen.
5. Keahlian tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Keahlian Tasya Farasya sebagai *influencer* dalam merekomendasikan produk tidak memberikan dampak positif pada pembelian impulsif *online* konsumen.
6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Tasya Farasya merekomendasikan produk secara jujur, sehingga pengikut tidak merasa ditipu saat melakukan pembelian impulsif.
7. Daya tarik berpengaruh positif dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Daya tarik pemasaran Tasya Farasya mempengaruhi persepsi pengikut dalam melakukan pembelian impulsif *online*.
8. Keahlian berpengaruh positif dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Keahlian pemasaran Tasya Farasya mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian impulsif *online*.
9. Kepercayaan berpengaruh positif dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Tasya Farasya merekomendasikan produk secara jujur dan transparan agar konsumen mau melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR REFERENSI

- Chahal, H., and Bakshi, P. (2015). "Examining Intellectual Capital and Competitive Advantage Relationship: Role of Innovation and Organizational Learning," *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0069>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., and Lee, Z. W. Y. (2017). "The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis," *Information & Management*, 54 (2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Djafarova, E., and Bowes, T. (2021). "'Instagram Made Me Buy it': Generation Z Impulse Purchase in Fashion Industry," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., and Rushworth, C. (2017). "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decision of Young Female Users," *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Hussain, I. (2020). "Impact of Celebrity Endorsements on Consumer's Buying Behavior," *Journal of Marketing Strategies*, 2 (1).
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia: Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada 27 Desember 2022.
- Kimiagari, S., and Malafe, N. S. H. (2021). "The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship Between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., and Soh, P. C.-H. (2021). "Instagram Influencer Marketing: Perceived Social Media Marketing Activities and Online Impulse Buying," *First Monday*, 26 (9), 1-18. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Lee, C. -H., and Chen, C. -W. (2021). "Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework," *Information*, 12 (6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Liu, B., Song, M., Yang, G., Cheng, S., and Li, M. (2020). "Stimulus Organism Response Model Based Analysis on Consumers' Online Impulse Buying Behavior," *International Journal of Electrical Engineering & Education*, 0 (0), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1177/0020720920940585>
- Liu, M. (2022). "Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention," *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.

- Munjal, N. (2020). "Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR," *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 7 (1), 771-786. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- 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>
- Saima, and Khan, M. A. (2020). "Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility," *Journal of Promotion Management*, 27 (4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Taslaud, G. (2022). Top 10 Best Beauty Influencers in Indonesia 2022: INSG.CO. <https://www.insg.co/en/beauty-influencers-indonesia/> Diakses pada 05 Januari 2023.
- Torres, P., Augusto, M., and Matos, M. (2019). "Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study," *Psychology & Marketing*, 3 (12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Trivedi, J. P. (2021). "Effect of Influencer Marketing on Online Impulse Purchase: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19 (3), 16. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070104>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., and Soutar, G. N. (2020). "Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media," *Australasian Marketing Journal*, 28 (4) , 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., and Zhao, D. (2016). " Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction," *International Journal of Information Management*, 36 (3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>