PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, KUALITAS KONTEN, DAN HUBUNGAN PARASOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK ENDORSEMENT

(*The Influence of Influencer Credibility, Content Quality, and Parasocial Relationship on Purchase Intention of Endorsed Products*)

M. Ridho Fadillah[1], Dhita Dhora Damayanti[2], Evi Fitrotun Najiah[3], Evi Yulia[4]

[1] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Lmaongan

ridhogalaxy3@gmail.com, dhitadhora@unisla.ac.id, evifitrotun@unisla.ac.id, eviyulia@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Kredibilitas Influencer,
Kualitas Konten,
Hubungan Parasosial,
Niat Beli,
Elaboration Likelihood Model.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan hubungan parasosial terhadap niat beli produk *endorsement*, dengan studi kasus pada influencer Reizuka Ari Kurniawan di platform TikTok dan Instagram. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 137 responden yang merupakan pengikut aktif Reizuka Ari. Analisis data menggunakan regresi linear berganda berbasis teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, dengan nilai R-square sebesar 0,882. Kredibilitas *influencer* terbukti sebagai variabel paling dominan dengan *standardized beta* 0,446.

Keywords : *Influencer Credibility,*
Content Quality,
Parasocial Relationship,
Purchase Intention,
Elaboration Likelihood Model

Alamat Kantor:

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer credibility, content quality, and parasocial relationship on purchase intention of endorsed products, using a case study of influencer Reizuka Ari Kurniawan on TikTok and Instagram. A quantitative approach with purposive sampling was employed, involving 137 active followers as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression based on the Elaboration Likelihood Model (ELM). The results show that all three variables have a significant and positive effect on purchase intention, with an R-square of 0.882.

Influencer credibility was the most dominant variable with a standardized beta of 0.446.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran digital secara fundamental. Industri *influencer* marketing global diproyeksikan mencapai nilai $32,55 miliar pada tahun 2025, sementara Indonesia menjadi pasar terbesar dengan lebih dari 143 juta pengguna aktif media sosial. Kondisi ini mendorong berbagai brand untuk memanfaatkan *influencer* sebagai ujung tombak strategi pemasaran mereka.

Namun di sisi lain, audiens mulai menunjukkan kecenderungan lebih kritis terhadap konten endorsement yang dipersepsikan sebagai iklan berbayar, fenomena yang dikenal sebagai adapt and ignore. Kesadaran audiens bahwa konten endorsement bersifat komersial memunculkan skeptisisme terhadap kredibilitas *influencer* dan kualitas informasi yang disampaikan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* dan hubungan parasosial terhadap niat beli masih menunjukkan hasil yang inkonsisten. Wijayanti (2024) menemukan pengaruh signifikan kredibilitas *influencer*, namun Christania (2020) justru menemukan hasil sebaliknya. Demikian pula pada variabel hubungan parasosial, Galuh (2025) menemukan pengaruh signifikan sementara Syifa (2023) tidak menemukan hal yang sama.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel sekaligus kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan hubungan parasosial dalam satu model komprehensif berbasis teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dengan objek penelitian *influencer* Reizuka Ari Kurniawan yang memiliki engagement rate 6,03%–8,14%, melampaui rata-rata industri 5,69%.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh

kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan hubungan parasosial secara parsial terhadap niat beli produk *endorsement*, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* aktif Reizuka Ari Kurniawan di platform TikTok dan Instagram yang pernah melihat konten *endorsement*-nya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) mengikuti akun Reizuka Ari minimal 3 bulan terakhir, (2) pernah melihat konten *endorsement* minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir, dan 3) pernah memiliki niat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan Daniel Sopher Sample Size Calculator dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, menghasilkan 137 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 5 poin. Uji instrumen meliputi uji validitas (r-hitung > r-tabel 0,1678) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), keduanya terpenuhi oleh seluruh instrumen penelitian.

Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF < 10, Tolerance > 0,10), dan uji heteroskedastisitas (Glejser). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, dengan persamaan: Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji T pada taraf signifikansi 5% (t-tabel = 1,977).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung

dengan r-tabel (df=135) sebesar 0,1678 pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas seluruh indikator disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel (df=135)	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X1)	X1.1	0,870	0,1678	Valid
	X1.2	0,883	0,1678	Valid
	X1.3	0,861	0,1678	Valid
	X1.4	0,869	0,1678	Valid
	X1.5	0,821	0,1678	Valid
	X1.6	0,864	0,1678	Valid
Kualitas Konten (X2)	X2.1	0,858	0,1678	Valid
	X2.2	0,880	0,1678	Valid
	X2.3	0,864	0,1678	Valid
	X2.4	0,890	0,1678	Valid
Hubungan Parasosial (X3)	X3.1	0,862	0,1678	Valid
	X3.2	0,833	0,1678	Valid
	X3.3	0,856	0,1678	Valid
	X3.4	0,851	0,1678	Valid
	X3.5	0,864	0,1678	Valid
	X3.6	0,877	0,1678	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,884	0,1678	Valid
	Y2	0,864	0,1678	Valid
	Y3	0,880	0,1678	Valid
	Y4	0,873	0,1678	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator penelitian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,1678, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen

penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria nilai > 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X1)	0,930	Reliabel
Kualitas Konten (X2)	0,890	Reliabel
Hubungan Parasosial (X3)	0,928	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,897	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Nilai tertinggi diperoleh variabel kredibilitas influencer (0,930) dan hubungan parasosial (0,928), mengindikasikan konsistensi internal instrumen yang sangat baik.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	137
Kolmogorov-Smirnov Z	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,063
Kesimpulan	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063

> 0,05, sehingga data residual terdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Model bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kredibilitas Influencer (X1)	0,137	7,311
Kualitas Konten (X2)	0,126	7,907
Hubungan Parasosial (X3)	0,131	7,625

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien B	Std. Error
(Constant)	1,007	0,474
Kredibilitas Influencer (X1)	0,287	0,052
Kualitas Konten (X2)	0,167	0,080
Hubungan Parasosial (X3)	0,227	0,054

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi: Y = 1,007 + 0,287X**1** + 0,167X**2** + 0,227X**3**. Seluruh variabel independen memiliki koefisien bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan pada kredibilitas influencer, kualitas konten, dan hubungan parasosial akan

meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan t-tabel 1,977 (df=133). Hasil disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hubungan Variabel	Beta (Std.)	t Hitung	Sig.
Kredibilitas Influencer (X1) → Niat Beli (Y)	0,446	5,528	0,000
Kualitas Konten (X2) → Niat Beli (Y)	0,173	2,070	0,040
Hubungan Parasosial (X3) → Niat Beli (Y)	0,348	4,223	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6: (1) Kredibilitas influencer memperoleh t-hitung 5,528 > 1,977 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima; (2) Kualitas konten memperoleh t-hitung 2,070 > 1,977 dengan sig. 0,040 < 0,05, sehingga H2 diterima; (3) Hubungan parasosial memperoleh t-hitung 4,223 > 1,977 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Berdasarkan nilai Beta tertinggi yaitu 0,446, variabel kredibilitas influencer terbukti sebagai variabel paling dominan, sehingga H4 diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,939	0,882	0,880	1,421

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square sebesar 0,882 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 88,2% variasi niat beli konsumen, sedangkan 11,8% sisanya dijelaskan

oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Kredibilitas influencer terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli (β=0,446, t=5,528, sig.=0,000). Dalam kerangka ELM, kredibilitas bekerja melalui jalur periferal sebagai peripheral cue yang mempengaruhi konsumen tanpa evaluasi mendalam. Temuan ini konsisten dengan Bagjamaghfira et al. (2025) dan Putri & Dermawan (2023).

Kualitas konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli (β=0,173, t=2,070, sig.=0,040). Dalam ELM, kualitas konten berperan sebagai argument quality pada jalur sentral yang mendorong konsumen mengevaluasi akurasi dan relevansi informasi. Temuan ini sejalan dengan Candra (2023).

Hubungan parasosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli (β=0,348, t=4,223, sig.=0,000). Hubungan parasosial menciptakan kedekatan emosional yang membuat rekomendasi influencer terasa seperti saran dari teman. Temuan ini sejalan dengan Bagjamaghfira et al. (2025) dan Rifa'i & Abdurrahman (2024).

Dari ketiga variabel, kredibilitas influencer merupakan variabel paling dominan berdasarkan nilai Beta tertinggi (0,446). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sosok influencer menjadi landasan utama yang membentuk niat beli di era pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan hubungan parasosial secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli produk *endorsement* pada followers Reizuka Ari Kurniawan. Di antara ketiga variabel, kredibilitas *influencer* terbukti sebagai variabel paling dominan dengan standardized beta sebesar 0,446. Ketiga variabel

bersama-sama mampu menjelaskan 88,2% variasi niat beli konsumen.

Secara implikasi praktis, brand disarankan untuk memprioritaskan seleksi *influencer* berbasis kredibilitas tidak hanya mempertimbangkan jumlah followers, tetapi juga *trustworthiness* dan *expertise* yang dipersepsikan oleh audiens target. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke beberapa *influencer* sekaligus dan mencakup platform media sosial lainnya untuk hasil yang lebih dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Bagjamaghfira, A. G., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2025). Analysis of Social Influence, Influencer Credibility, and Parasocial Relationships on Brand Credibility and Purchase Intention of Fashion Products on The Instagram Platform. Eduvest-Journal of Universal Studies, 5(3), 2683-2699.

Candra, W. K. S. (2023). The effect of social media influencer characteristics on purchase intention on beauty products in Indonesia. Iqtishoduna, 19(2), 133-157.

Firnanda, F., Yulia, E., Purnomo, N., & Damayanti, D. D. (2025). The Influence of Influencer Credibility and Brand Trust on Purchasing Decisions for Skincare Products in Lamongan. NICEBIS, 1(1).

Hakim, L., et al. (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA).

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.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205.

Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of content marketing and influencer marketing on the purchase intention of Somethinc products on TikTok Gen Z users in Surabaya. Indonesian Journal of Business Analytics, 3(5), 1663–1672.

Putri, S., & Hartono, A. (2022). Hubungan parasosial dan pengaruhnya terhadap kepercayaan audiens pada influencer media sosial. Jurnal Komunikasi Digital Indonesia, 4(2), 77–88.

Rifa'i, M. L., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Karakteristik Influencer Marketing terhadap Niat Beli Online Konsumen pada Platform Tiktok. Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA).

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742.

Wijayanti, Y., Hidayat, A. T., & Puspitasari, I. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(1), 311-320.