



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Kredibilitas Idol K-Pop sebagai Influencer dan Pembelian Impulsif Penggemar: Menguji Peran Kepercayaan dan Moderasi *Persuasion Knowledge*

Khusnia Tazkiyatun Nafsiyah¹, Raden Roro Ratna Roostika²

¹Universitas Islam Indonesia, Indonesia, 22311035@students.uii.ac.id

²Universitas Islam Indonesia, Indonesia, ratna.roostika@uii.ac.id

Corresponding Author: 22311035@students.uii.ac.id¹

Abstract: *The study examines the influence of influencer credibility, message credibility, and media credibility on trust in branded posts, as well as their impact on the urge to buy impulsively among K-Pop idol fans in Indonesia. Additionally, this study tests the role of persuasion knowledge as moderating variable in these relationships. The study employs a quantitative approach using Partial Least Squares (PLS) analysis via SmartPLS version 4.0. The sample consists of 302 active K-Pop fans recruited through an online survey. The results indicate that influencer credibility, message credibility, and media credibility have a positive and significant moderating effect. These findings suggest that although fans are aware of marketing strategies within promotional content, trust in K-Pop idols remains the primary factor driving spontaneous purchases on social media. This study is expected to enhance understanding of consumer behavior and digital marketing strategies through collaborations with public figures.*

Keyword: *Influencer credibility, Trust, Urge to Buy Impulsively, Persuasion Knowledge, Social Media*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, dan kredibilitas media terhadap kepercayaan pada postingan bermerek serta dampaknya terhadap *urge to buy impulsively* di kalangan penggemar Idol K-Pop di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *persuasion knowledge* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS versi 4.0. Sampel penelitian terdiri dari 302 penggemar K-pop aktif yang diperoleh melalui survei daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, pesan, dan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek, yang kemudian mendorong munculnya *urge to buy impulsively*. Namun, *persuasion knowledge* tidak terbukti memiliki pengaruh moderasi yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun penggemar menyadari adanya strategi pemasaran dalam konten promosi, kepercayaan terhadap idol K-Pop tetap menjadi faktor utama yang mendorong pembelian spontan di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat

menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan figur publik.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Kepercayaan, Urge to Buy Impulsively, Persuasion Knowledge, Media Sosial

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara konsumsi masyarakat, khususnya bagi generasi muda untuk mencari informasi produk dan melakukan aktivitas belanja. Kehadiran berbagai platform digital secara bertahap juga mengubah kebiasaan belanja, yang mulanya dari belanja secara langsung menjadi belanja melalui *online* yang tentunya dinilai lebih mudah dan interaktif.

Pergeseran ini semakin didukung oleh data awal tahun 2025 yang menunjukkan adanya 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, seiring dengan proyeksi nilai pasar *e-commerce* yang terus meningkat (DataReportal, 2025). Pertumbuhan pasar digital yang semakin besar mendorong pelaku usaha untuk memulai berinvestasi pada strategi *influencer marketing*, karena dinilai lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional (Deka & Niser, 2023; Shamim et al., 2024).

Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer karena konten yang mereka bagikan dalam kehidupan sehari-harinya sering kali dianggap lebih alami dan lebih dekat dengan pengikutnya (Puspita, 2025). Di Indonesia, salah satu jenis influencer yang memiliki jumlah penggemar besar dan tingkat loyalitas tinggi adalah Idol K-Pop. Adanya Idol K-Pop memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk tren gaya hidup serta memengaruhi perilaku konsumsi para penggemarnya (Cahyono, 2024).

Dalam komunikasi digital yang dipenuhi berbagai informasi, konsumen sering mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk secara objektif. Berdasarkan teori sinyal, karakteristik kredibel yang dimiliki oleh idol K-Pop dapat berperan sebagai sinyal yang membantu konsumen membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian (Connelly et al., 2011).

Sinyal yang berasal dari kredibilitas influencer, pesan, dan media yang digunakan dapat membangun kepercayaan yang kuat pada penggemar (Handoko et al., 2024; Shamim et al., 2024). Ketika kepercayaan tersebut terbentuk, keraguan konsumen cenderung berkurang sehingga dapat memunculkan perilaku *urge to buy impulsively*.

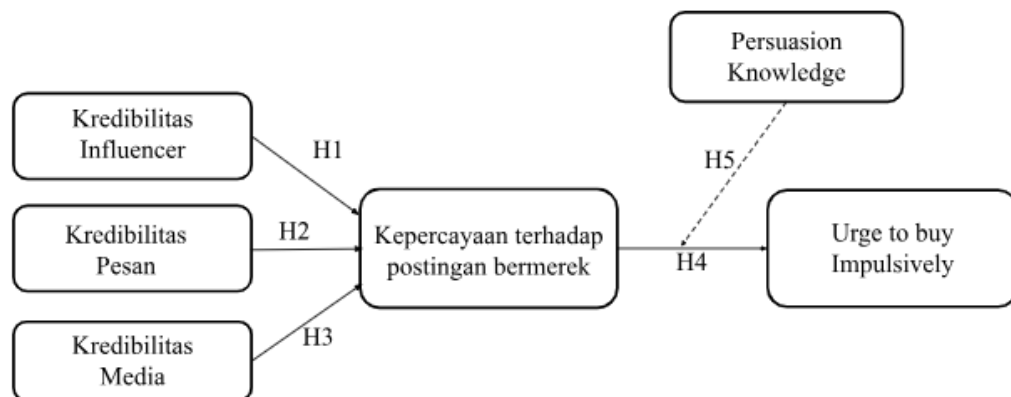
Namun, konsumen saat ini semakin memahami berbagai strategi pemasaran yang digunakan dalam konten promosi (Shamim et al., 2024). Penggemar juga menyadari bahwa rekomendasi yang diberikan oleh idol juga berkaitan dengan kepentingan bisnis. Oleh karena itu, adanya pemahaman tersebut juga diuji apakah hal tersebut dapat mengurangi pengaruh kepercayaan terhadap dorongan pembelian impulsif atau justru tidak berpengaruh.

Meskipun penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif telah banyak dilakukan, masih terdapat celah untuk melihat fenomena tersebut pada konteks yang berbeda. Penelitian sebelumnya telah meneliti peran mediasi kepercayaan terhadap *urge to buy impulsively*, yang berfokus pada konteks tertentu seperti penggunaan *fashion influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada komunitas penggemar K-Pop yang dikenal memiliki tingkat loyalitas tinggi dan perilaku konsumsi yang aktif di media sosial.

Dengan berfokus pada besarnya pengaruh idol K-Pop, penelitian ini bertujuan untuk menguji lima pertanyaan penelitian utama. Pertanyaan tersebut menguji apakah

kredibilitas idol sebagai sebagai influencer, pesan, dan media dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pada postingan bermerk, apakah kepercayaan pada postingan bermerek dapat memengaruhi *urge to buy impulsively*, serta apakah *persuasion knowledge* memoderasi hubungan antara kepercayaan pada postingan bermerek dan *urge to buy impulsively*.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai proses perilaku yang memicu munculnya dorongan pembelian impulsif pada penggemar di media sosial. Untuk memudahkan pemahaman mengenai alur penelitian, kerangka konseptual yang digunakan disajikan pada bagian berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti, yaitu kredibilitas influencer, kredibilitas pesan, dan kredibilitas media sebagai variabel independen, kepercayaan pada postingan bermerek sebagai variabel mediasi, *persuasion knowledge* sebagai variabel moderasi, serta *urge to buy impulsively* sebagai variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menguji hubungan antarvariabel secara statistik menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner online. Melalui metode ini, pengaruh karakteristik Idol K-Pop sebagai influencer terhadap munculnya dorongan pembelian spontan pada konsumen dapat dianalisis secara lebih terstruktur dan terukur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial di Indonesia yang mengikuti Idol K-Pop dan pernah melihat konten promosi atau unggahan berbayar yang dibagikan oleh idol yang mereka ikuti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui platform digital seperti Twitter/X, WhatsApp, dan Instagram, sehingga diperoleh sebanyak 302 responden yang memenuhi kriteria. Jumlah tersebut dinilai telah memadai untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), karena memenuhi ketentuan ukuran sampel minimum, yaitu sekitar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian (Hair et al., 2019).

Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang dirancang untuk mengukur seluruh konstruk dalam model penelitian. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pernyataan yang mempresentasikan variabel kredibilitas idol K-Pop sebagai influencer, kredibilitas pesan, kredibilitas media, kepercayaan terhadap postingan bermerek, *persuasion knowledge*, serta *urge to buy impulsively*. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala likert 6 poin, dengan rentang jawaban dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (6). Penggunaan skala ini dimaksudkan untuk meminimalkan kecenderungan responden memilih jawaban netral, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat (Hair et al., 2019). Proses pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menyebarkan tautan kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, melalui berbagai platform komunitas penggemar K-Pop.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden serta memberikan gambaran umum mengenai pola jawaban pada setiap variabel yang diteliti, tanpa bertujuan untuk melakukan generalisasi yang luas (Ghozali, 2013). Sementara itu, analisis statistik dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah melalui software SmartPLS 4, karena metode ini dinilai sesuai untuk menganalisis model penelitian yang kompleks dengan melibatkan berbagai variabel laten (Hair et al., 2019). Tahapan analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) guna menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menganalisis hubungan antarvariabel sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Bagian ini memaparkan ringkasan data, analisis, dan interpretasi mengenai karakteristik responden yang diteliti. Profil responden ditampilkan dalam bentuk tabel agar lebih mudah dipahami, karena penyajian dalam bentuk tabel dinilai lebih jelas dan terstruktur dibandingkan penyajian dalam bentuk naratif.

Tabel 1. Demografi Peserta (N=302)

Klasifikasi	Item	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	295	98%
	Perempuan	7	2%
Usia	<18 tahun	3	1%
	18 – 25 tahun	278	92%
	26 – 30 tahun	19	6%
	>30 tahun	2	1%
Status	Pelajar	6	2%
	Mahasiswa	249	82%
	Bekerja	42	14%
	Lainnya	5	2%
Pendapatan Bulanan	≤ Rp 2.000.000	151	50%
	Rp. 2.000.001– Rp 5.000.000	122	40%
	Rp. 5.000.001– Rp 10.000.000	24	8%
	≥ Rp. 10.000.001	5	2%

Sumber: Data yang diolah (2026)

Bagian ini ditujukan untuk menjawab seluruh permasalahan serta membuktikan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel. Validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriman dinilai menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selain itu, reliabilitas diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Seluruh hasil pengujian model pengukuran tersebut kemudian dirangkum dan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE
Kredibilitas Influencer	IC1	0.716	0,521
	IC2	0.718	
	IC3	0.727	
	IC4	0.736	
	IC5	0.732	
	IC6	0.712	
	IC7	0.704	
	IC8	0.744	
	IC9	0.703	
Kredibilitas Pesan	MC1	0.766	0,580
	MC2	0.807	
	MC3	0.766	
	MC4	0.719	
	MC5	0.711	
	MC6	0.777	
	MC7	0.781	
Kredibilitas Media	MeC1	0.786	0,568
	MeC2	0.779	
	MeC3	0.710	
	MeC4	0.753	
	MeC5	0.702	
	MeC6	0.737	
	MeC7	0.802	
Kepercayaan pada Postingan Bermerek	Tr1	0.775	0,582
	Tr2	0.733	
	Tr3	0.734	
	Tr4	0.733	
	Tr5	0.788	
	Tr6	0.809	
<i>Persuasion Knowledge</i>	PK1	0.719	0,552
	PK2	0.718	
	PK3	0.755	
	PK4	0.780	
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	UBI1	0.812	0,659
	UBI2	0.804	
	UBI3	0.819	

Sumber: Data diproses oleh SmartPLS (2026)

Tabel 2 menyajikan nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai *loading indicator* telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan, yaitu sebesar 0,70 (Hair et al., 2019), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator

mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Selain itu, nilai AVE pada seluruh konstruk juga telah melebihi ambang batas minimum sebesar 0,50, dengan rincian 0,521 untuk kredibilitas influencer, 0,580 untuk kredibilitas pesan, 0,568 untuk kredibilitas media, 0,592 untuk kepercayaan pada postingan bermerek, 0,552 untuk *persuasion knowledge*, dan 0,659 untuk *urge to buy impulsively*. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3. Herotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI	PK x Tr
IC							
MC	0,606						
MeC	0,598	0,690					
PK	0,278	0,371	0,298				
Tr	0,715	0,693	0,577	0,376			
UBI	0,466	0,554	0,577	0,369	0,520		
PK x Tr	0,207	0,169	0,086	0,238	0,264	0,194	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 4. Fornell-Larcker Criteration

	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI
IC	0,722					
MC	0,535	0,762				
MeC	0,528	0,609	0,754			
PK	0,217	0,322	0,257	0,743		
Tr	0,628	0,602	0,522	0,305	0,763	
UBI	0,379	0,451	0,466	0,300	0,419	0,812

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, seluruh konstruk yang diuji telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai HTMT antar konstruk yang berada dibawah batas yang direkomendasikan, yaitu 0,90, sehingga menunjukkan bahwa setiap komstruk memiliki perbedaan yang jelas secara empiris (Henseler et al., 2015). Selain itu, pengujian menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* juga memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981). Temuan ini mengonfirmasi bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, dimana setiap konstruk mampu mempresentasikan konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dalam model penelitian.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
IC	0,885	0,886
MC	0,879	0,881
MeC	0,874	0,876
Tr	0,856	0,857
UBI	0,743	0,747
PK	0,743	0,765

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel yang berada di atas batas minimum

yang direkomendasikan, yaitu 0,70 (Hair et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur setiap konstruk yang diteliti.

Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat hasil uji kolinearitas, nilai *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2), serta nilai *p-values* yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai kekuatan eksplanatori, relevansi prediktif, dan signifikansi dari hubungan antarvariabel dan konstruk yang terdapat dalam model penelitian.

Tabel 6. Uji Kolinearitas (*Variance Inflation Factor*)

	IC	MC	MeC	PK	Tr	UBI	PK x Tr
IC					1.542		
MC					1.768		
MeC					1.750		
PK						1.120	
Tr						1.147	
UBI							
PK x Tr							1.080

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat lebih rendah dibandingkan batas maksimum yang dianjurkan, yaitu 5 (Hair et al., 2021), bahkan sebagian besar nilainya berada dibawah 3. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang berarti antar variabel pediktor dalam model penelitian. Dengan demikian, model struktural dapat dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas dan layak untuk digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 7. R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Ajusted
Tr	0.502	0.497
UBI	0.211	0,203

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 50,2% variasi pada variabel kepercayaan terhadap postingan bermerek, sementara itu sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, variabel-variabel yang diteliti juga menjelaskan 21,1% variasi pada variabel *urge to buy impulsively*. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong moderat terhadap kedua variabel tersebut.

Tabel 8.Q-Square (Q^2)

Variabel	Q-Square (Q^2) Predict
Tr	0,482
UBI	0,218

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 8, nilai Q^2 untuk semua konstruk endogen menunjukkan angka yang lebih besar dari nol, yaitu sebesar 0,482 untuk variabel kepercayaan pada postingan bermerk dan 0,218 untuk variabel *urge to buy impulsively*. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik serta relevansi prediktif yang memadai.

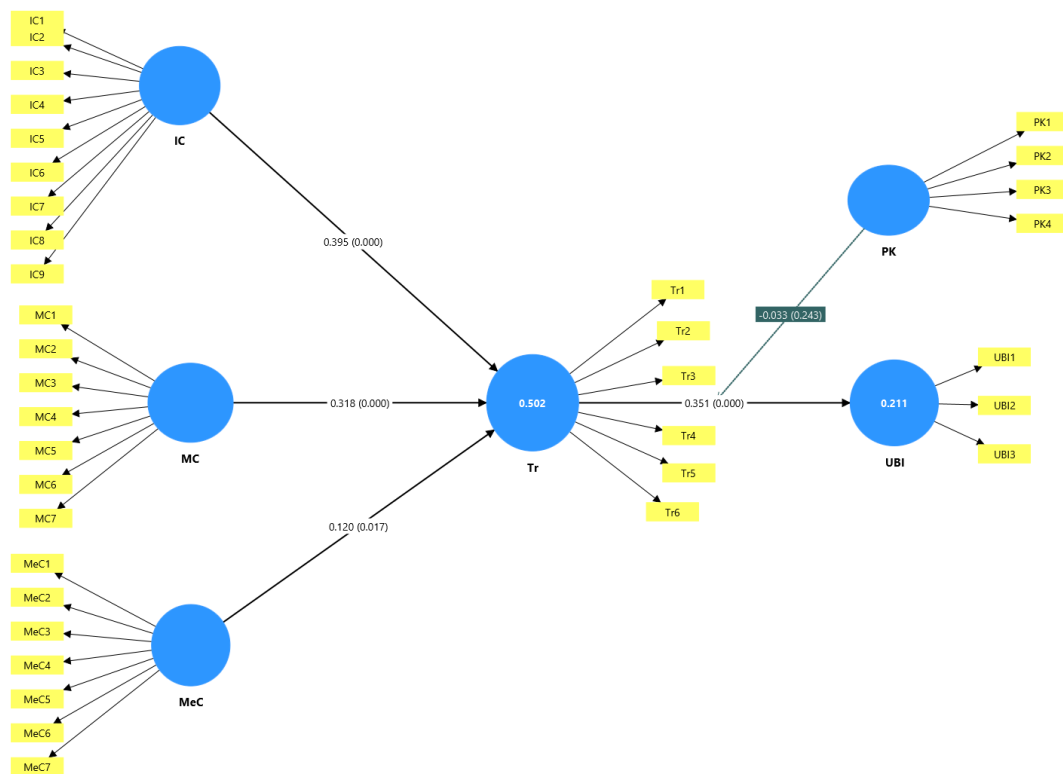
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS, dengan mempertimbangkan nilai koefisien jalur (β), *T-statistik*, dan *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistik* melebihi 1,65 serta *p-value* berada dibawah 0,05.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T-statistics (O/STDEV)	P-value	Kesimpulan
IC → Tr	0.395	7.118	0.000	H1 diterima
MC → Tr	0.318	5.764	0.000	H2 diterima
MeC → Tr	0.120	2.124	0.0017	H3 diterima
Tr → UBI	0.351	5.569	0.000	H4 diterima
PK x Tr → UBI	-0.033	0.696	0.243	H5 ditolak

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)



Sumber: Data diolah dengan SamrtPLS (2026)

Gambar 1. Pengujian Model Struktural dengan Bootstrapping

Hasil uji *bootstrapping* yang ditampilkan pada Tabel 9 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel kredibilitas, yaitu kredibilitas influencer (IC), kredibilitas pesan (MC), dan kredibilitas media (MeC), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek (Tr). Selanjutnya, kepercayaan tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *urge to buy impulsively* (UBI). Namun, efek moderasi dari *persuasion knowladge* (PK x Tr → UBI) tidak menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, dan meskipun konsumen memiliki pemahaman terhadap strategi pemasaran, hal tersbeut tidak cukup kuat untuk mengurangi pengaruh kepercayaan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Diskusi

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan pada Postingan Bermerek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan kemampuan, kejujuran, dan reputasi influencer saat menilai rekomendasi produk di media sosial. Influencer yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten promosi yang dibagikan (Lou & Yuan, 2019). Sebaliknya, rendahnya kredibilitas influencer dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk yang diberikan.

Pengaruh Kredibilitas Pesan terhadap Kepercayaan pada Postingan Bermerek

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan keakuratan, kejelasan, dan isi informasi yang disampaikan dalam konten promosi di media sosial. Pesan yang disampaikan dengan informatif, jelas, dan tidak berlebihan cenderung dianggap lebih dapat dipercaya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan (Lou & Yuan, 2019). Sebaliknya, pesan yang berlebihan atau kurang meyakinkan cenderung lebih sulit membangun kepercayaan audiens.

Pengaruh Kredibilitas Media terhadap Kepercayaan pada Postingan Bermerk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan transparansi dan kualitas platform media sosial yang digunakan. Platform yang mampu menyediakan informasi secara jelas dan interaktif dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan (Khotimah & Umam, 2025; Sultoni et al., 2019). Sebaliknya, media yang dianggap kurang kredibel cenderung lebih sulit membangun kepercayaan konsumen karena mereka membutuhkan sumber informasi yang dapat diandalkan sebelum mempercayai konten promosi yang dibagikan oleh influencer.

Pengaruh Kepercayaan pada Postingan Bermerek terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Hasil analisis pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan pada postingan bermerek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* (UBI). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konten promosi yang dibagikan influencer, mereka cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Rasa percaya terhadap ketepatan dan kejujuran informasi produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli tanpa melalui pertimbangan yang panjang (Nawaz et al., 2025). Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati sehingga dorongan untuk melakukan pembelian spontan cenderung menurun.

Peran *Persuasion Knowledge* dalam Memoderasi Hubungan Kepercayaan terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *persuasion knowledge* tidak ditemukan memiliki peran yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan pada postingan bermerek dan *urge to buy impulsively*. Hasil ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap strategi

promosi dapat membantu mengurangi dorongan pembelian spontan (Friestad & Wright, 1994; Shamim et al., 2024). Pada audiens yang aktif menggunakan media digital, kepercayaan dan rasa kedekatan dengan influencer cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong pembelian impulsif, sehingga kesadaran akan adanya strategi pemasaran di balik konten menjadi kurang diperhatikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas Idol K-Pop sebagai influencer di media sosial terhadap pembelian impulsif penggemar dengan kepercayaan pada postingan bermerek sebagai variabel mediasi, serta *persuasion knowledge* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, pesan, dan media berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepercayaan penggemar terhadap postingan bermerek. Kepercayaan tersebut selanjutnya terbukti menjadi faktor utama yang mendorong munculnya *urge to buy impulsively*. Namun, *persuasion knowledge* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman penggemar mengenai strategi promosi dan iklan tidak selalu mampu mengurangi atau memperkuat dorongan pembelian secara spontan, terutama ketika informasi dari Idol K-Pop dianggap jujur dan sesuai dengan minat mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dan perilaku konsumen digital serta dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran digital di masa mendatang.

REFERENSI

- Cahyono, G. D. (2024). Industri K-Pop : Pengaruh K-Pop terhadap kebudayaan bangsa Indonesia di era digitalisasi. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 2). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. In *Journal of Management* (Vol. 37, Number 1, pp. 39–67). <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Cube Asia. (2024). *Indonesia E-commerce Market: Growth Insights, Challenges, and Prospect*. <https://cube.asia/read/indonesia-e-commerce-market-growth-insights-challenges-and-prospect/>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?referrer=grok.com>
- Deka, C. F., & Niser, A. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 279–287. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: update PLS Regresi*. http://lib.stie-yai.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5508&keywords=

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). FANATISME PENGGEMAR K-POP INDONESIA: IDENTITAS FANDOM, TIPE KEPRIBADIAN, DAN PEMUJaan SELEBRITAS PADA PENGGEMAR K-POP. *Jurnal Psikologi Ulayat*. <https://doi.org/10.24854/jpu714>
- Khotimah, F. K., & Umam, C. (2025). Pengaruh Kredibilitas dan Konten Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. In *Synergy: Journal of Communication and Media (SJCM)* (Vol. 2025, Number 1). <https://sinergijournal.id/index.php/sjcm/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nawaz, M. A., Liaqat, K., & Sultan, F. (2025). Investigating the Factors That Affect Trust in The Branded Posts and Urge to buy Impulsively. *Social Science Review Archives*, 3(4), 3606–3619. <https://doi.org/10.70670/SRA.V3I3.1460>
- Puspita, N. (2025). *Komunikasi Social Media Influencer dalam Tatatan Membentuk Minat Konsumtif pada Pengguna Media* (Vol. 6, Number 1).
- Sekaran, uma, & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.)*. www.wileypluslearningspace.com
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103621>
- Sultoni, M. M., Irwansyah, Haninda, A. R., & Aprilia, M. P. (2019). Digital content by online media and its effects on brand trust, brand credibility, brand commitment, and brand advocacy (case on Instagram account Tirto.id). *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems, ICCCS 2019*, 612–617. <https://doi.org/10.1109/CCOMS.2019.8821740>