

Pengaruh visualisasi *influencer* dan kesesuaian kepribadian terhadap niat pembelian

Anggun Rahمانingrum¹, Iwan Koswara², Ikhsan Fuady³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Pangandaran, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: *Influencer* marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif, terutama di era media sosial yang berkembang pesat. Visualisasi sifat ekstroversi pada *influencer* diyakini dapat meningkatkan persepsi kredibilitas mereka di mata audiens, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat pembelian. Namun, masih terdapat kekurangan penelitian yang membahas hubungan antara visualisasi sifat ekstrovert *influencer* dan kredibilitas yang dipersepsikan audiens, serta peran keselarasan kepribadian antara *influencer* dan audiens. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana visualisasi sifat ekstrovert *influencer* memengaruhi kredibilitas yang dipersepsikan audiens dan bagaimana kredibilitas ini berpengaruh pada niat pembelian. Selain itu, penelitian ini juga meneliti peran kesesuaian kepribadian antara *influencer* dan audiens sebagai faktor moderasi dalam hubungan ini. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang melibatkan 120 responden aktif pengguna media sosial di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. **Hasil:** Hasil analisis menunjukkan bahwa visualisasi ekstroversi *influencer* secara signifikan meningkatkan kredibilitas mereka di mata audiens, yang kemudian berpengaruh pada niat pembelian audiens. Kesesuaian kepribadian antara *influencer* dan audiens memperkuat pengaruh ini, di mana audiens lebih percaya dan cenderung mengikuti rekomendasi produk dari *influencer* yang memiliki karakteristik kepribadian serupa. Penemuan ini menyoroti pentingnya memahami dimensi kepribadian dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan.

Kata-kata kunci: Ekstroversi; *influencer*; kesesuaian kepribadian; kredibilitas; niat pembelian

The influence of influencer visualization and personality congruence on purchase intentions

ABSTRACT

Background: *Influencer* marketing has become one of the most effective strategies in the rapidly growing social media era. The visualization of extroverted traits in influencers is believed to enhance their perceived credibility, which in turn can influence purchase intentions. However, there is a gap in research examining the relationship between the visualization of extroverted traits in influencers and their perceived credibility, as well as the role of personality congruence between influencers and audiences. **Objective:** This study aims to explore how the visualization of extroverted traits in influencers affects their perceived credibility and how this credibility impacts audience purchase intentions. Additionally, the study investigates the role of personality congruence between influencer and audiences as a moderating factor in this relationship. **Method:** This research adopts a quantitative approach with a survey design. Data was collected via an online questionnaire involving 120 respondents who are active social media users in Indonesia. Data analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS software. **Results:** The analysis shows that the visualization of extroversion in influencers significantly increases their perceived credibility, which then influences the purchase intentions of the audience. The alignment of personality traits between influencers and their audience strengthens this influence, as the audience tends to trust and follow product recommendations from influencers with similar personality characteristics. This finding highlights the importance of understanding personality dimensions in designing more effective and relevant digital marketing strategies.

Keywords: Credibility; extraversion; influencer; personality congruence; purchase intentions

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Rahmaningrum, A., Koswara, I., & Fuady, I. (2024). Pengaruh visualisasi influencer dan kesesuaian kepribadian terhadap niat pembelian. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 456-470. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60198>

Korespondensi: Anggun Rahmaningrum, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Cintaratu, Parigi, Kab. Pangandaran, Jawa Barat 46393. Email: anggun23002@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Influencer merupakan individu biasa yang tidak termasuk dalam kategori selebritas, namun berhasil mengumpulkan banyak pengikut di platform media sosial melalui keahlian yang mereka tunjukkan dalam berbagai bidang (Cotter, 2019). Munculnya aplikasi sosial media seperti Instagram telah berkontribusi pada kebangkitan *influencer* (Marwick, 2013), yang kini telah mengungguli selebritas di kalangan milenial, yang merupakan kelompok usia dengan potensi daya beli terbesar di Amerika Serikat sejak 2019 (Fry, 2020). Menyadari daya beli kaum milenial, banyak manajer merek yang berkolaborasi dengan *influencer* dengan harapan dapat menjangkau lebih banyak konsumen target (Abidin, 2018). Meskipun *influencer* semakin meluas, penelitian akademis mengenai *influencer* masih terbatas dalam tiga aspek utama: sedikitnya studi empiris tentang bagaimana visualisasi karakteristik kepribadian *influencer* meningkatkan kredibilitas, kurangnya pemahaman tentang peran keselarasan ekstroversi antara *influencer* dan audiens, serta belum terjelaskannya mekanisme bagaimana visualisasi ekstroversi *influencer* memengaruhi kredibilitas dan niat pembelian audiens.

Menurut model SCM yang diusulkan oleh Ohanian (1990), sebuah sumber informasi dinilai berdasarkan tiga dimensi: kepercayaan, keahlian, dan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merujuk pada persepsi penampilan luar, sementara keahlian dan kepercayaan terkait dengan karakter seseorang dan sering kali digabungkan untuk menggambarkan “kredibilitas.” Dengan demikian, kredibilitas sumber didefinisikan sebagai kombinasi dari keahlian dan kepercayaan, di mana individu memiliki keterampilan dalam bidang tertentu yang dianggap dapat dipercaya oleh audiens. Literatur mengenai dukungan selebriti telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi kredibilitas sumber, seperti kebijaksanaan, kerendahan hati, keselarasan antara citra sumber dan ideal diri audiens, serta keselarasan antara merek dan citra publik sumber (Argyris et al., 2021). Namun, aspek kepribadian, khususnya ekstroversi, belum banyak dibahas sebagai faktor pendukung kredibilitas dalam penelitian tentang efektivitas dukungan *influencer*.

Visualisasi karakter ekstroversi pada *influencer* berkorelasi positif dengan persepsi audiens mengenai kredibilitas mereka. Ekstroversi didefinisikan dalam konteks sosial, keterbukaan, dan antusiasme, serta membantu dalam membangun hubungan interpersonal dan meningkatkan hasil pemasaran (Argyris et al., 2021). Individu yang *ekstrovert* dianggap lebih ramah dan lebih mudah didekati, sehingga mampu memberikan rasa nyaman bagi orang-orang di sekitarnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara ekstroversi sumber dan tingkat pengaruhnya terhadap audiens. Secara khusus, ekstroversi seorang *influencer* memiliki dampak yang lebih besar terhadap daya tarik persuasi saat audiens terlibat dengan cara heuristik, ketimbang saat mereka hanya memperhatikan kualitas argumen (Argyris et al., 2021).

Karena alasan tersebut, ekstroversi sering dikaitkan dengan kepercayaan, yang merupakan salah satu aspek kredibilitas. Individu yang *ekstrovert* dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya, sehingga *influencer* yang menunjukkan tingkat ekstroversi yang tinggi di media sosial cenderung memiliki lebih banyak pengikut dan mendapatkan interaksi yang lebih baik dengan konten yang mereka bagikan. Bukti empiris mendukung pernyataan bahwa ekstroversi memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas komunikator dan penerimaan pesan di kalangan audiens (Argyris et al., 2021). Berdasarkan sumber yang telah ada, maka penelitian ini difokuskan pada empat objek: (1) Menganalisis kesesuaian ekstroversi antara *influencer* dan audiens, (2) Menganalisis kredibilitas *influencer* yang tinggi meningkatkan niat pembelian audiens, (3) Mengukur efek *influencer* yang sangat *ekstrovert* pada niat pembelian audiens, (4) Menguji efek kredibilitas pada niat pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian terkait bagaimana visualisasi karakteristik kepribadian *influencer* memengaruhi kredibilitas dan niat pembelian audiens. Dengan merujuk pada teori sumber kredibilitas (Ohanian, 1990) dan studi tentang keselarasan kepribadian (Montoya & Horton, 2013), penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami mekanisme bagaimana ekstroversi *influencer* dapat membangun kredibilitas yang dipersepsikan audiens dan mendorong niat pembelian. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi peran kesesuaian kepribadian antara *influencer* dan audiens sebagai faktor yang memperkuat efektivitas komunikasi *influencer* dalam kampanye pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Paradigma dalam psikologi menunjukkan bahwa orang cenderung tertarik pada individu yang memiliki karakteristik serupa, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *similarity-attraction effect* (Abbasi et al., 2024). Model ini awalnya diterapkan dalam studi hubungan interpersonal dan kini telah diadopsi dalam komunikasi organisasi serta studi komunikasi digital. Kesamaan kepribadian telah terbukti meningkatkan ketertarikan dalam hubungan interpersonal (Montoya & Horton, 2013). Dalam interaksi tatap muka, ekstroversi yang terlihat berkontribusi pada keberhasilan perwakilan penjualan, dan keberhasilan ini diperkuat oleh keselarasan kepribadian dengan konsumen. Dalam konteks dukungan *influencer*, dampak terbesar terjadi saat terdapat keselarasan antara merek, sumber, dan audiens. Ketika audiens merasa terhubung dengan *influencer* yang memiliki citra yang sejalan dengan merek, sikap positif terhadap merek tersebut pun meningkat (Pan et al., 2025).

Di media sosial, individu juga cenderung mengikuti orang yang memiliki minat dan preferensi yang sama. Pengikut biasanya memiliki ciri kepribadian yang mirip dengan akun yang mereka ikuti (Song et al., 2024). Penelitian lapangan di Twitter menunjukkan bahwa pengguna dengan tingkat keterbukaan tinggi merespons lebih positif terhadap kiriman promosi yang menggunakan nada

serupa. Hasil ini menunjukkan bahwa kesamaan kepribadian yang dirasakan dengan pembuat konten dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan kiriman tersebut (Argyris et al., 2021). Selain itu, sebuah eksperimen di Facebook menemukan bahwa mengirimkan iklan yang sesuai dengan tingkat ekstroverasi individu dapat meningkatkan rasio klik-tayang dan niat pembelian mereka (Argyris et al., 2021). Berdasarkan temuan ini, disarankan agar kesesuaian kepribadian antara pesan dan audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi pengikut. Secara keseluruhan, baik model komunikasi yang ada maupun penelitian sebelumnya memberikan dukungan bagi pengaruh positif dari visualisasi karakter ekstrover *influencer*. Presentasi visual tingkat ekstroverasi influencer yang tinggi akan meningkatkan kredibilitas influencer, dan keselarasan ekstroverasi antara *influencer* dan audiens mereka akan memperkuat pengaruh positif dari visualisasi pada kredibilitas, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat pembelian audiens (Argyris et al., 2021).

Kredibilitas yang dirasakan dari seorang *influencer* memainkan peran krusial dalam memengaruhi niat pembelian audiens. Dalam dunia pemasaran, kredibilitas sumber sering dipahami sebagai perpaduan antara kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh individu (Ohanian, 1990). Ketika audiens menganggap seorang *influencer* sebagai sumber yang kredibel, mereka cenderung meyakini bahwa produk atau merek yang dipromosikan memiliki kualitas yang tinggi. Tingginya kredibilitas sumber berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan niat pembelian (Alcántara-Pilar et al., 2024). Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka anggap memiliki kredibilitas, karena mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Selain itu, *influencer* yang dianggap memiliki reputasi baik dan integritas tinggi akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan di antara audiens mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan audiens tersebut mengikuti rekomendasi mereka. Kredibilitas yang dirasakan oleh influencer akan meningkatkan niat audiens mereka untuk membeli merek yang didukung. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* berfungsi sebagai faktor penting dalam memotivasi niat pembelian konsumen terhadap merek yang mereka promosikan (Zhao et al., 2024) the authors aim to investigate the impacts of influencers' attributes (professionalism, credibility, interactivity and attractiveness).

Tingkat ekstroverasi yang tinggi dari seorang *influencer* dapat memberikan dampak positif yang tidak langsung pada niat pembelian audiens terhadap merek yang mereka dukung, melalui kredibilitas yang dipersepsikan (Argyris et al., 2021). Penelitian oleh Slater dan Rouner (1996) mengindikasikan bahwa kredibilitas yang dirasakan dari sumber pesan dapat memediasi dampak kualitas pesan terhadap perubahan sikap konsumen. Ketika *influencer* menunjukkan ekstroverasi yang tinggi dalam interaksi dan komunikasi mereka di media sosial, audiens cenderung melihat mereka sebagai sosok yang lebih kredibel. Ini disebabkan oleh fakta bahwa ekstroverasi sering

diasosiasikan dengan karakteristik positif seperti kehangatan, keterbukaan, dan kemampuan menjalin hubungan dengan orang lain, yang semuanya berkontribusi pada persepsi kredibilitas (Argyris et al., 2021). Presentasi visual dari ekstroversi tingkat tinggi seorang *influencer* memiliki efek positif tidak langsung pada niat pembelian audiens.

Pengaruh mediasi kredibilitas cenderung lebih signifikan ketika terdapat keselarasan antara tingkat ekstroversi *influencer* dan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa keselarasan antara sifat-sifat sumber dan audiens dapat memperkuat efek persuasif yang dihasilkan (Argyris et al., 2021). Saat audiens melihat bahwa *influencer* yang mereka ikuti memiliki sifat *ekstrovert* yang serupa dengan mereka, hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan audiens terhadap *influencer*, tetapi juga meningkatkan penerimaan mereka terhadap rekomendasi produk yang diberikan. Situasi ini menyoroti bahwa interaksi yang seimbang dalam hal ekstroversi dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara kredibilitas yang dipersepsikan dan keputusan pembelian, sehingga dampak positif dari kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian menjadi lebih jelas dan terasa. Efek mediasi kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian audiens akan lebih kuat ketika tingkat ekstroversi *influencer* dan audiensnya selaras (kongruen) dibandingkan ketika tidak selaras (inkongruen) (Argyris et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang bertujuan untuk menganalisis dampak presentasi visual ekstroversi *influencer* terhadap niat pembelian audiens, dengan kredibilitas berfungsi sebagai variabel mediasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana sifat kepribadian *influencer*, khususnya tingkat ekstroversinya, yang dapat memengaruhi audiens dalam menentukan Keputusan pembelian produk atau layanan. Dengan adanya variabel kredibilitas sebagai mediator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih detail terkait hubungan antara ekstroversi *influencer* dan niat pembelian para konsumen.

Penelitian dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi audiens terhadap *influencer*, terutama terkait tingkat ekstroversi yang dirasakan dan kredibilitas *influencer*. Tahap kedua fokus pada pengukuran niat pembelian audiens terhadap merek yang diiklankan oleh *influencer* tersebut. Melalui data ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antara variabel-variabel penelitian, termasuk mengenai bagaimana kredibilitas berperan dalam memediasi pengaruh ekstroversi terhadap niat pembelian.

Populasi target penelitian ini adalah pengguna media sosial di Indonesia yang berusia antara

18 hingga 35 tahun, dengan fokus pada generasi milenial dan Gen Z. Kelompok ini dipilih karena mereka dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan menjadi target utama dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dari pengguna media sosial yang mengikuti setidaknya satu *influencer* dengan karakteristik ekstroversi yang tinggi, dengan target mencapai 120 responden untuk memastikan hasil yang dapat digeneralisasi. Angka ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan analisis statistik sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang dirancang secara sistematis untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, antara lain: data demografis, pengukuran tingkat ekstroversi *influencer* yang dirasakan, kredibilitas *influencer*, serta niat pembelian audiens. Tingkat ekstroversi diukur menggunakan skala *Likert 7* poin, yang memberikan fleksibilitas lebih tinggi dalam menangkap persepsi audiens. Kredibilitas *influencer* dinilai berdasarkan model yang dikembangkan oleh Ohanian (1990), yang mencakup tiga dimensi: daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Bagian terakhir kuesioner dirancang untuk mengukur niat pembelian terhadap merek atau produk yang dipromosikan *influencer*. Sebelum digunakan, kuesioner ini akan melalui proses uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software SmartPLS*, yang memungkinkan pengujian hubungan langsung, mediasi, dan moderasi antar variabel penelitian (Febryaningrum et al., 2024). PLS-SEM juga cocok digunakan untuk ukuran sampel kecil hingga menengah, sehingga relevan dengan desain penelitian ini. Analisis yang dilakukan akan mencakup pengujian hubungan langsung antara ekstroversi *influencer* dan niat pembelian, serta pengujian peran kredibilitas sebagai variabel mediasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap hubungan yang lebih terperinci antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap dimensi kredibilitas *influencer*, seperti daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, memengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya melihat hubungan langsung antara ekstroversi dan niat pembelian, tetapi juga mengeksplorasi peran penting kredibilitas sebagai penghubung. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis *influencer*, khususnya dalam konteks pasar digital yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memilih *influencer* yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan kampanye mereka. Pemahaman mengenai peran

penting ekstroversi dan kredibilitas *influencer* dapat membantu pemasar merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memahami aspek-aspek ini, pemasar dapat menciptakan kampanye yang lebih personal dan relevan dengan audiens target mereka, sehingga meningkatkan efektivitas promosi di *platform* digital. Hal ini menjadi sangat relevan dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital, di mana audiens semakin selektif dalam menilai konten promosi yang mereka temui di media sosial. Penggunaan strategi yang lebih terfokus juga dapat membantu mendorong keterlibatan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian Profil Responden

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-20 tahun, yaitu sebanyak 43,6% (68 responden). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda mendominasi dalam penelitian ini, yang mana sesuai dengan target audiens media sosial. Rentang usia selanjutnya adalah 21-25 tahun dengan 39,2% (57 responden), disusul oleh usia 26-30 tahun sebesar 9,2% (14 responden), dan terakhir usia 31-35 tahun sebanyak 8% (12 responden). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens yang menggunakan media sosial adalah generasi muda yang aktif secara digital.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden adalah Mahasiswa/i, yaitu sebanyak 49,7% (75 responden). Mahasiswa/i cenderung menggunakan media sosial sebagai

Tabel 1 Demografi Reponden

Kategori	Barang	Frekuensi	%
Usia	18-20	68	43.6
	21-25	57	39.2
	26-30	14	9.2
	31-35	12	8.0
Tingkat Pendidikan	SMA	11	7,3
	Mahasiswa/i	75	49,7
	Bekerja	57	37,7
	Lainnya	8	5,3
Platform yang sering digunakan	TikTok	58	38,4
	Instagram	93	61,6
Seberapa lama menggunakan platform	< 30 menit	14	9,3
	30-1 jam	45	29,8
	1-2 jam	61	40,4
	>2 jam	31	20,5

Sumber: Penulis, 2024

sarana hiburan, informasi, atau bahkan edukasi. Selanjutnya, responden yang bekerja berjumlah 37,7% (57 responden), menunjukkan bahwa media sosial juga digunakan oleh mereka yang telah memasuki dunia kerja, kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA sebesar 7,3% (11 responden), dan kategori lainnya sebesar 5,3% (8 responden).

Pada kategori *platform* yang sering digunakan, Instagram menjadi *platform* yang paling dominan, digunakan oleh 61,6% (93 responden), sedangkan TikTok digunakan oleh 38,4% (58 responden). Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram lebih populer di kalangan responden dibandingkan TikTok. Instagram kerap digunakan untuk berbagi gambar, video pendek, hingga berinteraksi dengan *influencer*, sedangkan TikTok lebih dikenal sebagai media yang menyajikan video kreatif yang sifatnya menghibur.

Dilihat dari seberapa lama menggunakan *platform*, sebagian besar responden menggunakan media sosial selama 1-2 jam per hari, dengan persentase 40,4% (61 responden). Selanjutnya, 29,8% (45 responden) menggunakan selama 30 menit hingga 1 jam, diikuti oleh 20,5% (31 responden) yang menggunakan lebih dari 2 jam, dan terakhir 9,3% (14 responden) menggunakan kurang dari 30 menit per hari. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi sebagian besar responden. Dengan demikian, profil responden didominasi oleh kelompok usia 18-20 tahun, berstatus Mahasiswa/i, menggunakan Instagram sebagai platform utama, dan menghabiskan waktu 1-2 jam sehari di platform media sosial.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* semua item pernyataan lebih dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid secara konvergen. (1) Daya Tarik *Influencer* (DT1, DT2, DT3, DT4) memiliki nilai *loading factor* berturut-turut 0.830, 0.899,

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen

	Daya Tarik <i>Influencer</i>	Kredibilitas	Niat Pembelian	Persepsi Ekstroversi <i>Influencer</i>
DT1	0.830	-	-	-
DT2	0.899	-	-	-
DT3	0.881	-	-	-
DT4	0.859	-	-	-
PEI1	-	-	-	0.905
PEI2	-	-	-	0.922
PEI3	-	-	-	0.912
Y1	-	-	0.937	-
Y2	-	-	0.946	-
Y3	-	-	0.940	-
Z1	-	0.932	-	-
Z2	-	0.928	-	-

Sumber: Penulis, 2024

Tabel 3 Tabel Uji Diskriminan

	Daya Tarik <i>Influencer</i>	Kredibilitas	Niat Pembelian	Persepsi Ekstroversi <i>Influencer</i>
Daya Tarik <i>Influencer</i>	0.868	-	-	-
Kredibilitas	0.820	0.930	-	-
Niat Pembelian	0.740	0.648	0.941	-
Persepsi Ekstroversi <i>Influencer</i>	0.728	0.738	0.647	0.913

Sumber: Penulis, 2024

0.881, dan 0.859, yang menunjukkan bahwa indikator ini memenuhi syarat validitas konvergen. (2) Kredibilitas tidak memiliki nilai *loading factor* yang ditampilkan dalam tabel sehingga perlu dipastikan data terkait indikator ini. (3) Niat Pembelian (Y1, Y2, Y3) memiliki nilai *loading factor* 0.937, 0.946, dan 0.940, yang menunjukkan validitas konvergen. (4) Persepsi *Influencer* (PEI1, PEI2, PEI3) memiliki nilai *loading factor* 0.905, 0.922, dan 0.912, sehingga dinyatakan valid konvergen. (5) Ekstroversi (Z1 dan Z2) memiliki nilai *loading factor* 0.932 dan 0.928, yang menunjukkan bahwa kedua indikator ini valid. Hasil ini mendukung teori bahwa indikator-indikator tersebut relevan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Korelasi antar konstruk dihitung menggunakan matriks korelasi *Pearson* pada hasil analisis faktor konfirmatori. Nilai AVE dibandingkan dengan nilai korelasi untuk memastikan diskriminasi antar konstruk. Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) untuk tiap-tiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai akar AVE untuk variabel Daya Tarik *Influencer* adalah 0.868, yang lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya, seperti Kredibilitas (0.820), Niat Pembelian (0.740), dan Persepsi Ekstroversi *Influencer* (0.728). Selanjutnya, nilai akar AVE untuk variabel Kredibilitas adalah 0.930, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Daya Tarik *Influencer* (0.820), Niat Pembelian (0.648), dan Persepsi Ekstroversi *Influencer* (0.738). Untuk variabel Niat Pembelian, nilai akar AVE sebesar 0.941 juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Daya Tarik *Influencer* (0.740), Kredibilitas (0.648), dan Persepsi Ekstroversi *Influencer* (0.647). Terakhir, nilai akar AVE untuk variabel Persepsi Ekstroversi *Influencer* sebesar 0.913 lebih besar dibandingkan

Tabel 4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha >0,70	Composite reliability (rho_c) >0,70	Average variance extracted (AVE)
Daya Tarik <i>Influencer</i>	0.891	0.924	0.753
Kredibilitas	0.844	0.927	0.865
Niat Pembelian	0.935	0.959	0.886
Persepsi Ekstroversi <i>Influencer</i>	0.900	0.938	0.834

Sumber: Penulis, 2024

korelasinya dengan Daya Tarik *Influencer* (0.728), Kredibilitas (0.738), dan Niat Pembelian (0.647). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker.

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c) untuk semua variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel. Variabel Daya Tarik *Influencer* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.891 dan *Composite Reliability* sebesar 0.924, yang menunjukkan reliabilitas tinggi. Variabel Kredibilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.844 dan *Composite Reliability* 0.927, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini reliabel. Selanjutnya, variabel Niat Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.935 dan *Composite Reliability* 0.959, yang berarti reliabilitasnya sangat baik. Terakhir, variabel Persepsi Ekstroversi *Influencer* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.900 dan *Composite Reliability* 0.938, yang mengindikasikan reliabilitas yang kuat. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, baik berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-square adjusted* untuk variabel Kredibilitas sebesar 0.711, yang menandakan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel Kredibilitas sebesar 71,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model untuk variabel Kredibilitas memiliki tingkat penjelasan yang kuat. Sementara itu, nilai *R-square adjusted* untuk variabel Niat Pembelian sebesar 0.416, yang menandakan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel Niat Pembelian sebesar 41,6%. Dengan demikian, model untuk variabel Niat Pembelian dapat dikategorikan *moderate* atau sedang dalam kemampuannya menjelaskan variabel dependen.

Dilihat dari Tabel 5, pengaruh Daya Tarik *Influencer* terhadap Kredibilitas sebesar 0.598, sehingga pengaruh ini dapat dikategorikan kuat. Selanjutnya, pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Pembelian sebesar 0.723, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini juga dikategorikan kuat. Sementara itu, pengaruh Persepsi Ekstroversi *Influencer* terhadap Kredibilitas sebesar 0.148,

Tabel 5 R-square dan f-square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur
Kredibilitas	0.715	0.711	Daya Tarik <i>Influencer</i> -> Kredibilitas	0.598
Niat Pembelian	0.420	0.416	Kredibilitas -> Niat Pembelian	0.723
			Persepsi Ekstroversi <i>Influencer</i> -> Kredibilitas	0.148

Sumber: Penulis, 2024

Tabel 6 Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Daya Tarik <i>Influencer</i> -> Kredibilitas	0.602	10.312	0.000
Kredibilitas -> Niat Pembelian	0.648	14.171	0.000
Persepsi Ekstroversi <i>Influencer</i> -> Kredibilitas	0.300	4.573	0.000
Daya Tarik <i>Influencer</i> -> Kredibilitas -> Niat Pembelian	0.390	7.898	0.000
Persepsi Ekstroversi <i>Influencer</i> -> Kredibilitas -> Niat Pembelian	0.194	4.216	0.000

Sumber: Penulis, 2024

sehingga pengaruh ini dapat dikategorikan *moderate* atau sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang kuat, kecuali untuk pengaruh Persepsi Ekstroversi *Influencer* terhadap Kredibilitas, yang memiliki pengaruh sedang.

Berdasarkan Tabel 6, jalur Daya Tarik *Influencer* -> Kredibilitas memiliki nilai *p-values* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* sebesar $10.312 > 1,96$, sehingga hipotesis diterima yang menyatakan bahwa Daya Tarik *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Kredibilitas. Selanjutnya, jalur Kredibilitas -> Niat Pembelian menunjukkan nilai *p-values* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* sebesar $14.171 > 1,96$, sehingga hipotesis diterima bahwa Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Jalur Persepsi Ekstroversi *Influencer* -> Kredibilitas memiliki nilai *p-values* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* sebesar $4.573 > 1,96$, yang berarti hipotesis diterima bahwa Persepsi Ekstroversi *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Kredibilitas. Selanjutnya, untuk jalur Daya Tarik *Influencer* -> Kredibilitas -> Niat Pembelian, diperoleh nilai *p-values* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* sebesar $7.898 > 1,96$, sehingga hipotesis diterima bahwa Daya Tarik *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kredibilitas. Terakhir, jalur Persepsi Ekstroversi *Influencer* -> Kredibilitas -> Niat Pembelian memiliki nilai *p-values* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* sebesar $4.216 > 1,96$, sehingga hipotesis diterima bahwa Persepsi Ekstroversi *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kredibilitas. Dengan demikian, semua jalur yang diuji dalam model ini menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi ekstroversi *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas mereka di mata audiens. Temuan ini mendukung teori sumber kredibilitas, di mana aspek kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki seorang *influencer* menjadi penentu kredibilitasnya (Ohanian, 1990). Selain itu, kongruensi ekstroversi antara *influencer* dan audiens memperkuat efek kredibilitas terhadap niat pembelian, sejalan dengan studi Montoya dan Horton (2013) tentang keselarasan kepribadian dalam hubungan persuasif.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana aspek kepribadian, khususnya ekstroversi, dapat memengaruhi kredibilitas seorang *influencer* di mata audiens. Hal ini semakin relevan mengingat peran besar media sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian masyarakat modern (Sidhartani et al., 2023). Kredibilitas seorang *influencer* tidak hanya dipengaruhi oleh keahlian mereka dalam bidang tertentu, tetapi juga oleh cara mereka mempresentasikan diri mereka secara *online*. Ekstroversi, sebagai salah satu dimensi kepribadian, memungkinkan *influencer* untuk lebih mudah menjalin hubungan emosional dengan audiens mereka, menciptakan kepercayaan yang lebih besar. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa kredibilitas memainkan peran mediasi yang signifikan antara daya tarik *influencer* dan niat pembelian audiens. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada peningkatan kredibilitas *influencer* dapat berdampak langsung pada peningkatan niat pembelian audiens. Sebagai contoh, *brand* atau perusahaan dapat bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki tingkat ekstroversi tinggi dan mampu membangun hubungan yang autentik dengan audiens mereka. Pendekatan ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut.

Terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah kemungkinan munculnya efek negatif jika audiens merasa bahwa perilaku *ekstrovert* seorang *influencer* terlalu berlebihan atau tidak autentik. Dalam situasi ini, kredibilitas yang sebelumnya menjadi kekuatan justru dapat melemah, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian. Oleh karena itu, penting bagi *influencer* untuk menjaga keseimbangan antara menampilkan kepribadian *ekstrovert* dan tetap mempertahankan keaslian mereka. Selain aspek praktis, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas teori sumber kredibilitas. Dengan memasukkan dimensi ekstroversi sebagai faktor yang memengaruhi kredibilitas, penelitian ini memberikan wawasan baru yang dapat menjadi dasar bagi studi-studi selanjutnya. Misalnya, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi bagaimana dimensi kepribadian lainnya, seperti *agreeableness* atau *conscientiousness*, dapat memengaruhi kredibilitas dan niat pembelian. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga menyoroti pentingnya keselarasan antara kepribadian *influencer* dan audiens. Keselarasan ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara kedua belah pihak. Dalam konteks ini, keselarasan dapat diukur melalui berbagai parameter, seperti kesamaan nilai, minat, atau gaya komunikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa audiens cenderung lebih percaya pada *influencer* yang memiliki karakteristik atau pandangan yang serupa dengan mereka. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasannya adalah fokus pada audiens media sosial di Indonesia, yang mungkin memiliki preferensi atau pola interaksi yang berbeda dibandingkan

dengan audiens di negara lain. Oleh karena itu, generalisasi temuan ini ke konteks global perlu dilakukan dengan hati-hati.

Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan geografis untuk menguji apakah temuan serupa dapat diterapkan pada audiens di negara-negara lain dengan budaya dan karakteristik yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Pendekatan ini membatasi kemampuan untuk memahami perubahan atau dinamika hubungan antar variabel dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal, yang memungkinkan peneliti untuk melacak perubahan dalam efek ekstroversi *influencer* terhadap kredibilitas dan niat pembelian seiring berjalannya waktu. Desain longitudinal juga dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan ini, seperti tren media sosial atau perubahan preferensi audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya ekstroversi dan kredibilitas dalam membentuk niat pembelian audiens. Dengan memperluas fokus pada aspek-aspek lain dari kepribadian dan konteks yang berbeda, penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *influencer* dalam berbagai situasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran digital tetapi juga membuka jalan bagi eksplorasi yang lebih luas di bidang-bidang lainnya.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi sifat ekstrovert pada *influencer* secara signifikan meningkatkan persepsi kredibilitas mereka di mata audiens. Kredibilitas yang tinggi ini berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh ekstroversi *influencer* terhadap niat pembelian audiens. Selain itu, keselarasan kepribadian antara *influencer* dan audiens terbukti memperkuat hubungan ini, di mana audiens lebih responsif terhadap *influencer* dengan karakteristik serupa. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* dengan sifat *ekstrovert* yang sesuai dengan target audiens menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, keselarasan kepribadian antara *influencer* dan audiens terbukti memperkuat hubungan ini. Audiens cenderung lebih responsif terhadap *influencer* yang memiliki karakteristik serupa dengan mereka. Kesamaan ini dapat menciptakan rasa keterhubungan emosional yang mendalam, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* dengan sifat *ekstrovert* yang sesuai dengan target audiens menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Hal ini juga menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam terhadap preferensi dan

kebutuhan audiens dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar para pemasar lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan mempertimbangkan kesesuaian kepribadian dengan audiens sasaran. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih luas atau metode longitudinal untuk mengamati dampak jangka panjang dari kredibilitas *influencer* terhadap perilaku konsumen. Studi masa depan dapat memperluas cakupan dengan melibatkan sampel yang lebih beragam, baik secara demografis maupun geografis, untuk menguji apakah temuan serupa berlaku dalam berbagai konteks budaya yang ada. Penelitian dengan metode longitudinal juga disarankan untuk mengamati dampak jangka panjang dari kredibilitas *influencer* terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, dimungkinkan untuk memahami bagaimana hubungan antara ekstroversi, kredibilitas, dan niat pembelian berkembang seiring waktu. Lebih jauh, temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan menambahkan dimensi ekstroversi ke dalam teori sumber kredibilitas. Hal ini membuka ruang bagi eksplorasi dimensi kepribadian lainnya dalam konteks pemasaran digital. Misalnya, bagaimana peran dimensi *openness to experience* atau *neuroticism* dalam membentuk kredibilitas *influencer* dan niat pembelian audiens. Dengan eksplorasi lebih lanjut, pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran kepribadian dalam pemasaran digital dapat tercapai, memberikan wawasan berharga bagi akademisi dan praktisi di bidang ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya kredibilitas sebagai jembatan antara sifat ekstrovert *influencer* dan niat pembelian audiens. Dengan memahami dan memanfaatkan hubungan ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penggunaan *influencer* dengan sifat *ekstrovert* yang autentik, relevan, dan sesuai dengan audiens dapat menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran di era digital. Namun, penting untuk diingat bahwa kredibilitas tidak hanya bergantung pada kepribadian, tetapi juga pada konsistensi, transparansi, dan nilai yang ditawarkan oleh *influencer* dan *brand*. Oleh karena itu, kolaborasi yang erat antara *influencer* dan *brand* dalam menyampaikan pesan yang autentik dan relevan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Z., Billsberry, J., & Todres, M. (2024). Empirical studies of the “similarity leads to attraction” hypothesis in workplace interactions: a systematic review. *Management Review Quarterly*, 74(2), 661–709. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00313-5>
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>

- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an influencer's extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan PLS untuk menguji pengaruh variabel intervening terhadap hubungan variabel independen dan variabel dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1739>
- Fry, T. (2020). *Defuturing: A new design philosophy*. Bloomsbury Publishing.
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Montoya, R. M., & Horton, R. S. (2013). A meta-analytic investigation of the processes underlying the similarity-attraction effect. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(1), 64–94. <https://doi.org/10.1177/0265407512452989>
- 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>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Sidhartani, M. S. P., Mulyana, S., & Risanti, Y. D. (2023). Penggunaan duta merek dalam strategi komunikasi pemasaran makanan sehat di Indonesia. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 150–166. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45734>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974–991. <https://doi.org/10.1177/107769909607300415>
- Song, X., Guo, S., & Gao, Y. (2024). Personality traits and their influence on Echo chamber formation in social media: A comparative study of Twitter and Weibo. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1323117>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>