



Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Keterlibatan Konsumen terhadap Sikap dan Niat Pembelian Produk Perbankan di Indonesia

Darmi Agus Saputra¹, Purwoko², Fitroh Adilla³

^{1,2,3} Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

2576051034@webmail.uad.ac.id, purwoko@mm.uad.ac.id, fitroh.adilla@mm.uad.ac.id

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong industri perbankan di Indonesia memanfaatkan *influencer* sebagai sarana komunikasi untuk membangun kepercayaan dan mendorong penggunaan produk keuangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap sikap serta niat pembelian produk perbankan, sekaligus menguji peran mediasi sikap konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 350 responden yang berusia minimal 17 tahun, menggunakan produk perbankan, aktif di media sosial, dan pernah melihat konten *influencer* terkait produk perbankan dalam enam bulan terakhir. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis dilakukan dengan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan koefisien 0,431 dan terhadap niat pembelian sebesar 0,182. Keterlibatan konsumen juga berpengaruh positif terhadap sikap sebesar 0,378 dan niat pembelian sebesar 0,145. Sikap konsumen memberikan pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian dengan koefisien 0,543. Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa sikap memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian, masing-masing dengan koefisien 0,234 dan 0,205. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital perbankan perlu memprioritaskan *influencer* yang ahli, dapat dipercaya, dan komunikatif, serta menghadirkan konten informatif dan interaktif untuk membentuk sikap positif dan meningkatkan niat penggunaan produk perbankan.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Keterlibatan Konsumen, Sikap Konsumen, Niat Pembelian, Produk Perbankan

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk industri perbankan. Perkembangan media sosial mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mengkreasi aktor pemasaran baru yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, yaitu *influencer*. Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer* telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran karena mampu menghadirkan pesan yang personal, autentik, dan mudah diterima oleh audiens dibandingkan bentuk promosi konvensional. Fenomena ini mendorong berbagai institusi perbankan untuk memanfaatkan *influencer* dalam mempromosikan produk dan layanan keuangan guna meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan minat masyarakat terhadap produk perbankan (Campbell & Farrell, 2020; Kim & Kim, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas *influencer* sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas yang dimiliki. Kredibilitas *influencer* mencerminkan persepsi audiens terhadap kompetensi, keahlian, kejujuran, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi yang relevan. Literatur terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen dan berbagai respons perilaku, termasuk niat pembelian. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap kredibel dibandingkan *influencer* yang dipersepsikan kurang dapat dipercaya (Belanche et al., 2021; Halder et al., 2021; Hossain et al., 2025).

Dalam industri yang berbasis kepercayaan yaitu perbankan, aspek kredibilitas menjadi semakin mempunyai peranan karena keputusan penggunaan produk keuangan umumnya melibatkan risiko tinggi dibandingkan keputusan pembelian produk konsumsi sehari-hari. Selain kredibilitas *influencer*, keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) menjadi faktor yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Keterlibatan konsumen menggambarkan tingkat perhatian, kepedulian, relevansi pribadi, dan partisipasi individu terhadap suatu produk atau informasi yang diterimanya. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pemrosesan informasi mendalam sehingga dapat memengaruhi evaluasi dan keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki hubungan positif dengan pembentukan sikap, evaluasi produk, keterikatan emosional, dan intensi perilaku konsumen (Bateman & Valentine, 2021; Abbasi et al., 2023; Luo et al., 2024). Dalam konteks produk perbankan yang memiliki karakteristik kompleks dan membutuhkan pertimbangan rasional, keterlibatan konsumen menjadi aspek yang sangat relevan untuk dikaji. Kajian mengenai pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen telah berkembang

pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada sektor kosmetik, fashion, makanan, pariwisata, kesehatan, dan perdagangan elektronik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *influencer* mampu memengaruhi persepsi kualitas produk, kepercayaan, sikap konsumen, *electronic word of mouth (eWOM)*, dan niat pembelian (Calvo-Porrall et al., 2021; Herrando & Martín-De Hoyos, 2022; Al Mamun et al., 2023; Suri et al., 2023).

Penelitian lain menemukan bahwa hubungan parasosial antara pengikut dan *influencer* dapat meningkatkan efektivitas persuasi dalam mendorong keputusan pembelian (Conde & Casais, 2023). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada produk konsumsi dengan tingkat keterlibatan emosional yang tinggi dan risiko keputusan yang relatif rendah. Meskipun penelitian mengenai *influencer marketing* terus berkembang, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang masih memerlukan perhatian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan *influencer* sebagai determinan langsung terhadap niat pembelian tanpa menguji komprehensif mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut terbentuk melalui sikap konsumen (Magano et al., 2022; Ho Nguyen et al., 2022). Kedua, penelitian yang mengintegrasikan kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen dalam satu model konseptual masih relatif terbatas, terutama pada konteks jasa keuangan dan perbankan. Ketiga, sebagian besar studi dilakukan pada sektor produk konsumsi, sementara kajian mengenai produk perbankan yang memiliki karakteristik *high involvement product* masih jarang ditemukan dalam literatur pemasaran digital. Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya pengembangan model yang mampu menjelaskan hubungan antara kredibilitas *influencer*, keterlibatan konsumen, sikap konsumen, dan niat pembelian dalam konteks industri perbankan. Industri perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor lainnya karena keputusan konsumen dipengaruhi oleh aspek emosional, pertimbangan risiko, keamanan, kredibilitas informasi, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh dari penelitian pada sektor kosmetik, fashion, atau pariwisata belum tentu dapat digeneralisasi pada sektor perbankan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dalam tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen sebagai antecedent yang memengaruhi sikap dan niat pembelian produk perbankan. Kedua, penelitian ini menguji peran sikap konsumen sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian. Ketiga, penelitian ini dilakukan pada konteks industri perbankan Indonesia yang hingga saat ini masih relatif kurang mendapat perhatian dalam literatur *influencer marketing* dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan literatur mengenai *influencer marketing*, consumer engagement, dan perilaku konsumen pada sektor jasa keuangan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perbankan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.

Tabel 1. Keterkaitan Latar Belakang, Kesenjangan Penelitian, Urgensi, dan Tujuan Penelitian

No.	Latar Belakang	Kesenjangan Penelitian (<i>Research Gap</i>)	Urgensi Penelitian	Tujuan Penelitian
1	Perkembangan media sosial telah mendorong pemanfaatan <i>influencer</i> sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun komunikasi dengan konsumen.	Sebagian besar penelitian mengenai <i>influencer marketing</i> dilakukan pada produk konsumsi seperti kosmetik, fashion, makanan, dan pariwisata, sedangkan kajian pada sektor perbankan masih terbatas.	Industri perbankan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas <i>influencer</i> dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk keuangan.	Menganalisis pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap sikap konsumen pada produk perbankan di Indonesia.
2	Konsumen semakin aktif berinteraksi dengan berbagai informasi digital yang tersedia melalui media sosial dan platform <i>daring</i> .	Penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti pengaruh <i>influencer</i> , sementara peran keterlibatan konsumen dalam membentuk sikap masih belum banyak dikaji secara bersamaan dalam satu model penelitian.	Keterlibatan konsumen merupakan faktor penting yang dapat menentukan efektivitas komunikasi pemasaran dan proses pengambilan keputusan konsumen.	Menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap sikap konsumen pada produk perbankan di Indonesia.
3	Sikap konsumen merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam membentuk keputusan dan niat pembelian.	Beberapa penelitian menguji hubungan langsung antara <i>influencer</i> dan niat pembelian, namun belum secara konsisten menjelaskan peran sikap sebagai mekanisme pembentukan niat pembelian.	Pemahaman mengenai hubungan antara sikap dan niat pembelian diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk perbankan.	Menguji pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk perbankan di Indonesia.
4	Keputusan penggunaan produk perbankan umumnya melibatkan tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi lainnya.	Masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan hubungan kredibilitas <i>influencer</i> , keterlibatan konsumen, sikap konsumen, dan niat pembelian dalam satu model integratif.	Diperlukan model yang mampu menjelaskan proses terbentuknya niat pembelian melalui faktor komunikasi pemasaran dan respons psikologis konsumen.	Menganalisis pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian melalui mediasi sikap konsumen.

No.	Latar Belakang	Kesenjangan Penelitian (<i>Research Gap</i>)	Urgensi Penelitian	Tujuan Penelitian
5	Transformasi digital mendorong perbankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis pengalaman konsumen.	Penelitian pada konteks produk perbankan di Indonesia yang mengintegrasikan variabel kredibilitas <i>influencer</i> , keterlibatan konsumen, sikap konsumen, dan niat pembelian masih relatif terbatas.	Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran digital perbankan	

Sumber: Disusun penulis berdasarkan sintesis literatur (Belanche et al., 2021; Ho Nguyen et al., 2022; Herrando & Martín-De Hoyos, 2022; Abbasi et al., 2023; Al Mamun et al., 2023; Luo et al., 2024; Saad et al., 2025).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dipahami bahwa penelitian ini lahir dari kebutuhan untuk menjelaskan mekanisme pembentukan niat pembelian produk perbankan melalui perspektif pemasaran digital. Kesenjangan penelitian yang ditemukan menunjukkan masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan kredibilitas *influencer*, keterlibatan konsumen, sikap konsumen, dan niat pembelian dalam konteks industri perbankan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dan teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen dan menjadi referensi bagi perbankan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen. Berdasarkan latar belakang, kesenjangan penelitian, dan urgensi penelitian yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap konsumen, menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap sikap konsumen, menguji pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk perbankan, dan menganalisis peran mediasi sikap konsumen dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian produk perbankan di Indonesia. bersifat umum.

Berikut penjelasan hipotesis penelitian meliputi. Pertama. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Sikap. Kredibilitas *influencer* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki *influencer* dalam menyampaikan informasi. *Influencer* yang kredibel cenderung lebih mudah meyakinkan konsumen sehingga mampu membentuk evaluasi positif terhadap produk yang direkomendasikan. Pada konteks produk perbankan yang memiliki tingkat risiko relatif tinggi, konsumen akan lebih memperhatikan kualitas sumber informasi sebelum membentuk sikap terhadap suatu produk. Penelitian Belanche et al. (2021), Herrando dan Martín-De Hoyos (2022), serta Hossain et al. (2025) membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. H1: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk perbankan di Indonesia. Kedua. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Sikap. Keterlibatan konsumen menunjukkan tingkat perhatian, minat, partisipasi, dan interaksi konsumen terhadap suatu objek atau informasi (Setiawan, et al 2025; 2026). Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung melakukan pemrosesan informasi mendalam sehingga mampu membentuk sikap kuat terhadap produk yang dievaluasi. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten *influencer*, semakin besar peluang terbentuknya sikap positif terhadap produk perbankan yang dipromosikan. Temuan ini didukung oleh penelitian Abbasi et al. (2023), Luo et al. (2024), dan Qiu et al. (2021). H2: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk perbankan di Indonesia.

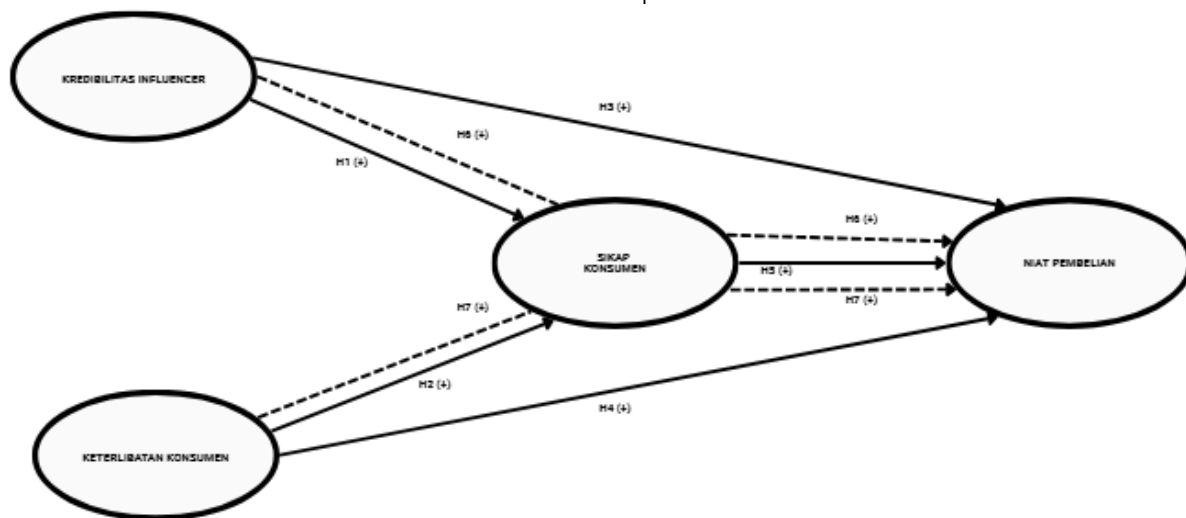
Ketiga. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Pembelian. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan dianggap terpercaya mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam industri perbankan, kredibilitas *influencer* menjadi prioritas karena berkaitan dengan kepercayaan terhadap layanan keuangan yang akan digunakan. Penelitian Saad et al. (2025), Hossain et al. (2025), dan Al Mamun et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. H3: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk perbankan di Indonesia. Keempat. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Pembelian. Konsumen yang aktif terlibat dalam konten *influencer* cenderung memiliki tingkat pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut akan meningkatkan keyakinan dan keinginan konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk yang direkomendasikan. Penelitian Abbasi et al. (2023), Luo et al. (2024), dan Wu et al. (2022) membuktikan bahwa keterlibatan konsumen merupakan prediktor penting dari niat pembelian. H4: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk perbankan di Indonesia.

Kelima. Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa sikap merupakan faktor utama yang memengaruhi niat perilaku seseorang. Konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap suatu produk cenderung menunjukkan niat untuk membeli atau menggunakannya. Dalam konteks produk perbankan, sikap yang positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuka rekening, menggunakan layanan *digital banking*, maupun memanfaatkan produk keuangan lainnya. Temuan ini didukung oleh penelitian Ho Nguyen et al. (2022), Chang dan Chen (2022), serta Magano et al. (2022). H5: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk perbankan di Indonesia. Keenam dan Ketujuh (Hipotesis Mediasi). Karena sikap teoritis berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian, maka penelitian ini juga menguji efek mediasi. H6: Sikap memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian produk perbankan di

Indonesia. H7: Sikap memediasi pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian produk perbankan di Indonesia.

Model konseptual yang paling kuat secara teoritis menggabungkan *Source Credibility Theory*, *Consumer Engagement Theory*, dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Berdasarkan penelitian Belanche et al. (2021), Abbasi et al. (2023), Herrando dan Martín-De Hoyos (2022), Ho Nguyen et al. (2022), dan Al Mamun et al. (2023), variabel sikap berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian. Kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen merupakan faktor eksternal yang mampu membentuk sikap konsumen terhadap produk perbankan. *Influencer* yang memiliki tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan sehingga membentuk evaluasi positif terhadap produk perbankan (Setiawan, et al 2023; 2024). Di sisi lain, keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap konten *influencer* akan meningkatkan perhatian, interaksi, dan pemrosesan informasi sehingga memperkuat pembentukan sikap positif. Selanjutnya, sikap yang positif terhadap produk perbankan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Selain melalui sikap, kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, sikap berfungsi sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian. Berikut gambar 1 mengenai model konseptual penelitian

Gambar 1 Model Konseptual Penelitian



Sumber: Belanche et al. (2021), Abbasi et al. (2023), Herrando dan Martín-De Hoyos (2022), Ho Nguyen et al. (2022), dan Al Mamun et al. (2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel yang telah dirumuskan dalam model konseptual penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur persepsi responden dengan objektif melalui instrumen terstruktur memungkinkan pengujian hipotesis berdasarkan statistik untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap sikap niat pembelian produk perbankan di Indonesia. Pendekatan ini dominan digunakan dalam penelitian pemasaran digital dan perilaku konsumen karena memberikan kemampuan generalisasi terbaik terhadap populasi yang diteliti (Belanche et al., 2021; Al Mamun et al., 2023). Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Metode survei dipandang sesuai karena variabel yang diteliti merupakan konstruk psikologis yang bersifat laten sehingga hanya dapat diukur melalui persepsi individu. Penggunaan survei dalam penelitian mengenai *influencer marketing*, *consumer engagement*, *attitude*, dan *purchase intention* telah menjadi pendekatan yang dominan dalam literatur pemasaran modern karena mampu menangkap evaluasi konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022; Koay et al., 2022).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang menggunakan layanan perbankan di Indonesia dan pernah terpapar konten *influencer* yang membahas, merekomendasikan, atau memberikan ulasan mengenai produk maupun layanan perbankan melalui media sosial yaitu *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Facebook*, maupun platform digital lainnya. Pemilihan unit analisis tersebut didasarkan pada asumsi bahwa keputusan pembelian produk perbankan saat ini semakin dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital dan komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* di berbagai platform media sosial (Campbell & Farrell, 2020; Kim & Kim, 2022). Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki rekening bank atau menggunakan produk perbankan dan pernah melihat konten *influencer* yang berkaitan dengan produk perbankan dalam enam bulan

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12825>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

terakhir. Mengingat ukuran populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan analisis. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) memiliki atau menggunakan produk perbankan; (3) aktif menggunakan media sosial; dan (4) pernah melihat atau mengikuti *influencer* yang membahas produk atau layanan perbankan dalam enam bulan terakhir. Teknik *purposive sampling* banyak digunakan dalam penelitian *influencer marketing* karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti (Conde & Casais, 2023; Durau et al., 2022).

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2025) yang menyatakan bahwa analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) membutuhkan jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 24 indikator pengukuran yang merepresentasikan empat konstruk utama, yaitu kredibilitas *influencer*, keterlibatan konsumen, sikap, dan niat pembelian. Dengan demikian jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 240 responden. Peningkatan stabilitas model dan mengantisipasi data yang tidak valid, penelitian menargetkan pengumpulan data sebanyak 300–400 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan memiliki tingkat kekuatan statistik yang baik dalam pengujian model struktural (Al-Geitany et al., 2023; Luo et al., 2024). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Forms*. Pengumpulan data dilakukan selama periode satu hingga dua bulan. Tautan kuesioner disebarkan melalui berbagai media sosial, komunitas pengguna perbankan, grup diskusi digital, dan jaringan profesional untuk memperoleh responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan survei *daring* memungkinkan peneliti menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia lebih efisien dan meningkatkan keberagaman karakteristik sampel (Hermans et al., 2024; Saad et al., 2025).

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber Adaptasi
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Influencer memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk perbankan	KI1	Belanche et al. (2021); Halder et al. (2021); Hossain et al. (2025)
		Influencer memahami manfaat dan fitur produk perbankan yang dipromosikan	KI2	Belanche et al. (2021)
	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Informasi yang disampaikan <i>influencer</i> dapat dipercaya	KI3	Belanche et al. (2021); Saad et al. (2025)
		Influencer memberikan ulasan secara jujur dan objektif	KI4	Hossain et al. (2025)
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Influencer memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik mengikuti kontennya	KI5	Halder et al. (2021); Conde & Casais (2023)
		Gaya komunikasi <i>influencer</i> menarik dan mudah dipahami	KI6	Herrando & Martín-De Hoyos (2022)
Keterlibatan Konsumen (X2)	Perhatian (<i>Attention</i>)	Saya memperhatikan informasi produk perbankan yang disampaikan <i>influencer</i>	KK1	Abbasi et al. (2023); Luo et al. (2024)
		Saya meluangkan waktu untuk melihat konten <i>influencer</i> mengenai produk perbankan	KK2	Abbasi et al. (2023)
	Interaksi (<i>Interaction</i>)	Saya sering memberikan respons terhadap konten <i>influencer</i>	KK3	Luo et al. (2024)
		Saya berdiskusi atau berbagi informasi mengenai konten <i>influencer</i> dengan orang lain	KK4	Qiu et al. (2021)
	Partisipasi (<i>Participation</i>)	Saya aktif mengikuti aktivitas atau kampanye yang dilakukan <i>influencer</i>	KK5	Luo et al. (2024)
		Saya mencari informasi tambahan setelah melihat konten <i>influencer</i>	KK6	Abbasi et al. (2023)
Sikap (Z)	Kognitif	Produk perbankan yang direkomendasikan <i>influencer</i> terlihat bermanfaat	SK1	Ho Nguyen et al. (2022); Magano et al. (2022)
		Produk perbankan tersebut memiliki nilai yang baik bagi saya	SK2	Al Mamun et al. (2023)
	Afektif	Saya menyukai produk perbankan yang direkomendasikan <i>influencer</i>	SK3	Herrando & Martín-De Hoyos (2022)
		Saya memiliki kesan positif terhadap produk perbankan tersebut	SK4	Magano et al. (2022)
	Konatif	Saya cenderung memilih produk perbankan yang direkomendasikan <i>influencer</i>	SK5	Ho Nguyen et al. (2022)
Niat Pembelian (Y)	Niat Menggunakan	Saya berniat menggunakan produk perbankan yang direkomendasikan <i>influencer</i>	NP1	Chang & Chen (2022); Saepudin et al. (2023)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber Adaptasi
Niat Merekomendasikan		Saya mempertimbangkan untuk mencoba produk perbankan tersebut	NP2	Al Mamun et al. (2023)
		Saya bersedia merekomendasikan produk perbankan tersebut kepada orang lain	NP3	Liu (2022)
		Saya memiliki kemungkinan tinggi untuk menggunakan produk perbankan tersebut di masa depan	NP4	Ho Nguyen et al. (2022)
		Saya akan memilih produk tersebut ketika membutuhkan layanan perbankan	NP5	Chang & Chen (2022)

Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan skala pengukuran yang telah tervalidasi dalam penelitian sebelumnya. Variabel kredibilitas *influencer* diadaptasi dari konsep *influencer credibility* yang meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) sebagaimana dikembangkan oleh Belanche et al. (2021), Halder et al. (2021), dan Hossain et al. (2025). Variabel keterlibatan konsumen diadaptasi dari konsep *consumer engagement* yang mencerminkan tingkat perhatian, partisipasi, interaksi, dan keterikatan emosional konsumen terhadap konten yang disampaikan *influencer* (Abbasi et al., 2023; Luo et al., 2024). Variabel sikap mengukur evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap produk perbankan yang direkomendasikan *influencer* (Magano et al., 2022; Ho Nguyen et al., 2022). Sementara itu, variabel niat pembelian mengukur kecenderungan individu untuk menggunakan, mencoba, atau membeli produk perbankan yang direkomendasikan *influencer* pada masa mendatang (Chang & Chen, 2022; Saepudin et al., 2023). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan angka 5 menunjukkan “sangat setuju”. Penggunaan skala Likert lima poin dipilih karena mudah dipahami oleh responden, mampu mengurangi ambiguitas jawaban, dan telah terbukti memiliki reliabilitas yang baik dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran digital (Wu et al., 2022; Shojaei et al., 2024).

Sebelum dilakukan pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji melalui pilot test terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan kejelasan redaksi pertanyaan, mengidentifikasi potensi kesalahan pengukuran, mengevaluasi validitas dan reliabilitas awal instrumen. Instrumen dinyatakan layak digunakan apabila setiap indikator memiliki nilai korelasi item-total di atas 0,30 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Silva et al., 2023). Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan yang kompleks antara variabel laten dengan simultan, tidak mensyaratkan distribusi data normal ketat, sesuai digunakan pada penelitian yang berorientasi prediksi, dan pengembangan teori. Penggunaan PLS-SEM telah menjadi metode yang banyak diterapkan dalam penelitian *influencer marketing*, *consumer engagement*, *attitude*, dan *purchase intention* (Al Mamun et al., 2023; Herrando & Martín-De Hoyos, 2022).

Tahapan analisis data meliputi dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Pada tahap evaluasi model pengukuran dilakukan pengujian validitas konvergen melalui nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Outer Loading* lebih besar dari 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,70. Selanjutnya validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memastikan setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda empiris (Luo et al., 2024; Silva et al., 2023). Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural yang dilakukan dengan menguji koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, *p-value*, koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *effect size* (f^2). Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel sebagaimana direkomendasikan dalam literatur SEM terkini. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% (Al-Geitany et al., 2023; Saad et al., 2025). Dalam meminimalkan bias metode umum (*common method bias*), penelitian menerapkan beberapa prosedur pengendalian, yaitu menjamin anonimitas responden, mengacak urutan pertanyaan dalam kuesioner, dan melakukan pengujian statistik menggunakan *Harman's Single Factor Test*. Langkah ini penting karena seluruh data diperoleh dari sumber yang sama melalui metode survei mandiri sehingga berpotensi menimbulkan bias pengukuran apabila tidak dikendalikan memadai (Podsakoff et al., 2003; Abbasi et al., 2023). Berbasis pada prosedur penelitian yang sistematis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang valid, reliabel, dapat menjelaskan komprehensif bagaimana kredibilitas *influencer*, keterlibatan konsumen memengaruhi pembentukan sikap, dan niat pembelian produk perbankan di Indonesia pada era pemasaran digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	192	54,9
	Perempuan	158	45,1
Usia	17–25 tahun	108	30,9
	26–35 tahun	147	42,0
	36–45 tahun	66	18,9
	>45 tahun	29	8,2
Pendidikan	SMA	82	23,4
	Diploma	58	16,6
	Sarjana	172	49,1
	Pascasarjana	38	10,9
Media Sosial Utama	Instagram	112	32,0
	TikTok	136	38,9
	YouTube	78	22,3
	Lainnya	24	6,8

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)
 Jumlah responden = 350 orang

Berdasarkan Tabel 3.1, penelitian ini melibatkan 350 responden yang merupakan pengguna produk perbankan pernah terpapar konten *influencer* di media sosial. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 192 orang (54,9%), sedangkan responden perempuan berjumlah 158 orang (45,1%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi responden relatif seimbang sehingga mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai persepsi konsumen terhadap pemasaran produk perbankan melalui *influencer*. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 147 orang (42,0%), diikuti kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 108 orang (30,9%), kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 66 orang (18,9%), dan kelompok usia di atas 45 tahun sebanyak 29 orang (8,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif yang umumnya memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta menjadi segmen potensial pengguna berbagai produk dan layanan perbankan digital. Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana sebanyak 172 orang (49,1%), diikuti SMA sebanyak 82 orang (23,4%), Diploma sebanyak 58 orang (16,6%), dan Pascasarjana sebanyak 38 orang (10,9%). Tingginya proporsi responden berpendidikan tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengevaluasi informasi yang disampaikan oleh *influencer* sebelum mengambil keputusan terkait penggunaan produk perbankan. Sementara itu, berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan, TikTok menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 136 orang (38,9%), diikuti *Instagram* sebanyak 112 orang (32,0%), *YouTube* sebanyak 78 orang (22,3%), dan media sosial lainnya sebanyak 24 orang (6,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa *TikTok* dan *Instagram* merupakan platform yang paling dominan digunakan oleh responden sehingga berpotensi menjadi media yang efektif dalam aktivitas *influencer marketing* pada industri perbankan.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.2.1 Validitas Konvergen

Tabel 3.2 Outer Loading

Variabel Kredibilitas *Influencer*

Indikator	Loading
KI1	0,851
KI2	0,887
KI3	0,874
KI4	0,823
KI5	0,842

Variabel Keterlibatan Konsumen

Indikator	Loading
KK1	0,802
KK2	0,843

Indikator Loading

KK3	0,885
KK4	0,861
KK5	0,831

Variabel Sikap

Indikator Loading

SK1	0,864
SK2	0,897
SK3	0,878
SK4	0,849

Variabel Niat Pembelian

Indikator Loading

NP1	0,883
NP2	0,901
NP3	0,864
NP4	0,852

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen (Hair et al., 2024).

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada Tabel 3.2, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *loading* tertinggi pada variabel kredibilitas *influencer* terdapat pada indikator KI2 sebesar 0,887, sedangkan nilai terendah sebesar 0,823 terdapat pada indikator KI4. Pada variabel keterlibatan konsumen, indikator KK3 memiliki nilai *loading* tertinggi sebesar 0,885, sementara nilai terendah terdapat pada indikator KK1 sebesar 0,802. Pada variabel sikap, indikator SK2 menunjukkan nilai *loading* tertinggi sebesar 0,897, sedangkan indikator SK4 memiliki nilai *loading* sebesar 0,849. Sementara itu, pada variabel niat pembelian, indikator NP2 memiliki nilai *loading* tertinggi sebesar 0,901 dan indikator NP4 memiliki nilai *loading* sebesar 0,852. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur baik sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Sehingga, seluruh indikator layak dipertahankan dan digunakan pada tahap analisis berikutnya.

3.2.2 Nilai AVE

Tabel 3.3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,730
Keterlibatan Konsumen	0,714
Sikap	0,772
Niat Pembelian	0,771

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas batas minimum 0,50. Variabel sikap memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,772, diikuti variabel niat pembelian sebesar 0,771, kredibilitas *influencer* sebesar 0,730, dan keterlibatan konsumen sebesar 0,714. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator penyusunnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan telah mampu merefleksikan konstruk penelitian secara memadai dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.2.3 Reliabilitas Konstruk

Tabel 3.4 Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,907	0,931
Keterlibatan Konsumen	0,899	0,925
Sikap	0,901	0,931
Niat Pembelian	0,902	0,931

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Seluruh nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh konstruk reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum 0,70. Variabel kredibilitas *influencer* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907 dan *Composite Reliability* sebesar 0,931. Variabel keterlibatan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,899 dan *Composite Reliability* sebesar 0,925. Selanjutnya, variabel sikap memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,901 dan *Composite Reliability* sebesar 0,931, sedangkan variabel niat pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,902 dan *Composite Reliability* sebesar 0,931. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil.

3.2.4 Validitas Diskriminan

Tabel 3.5 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	KI	KK	SK	NP
KI	0,854			
KK	0,604	0,845		
SK	0,667	0,641	0,879	
NP	0,642	0,621	0,765	0,878

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.5, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Variabel kredibilitas *influencer* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,854, keterlibatan konsumen sebesar 0,845, sikap sebesar 0,879, dan niat pembelian sebesar 0,878. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu menjelaskan indikatornya masing-masing lebih baik dibandingkan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dalam model penelitian telah terpenuhi sehingga seluruh variabel dapat digunakan untuk pengujian model struktural.

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

3.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.6 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R^2
Sikap	0,553
Niat Pembelian	0,701

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

55,3% variasi sikap dijelaskan oleh kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen.

70,1% variasi niat pembelian dijelaskan oleh kredibilitas *influencer*, keterlibatan konsumen, dan sikap.

Nilai ini tergolong kuat (substantial) menurut Hair et al. (2024).

Berdasarkan Tabel 3.6, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel sikap sebesar 0,553. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 55,3% variasi sikap konsumen dapat dijelaskan oleh kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel niat pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,701 yang menunjukkan bahwa sebesar 70,1% variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas *influencer*, keterlibatan konsumen, dan sikap. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam memprediksi niat pembelian produk perbankan.

3.3.2 Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 3.7 Nilai Q^2

Variabel	Q^2
Sikap	0,404
Niat Pembelian	0,532

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Karena seluruh nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Berdasarkan Tabel 3.7, nilai *predictive relevance* (Q^2) untuk variabel sikap sebesar 0,404 dan niat pembelian sebesar 0,532. Seluruh nilai Q^2 bernilai positif dan berada di atas nol. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku konsumen. Nilai Q^2 yang relatif tinggi pada variabel niat pembelian menunjukkan bahwa model mampu memprediksi perilaku pembelian konsumen secara memadai berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.3.3 Effect Size (f²)

Tabel 3.8 Nilai Effect Size

Hubungan	f ²	Kategori
KI terhadap SK	0,241	Sedang
KK terhadap SK	0,197	Sedang
KI terhadap NP	0,104	Kecil
KK terhadap NP	0,091	Kecil
SK terhadap NP	0,438	Besar

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Terlihat bahwa pengaruh terbesar berasal dari variabel sikap terhadap niat pembelian.

Berdasarkan Tabel 3.8, pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap memiliki nilai *effect size* sebesar 0,241 dan termasuk dalam kategori sedang. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap sikap memiliki nilai sebesar 0,197 yang termasuk kategori sedang. Sementara itu, pengaruh langsung kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian memiliki nilai *effect size* sebesar 0,104 dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian sebesar 0,091, yang keduanya termasuk kategori kecil. Pengaruh terbesar ditemukan pada hubungan antara sikap dan niat pembelian dengan nilai *effect size* sebesar 0,438 yang termasuk kategori besar. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk niat pembelian produk perbankan.

3.4 Pengujian Hipotesis

Bootstrapping = 5.000 subsample

Tabel 3.9 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	KI terhadap SK	0,431	8,624	0,000	Diterima
H2	KK terhadap SK	0,378	7,451	0,000	Diterima
H3	KI terhadap NP	0,182	3,294	0,001	Diterima
H4	KK terhadap NP	0,145	2,985	0,003	Diterima
H5	SK terhadap NP	0,543	10,742	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3.9, seluruh hipotesis penelitian terbukti diterima karena memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,431 dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,624. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin positif sikap konsumen terhadap produk perbankan. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap dengan koefisien sebesar 0,378 dan nilai *t-statistic* sebesar 7,451. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian dengan koefisien sebesar 0,182. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian dengan koefisien sebesar 0,145. Pengaruh terbesar ditemukan pada hubungan sikap terhadap niat pembelian dengan koefisien sebesar 0,543 dan nilai *t-statistic* sebesar 10,742. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan variabel yang paling kuat dalam memengaruhi niat pembelian produk perbankan.

3.5 Pengujian Mediasi

Karena model teoritis sangat cocok menggunakan mediasi sikap.

Tabel 3.10 Pengujian Mediasi

Hubungan Tidak Langsung	β	t-statistic	p-value	Hasil
KI → SK → NP	0,234	6,125	0,000	Mediasi Parsial
KK → SK → NP	0,205	5,684	0,000	Mediasi Parsial

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada Tabel 3.10, sikap terbukti memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,234 dan nilai *t-statistic* sebesar 6,125. Selain itu, sikap memediasi pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian dengan koefisien sebesar 0,205 dan nilai *t-statistic* sebesar 5,684. Karena pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, keterlibatan konsumen memengaruhi niat pembelian langsung, dan melalui pembentukan sikap positif terhadap produk perbankan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap dan niat pembelian produk perbankan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang memiliki pengaruh paling kuat dalam model penelitian adalah pengaruh sikap terhadap niat pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,543. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk perbankan. Selanjutnya, pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap menempati urutan kedua dengan koefisien sebesar 0,431, diikuti keterlibatan konsumen terhadap sikap sebesar 0,378. Sementara itu, pengaruh langsung kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian sebesar 0,182 dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian sebesar 0,145 merupakan pengaruh yang relatif lebih kecil. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sikap berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian produk perbankan di Indonesia. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen maupun niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki *influencer*, semakin positif sikap konsumen terhadap produk perbankan yang dipromosikan dan semakin besar pula kecenderungan untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, keterlibatan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat pembelian. Konsumen yang aktif memperhatikan, berinteraksi, dan terlibat dengan konten *influencer* cenderung memiliki evaluasi yang positif terhadap produk perbankan dan menunjukkan keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk. Penelitian menemukan bahwa sikap merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk perbankan yang direkomendasikan *influencer*, semakin tinggi niat untuk menggunakan produk tersebut. Di samping itu, sikap terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kredibilitas *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga perbankan perlu selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki reputasi, kompetensi, dan kredibilitas yang tinggi. Strategi pemasaran digital juga perlu diarahkan pada peningkatan keterlibatan konsumen melalui penyajian konten yang informatif, interaktif, relevan, dan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Pendekatan tersebut berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat minat masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan. Meskipun penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat pembelian konsumen, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk perbankan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel yaitu kepercayaan terhadap merek, persepsi risiko, kualitas layanan digital, pengalaman pelanggan, atau pengaruh komunitas daring. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan objek pada berbagai jenis layanan keuangan sehingga diperoleh pemahaman komprehensif mengenai perilaku konsumen di era pemasaran digital.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kesempatan yang diberikan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan kerja sama berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada. Pertama. PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) sebagai pemberi dana dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Kedua. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan sebagai institusi yang telah memberikan fasilitas akademik, sarana pembelajaran, akses literatur, dan lingkungan ilmiah yang kondusif selama proses pendidikan dan penyusunan tesis. Ketiga. Dosen pendamping yang telah memberikan saran terbaik, seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, perhatian, dan kasih sayang yang tiada henti selama penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Sehingga memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Reference

- Abbasi, A.Z., Tsiotsou, R.H., Hussain, K., Rather, R.A. And Ting, D.H. (2023), "Investigating The Impact Of Social Media Images' Value, Consumer Engagement, And Involvement On Ewom Of A Tourism Destination: A Transmittal Mediation Approach", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 71 No. December 2022, 103231, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2022.103231.
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M.H. And Hashim, N.M.H.N. (2023), "Modelling The Significance Of Celebrity Endorsement And Consumer Interest On Attitude, Purchase Intention, And Willingness To Pay A Premium Price For Green Skincare Products", *Heliyon*, Vol. 9 No. 6, E16765, Doi: 10.1016/J.Heliyon.2023.E16765.
- Al-Geitany, S., Aljuhmani, H.Y., Emeagwali, O.L. And Nasr, E. (2023), "Consumer Behavior In The Post-COVID-19 Era: The Impact Of Perceived Interactivity On Behavioral Intention In The Context Of Virtual Conferences", *Sustainability*, Vol. 15 No. 11, 8600, Doi: 10.3390/Su15118600.

- Barta, S., Belanche, D., Fernandez, A. And Flavian, M. (2023), "Influencer Marketing On Tiktok: The Effectiveness Of Humor And Followers' Hedonic Experience", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 70 No. September 2022, 103149, Doi: 10.1016/J.jretconser.2022.103149.
- Bateman, C.R. And Valentine, S.R. (2021), "Consumers' Personality Characteristics, Judgment Of Salesperson Ethical Treatment, And Nature Of Purchase Involvement", *Journal Of Business Ethics*, Vol. 169 No. 2, Pp. 309-331, Doi: 10.1007/S10551-019-04312-7.
- Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian, M. And Ibanez-Sanchez, S. (2021), "Building Influencers' Credibility On Instagram: Effects On Followers' Attitudes And Behavioral Responses Toward The Influencer", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 61, 102585, Doi: 10.1016/J.jretconser.2021.102585.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S. And Orosa-Gonzalez, J. (2021), "The Influence Of Celebrity Endorsement On Food Consumption Behavior", *Foods*, Vol. 10 No. 9, 2224, Doi: 10.3390/Foods10092224.
- Campbell, C. And Farrell, J.R. (2020), "More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing", *Business Horizons*, Vol. 63 No. 4, Pp. 469-479, Doi: 10.1016/J.bushor.2020.03.003.
- Chang, M.Y. And Chen, H.S. (2022), "Understanding Consumers' Intentions To Purchase Clean Label Products: Evidence From Taiwan", *Nutrients*, Vol. 14 No. 18, Pp. 1-13, Doi: 10.3390/Nu14183684.
- Chopdar, P.K., Paul, J. And Prodanova, J. (2022), "Mobile Shoppers' Response To Covid-19 Phobia, Pessimism And Smartphone Addiction: Does Social Influence Matter?", *Technological Forecasting And Social Change*, Vol. 174 No. September 2021, 121249, Doi: 10.1016/J.techfore.2021.121249.
- Conde, R. And Casais, B. (2023), "Micro, Macro And Mega-Influencers On Instagram: The Power Of Persuasion Via The Parasocial Relationship", *Journal Of Business Research*, Vol. 158 No. December 2021, 113708, Doi: 10.1016/J.jbusres.2023.113708.
- Durau, J., Diehl, S. And Terlutter, R. (2022), "Motivate Me To Exercise With You: The Effects Of Social Media Fitness Influencers On Users' Intentions To Engage In Physical Activity And The Role Of User Gender", *Digital Health*, Vol. 8, Doi: 10.1177/20552076221102769.
- El Hedhli, K., Zourrig, H. And Becheur, I. (2021), "Celebrity Endorsements: Investigating The Interactive Effects Of Internalization, Identification And Product Type On Consumers' Attitudes And Intentions", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 58 No. April 2020, 102260, Doi: 10.1016/J.jretconser.2020.102260.
- Engel, E., Gell, S., Heiss, R. And Karsay, K. (2024), "Social Media Influencers And Adolescents' Health: A Scoping Review Of The Research Field", *Social Science And Medicine*, Vol. 340 No. Nvember 2023, 116387, Doi: 10.1016/J.socscimed.2023.116387.
- Halder, D., Pradhan, D. And Roy Chaudhuri, H. (2021), "Forty-Five Years Of Celebrity Credibility And Endorsement Literature: Review And Learnings", *Journal Of Business Research*, Vol. 125 No. February 2020, Pp. 397-415, Doi: 10.1016/J.jbusres.2020.12.031.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2e)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hermans, A.M., Decates, T. And Boerman, S.C. (2024), "Understanding Cosmetic Consumers: Exploring Consumption Patterns And Predictors Through A Cross-Sectional Survey", *European Journal Of Plastic Surgery*, Vol. 47 No. 1, P. 72, Doi: 10.1007/S00238-024-02218-W.
- Herrando, C. And Martin-De Hoyos, M.J. (2022), "Influencer Endorsement Posts And Their Effects On Advertising Attitudes And Purchase Intentions", *International Journal Of Consumer Studies*, Vol. 46 No. 6, Pp. 2288-2299, Doi: 10.1111/Ijcs.12785.
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y.T. And Hoang Le, T. (2022), "Understanding Online Purchase Intention: The Mediating Role Of Attitude Towards Advertising", *Cogent Business And Management*, Vol. 9 No. 1, 2095950, Doi: 10.1080/23311975.2022.2095950.
- Hossain, M.S., Islam, T., Babu, M.A., Moon, M., Mim, M., Alam, M.T.U., Bhattacharjee, A., Sultana, M.S. And Akter, M.M. (2025), "The Influence Of Celebrity Credibility, Attractiveness, And Social Media Influence On Trustworthiness, Perceived Quality, And Purchase Intention For Natural Beauty Care Products", *Cleaner And Responsible Consumption*, Vol. 17, January, 100277, Doi: 10.1016/J.clrc.2025.100277.
- Hussain, S., Priporas, C.V. And Khaneja, S. (2024), "Brand, Corporate And Celebrity Credibility: Are Verse Effect", *Euromed Journal Of Business*, Vol. Ahead-Of-Print No. Ahead-Of-Print, Doi: 10.1108/EMJB-10-2022-0187.
- Kim, J. And Kim, M. (2022), "Rise Of Social Media Influencers As A New Marketing Channel: Focusing On The Roles Of Psychological Well-Being And Perceived Social Responsibility Among Consumers", *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, Vol. 19 No. 4, 2362, Doi: 10.3390/Ijerp19042362.
- Koay, K.Y., Cheung, M.L., Soh, P.C.H. And Teoh, C.W. (2022), "Social Media Influencer Marketing: The Moderating Role Of Materialism", *European Business Review*, Vol. 34 No. 2, Pp. 224-243, Doi: 10.1108/EBR-02-2021-0032.
- Liu, M. (2022), "Determining The Role Of Influencers' Marketing Initiatives On Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role Of Purchase Intention", *Frontiers In Psychology*, Vol. 13, 940649, Doi: 10.3389/Fpsyg.2022.940649.
- Luo, X., Cheah, J.H., Hollebeek, L.D. And Lim, X.J. (2024), "Boosting Customers' Impulsive Buying Tendency In Live-Streaming Commerce: The Role Of Customer Engagement And Deal Proneness", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 77 No. September 2023, 103644, Doi: 10.1016/J.jretconser.2023.103644.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C.E. And Leite, A. (2022), "Attitudes Toward Fashion Influencers As A Mediator Of Purchase Intention", *Information*, Vol. 13 No. 6, P. 297, Doi: 10.3390/Info13060297.
- Qiu, L., Chen, X. And Lee, T.J. (2021), "How Can The Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case Of Promoting Tourism Products Through Live Streaming", *Sustainability*, Vol. 13 No. 15, 8655, Doi: 10.3390/Su13158655.
- Ruangwanit, N. And Thongmak, M. (2025), "Instagram's Luxury Alchemy: Unveiling Influencer Sorcery In Elevating Perceived Product Quality For High-End Brands", *Euromed Journal Of Business*, Vol. Ahead-Of-Print No. Ahead-Of-Print, Doi: 10.1108/EMJB-08-2024-0197.
- Saad, M., Awad, A., Aziz, A.F. And Shma, T.R. (2025), "Influencer Marketing's Impact On Credibility And Purchase Intention: A Study On University Of Bisha Students In Saudi Arabia", *Innovative Marketing*, Vol. 21 No. 1, Pp. 326-337, Doi: 10.21511/Im.21(1).2025.26.
- Saepudin, D., Shabani Shojaei, A., Barbosa, B. And Pedrosa, I. (2023), "Intention To Purchase Ecofriendly Handcrafted Fashion Products For Gifting And Personal Use: A Comparison Of National And Foreign Consumers", *Behavioral Sciences*, Vol. 13 No. 2, P. 171, Doi: 10.3390/Bs13020171.
- Segev, S. And Fernandes, J. (2023), "The Anatomy Of Viral Advertising: A Content Analysis Of Viral Advertising From The Elaboration Likelihood Model Perspective", *Journal Of Promotion Management*, Vol. 29 No. 1, Pp. 125-154, Doi: 10.1080/10496491.2022.2108189.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Hapsari, I., Ibrahim, H., Nurchayati, Jumiati, E., Aslichah, & Iswahyudi, M. S. (2023). *Perilaku Konsumen: Panduan Praktis Untuk Pemasaran Yang Sukses*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, Kushariyadi, & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep Dan Inovasi Pemasaran Di Era Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Muchtar, & Sepriano. (2025). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Sonpedia Publishing Indonesia.

-
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Dwiyanisa, A., Helmi, A., Nurhidayat, M., & Alief, R. G. (2026). *Strategi Produk: Konsep, Inovasi, Dan Keunggulan Bersaing*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shojaei, A.S., Barbosa, B., Oliveira, Z. And Coelho, A.M.R. (2024), "Perceived Greenwashing And Its Impact On Eco-Friendly Product Purchase", *Tourism And Management Studies*, Vol. 20 No. 2, Pp. 1-12, Doi: 10.18089/Tms.20240201.
- Silva, F.A., Shabani Shojaei, A. And Barbosa, B. (2023), "Chatbot-Based Services: A Study On Customers' Reuse Intention", *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 18 No. 1, Pp. 457-474, Doi: 10.3390/Jtaer18010024.
- Suri, A., Huang, B. And Senecal, S. (2023), "This Product Seems Better Now: How Social Media Influencers' Opinions Impact Consumers' Post-Failure Responses", *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 27 No. 3, Pp. 297-323, Doi: 10.1080/10864415.2023.2226898.
- Syrdal, H.A., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P.J. And Mcdowell, W.C. (2023), "Influencer Marketing And The Growth Of Affiliates: The Effects Of Language Features On Engagement Behavior", *Journal Of Business Research*, Vol. 163, 113875, Doi: 10.1016/J.jbusres.2023.113875.
- Wu, I.H., Liang, C. And Ip, C.Y. (2022), "Involvement Theory With Market Segmentation: Effect Of False Functional Food Advertising On Purchase Intention", *Foods*, Vol. 11 No. 7, P. 978, Doi: 10.3390/Foods11070978.