

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen menerima informasi dan membuat keputusan pembelian. Influencer sebagai figur yang memiliki pengaruh besar di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi keaslian influencer yang terdiri dari orisinalitas, kealamian, dan konsistensi, terhadap promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM) konsumen, dengan kredibilitas influencer yang mencakup daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Sampel penelitian berjumlah 200 responden, yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan Instagram dan mengikuti setidaknya satu influencer. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 7 poin. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 22, AMOS 26, dan LISREL 8.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orisinalitas berpengaruh positif terhadap daya tarik namun berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Kealamian berpengaruh positif terhadap daya tarik, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Konsistensi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keahlian. Ketiga dimensi kredibilitas—daya tarik, kepercayaan, dan keahlian—berpengaruh positif terhadap promosi dari mulut ke mulut yang positif. Kredibilitas influencer terbukti memediasi pengaruh keaslian influencer terhadap promosi dari mulut ke mulut yang positif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai influencer marketing, serta implikasi praktis bagi perusahaan dan influencer dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di media sosial.

Kata kunci: Keaslian Influencer, Kredibilitas Influencer, Word of Mouth, Instagram, SEM