INDICATORS Vol. 8 (1)(2026)

INDICATORS

Journal of Economics and Business

http://indicators.iseisemarang.or.id/index.php/jebis



PENGARUH *OVER-ENDORSEMENT INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *SOCIAL COMMERCE* MELALUI PERAN *INFLUENCER AUTHENTICITY* DAN *INFLUENCER CREDIBILITY* DENGAN *PRODUCT INTEREST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Muhammad Alif Al Fasya[1], Jonathan Edison[1], Yuli Kurnianingsih[1], Ngatindriatun[1]✉

[1]Management Department, Binus Online, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 3 Februari 2026
Disetujui 10 April 2026
Dipublikasikan 11 Mei 2026

Keywords:
Influencer Authenticity; Influencer Credibility; Over-Endorsement; Product Interest; Purchase Intention; Social Commerce

Abstrak

Perkembangan *social commerce* mendorong meningkatnya peran *influencer* sebagai strategi pemasaran digital. Namun, praktik *over-endorsement*, yaitu promosi berlebihan terhadap banyak merek atau produk dalam waktu tertentu, dapat menurunkan efektivitas pesan pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *over-endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *influencer authenticity* dan *influencer credibility* sebagai variabel mediasi, serta *product interest* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 180 responden pengguna *social commerce* menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *SEM-PLS* melalui perangkat *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *over endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *influencer authenticity*, dan *influencer credibility*. *Influencer authenticity* menjadi faktor yang paling kuat dalam meningkatkan *purchase intention* serta terbukti memediasi pengaruh *over endorsement* terhadap *purchase intention*, sedangkan *influencer credibility* tidak berperan sebagai mediator. Selain itu, *product interest* hanya memoderasi hubungan antara *over endorsement* dan *influencer authenticity*. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *influencer marketing* lebih ditentukan oleh kemampuan influencer dalam mempertahankan *authenticity* dibandingkan meningkatkan intensitas endorsement.

Abstract

The growth of social commerce has strengthened the role of influencers as a digital marketing strategy. However, over-endorsement, namely the excessive promotion of many brands or products within a certain period, may reduce the effectiveness of marketing messages. This study aims to analyze the effect of over-endorsement on purchase intention, with influencer authenticity and influencer credibility as mediating variables and product interest as a moderating variable. The study employs a quantitative associative approach, with data collected through questionnaires from 180 social commerce users selected by purposive sampling. The data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. The results show that over-endorsement has a negative and significant effect on purchase intention, influencer authenticity, and influencer credibility. Influencer authenticity is the strongest factor in increasing purchase intention and mediates the effect of over-endorsement on purchase intention, whereas influencer credibility does not act as a mediator. In addition, product interest only moderates the relationship between over-endorsement and influencer authenticity. These findings confirm that the success of influencer marketing depends more on the influencer's ability to maintain authenticity than on increasing endorsement intensity.

✉Alamat Korespondensi:
Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia 11480
Email: ngatindriatun@binus.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental terhadap praktik pemasaran dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Integrasi internet, media sosial, dan teknologi komunikasi telah melahirkan konsep *social commerce*, yaitu model perdagangan elektronik yang menggabungkan aktivitas komersial dengan interaksi sosial dalam satu platform digital. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang lebih berorientasi pada transaksi, *social commerce* memanfaatkan hubungan sosial, partisipasi pengguna, serta pertukaran informasi antarkonsumen sebagai bagian penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian (Attar et al., 2022; Wang & Zhang, 2022). Sejalan dengan perkembangan tersebut, Leong et al. (2024) menjelaskan bahwa *social commerce* telah berevolusi menjadi paradigma baru pemasaran digital karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, kolaboratif, dan berbasis komunitas.

Pertumbuhan *social commerce* semakin pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam proses pencarian dan evaluasi produk. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang disediakan oleh perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan rekomendasi dari individu lain yang dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, atau pengaruh dalam suatu kategori produk (Antczak, 2024). Dalam konteks ini, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah berkembang menjadi media pemasaran yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan kreator konten, hingga melakukan transaksi secara langsung tanpa harus berpindah aplikasi (Dincer & Dincer, 2023). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran modern semakin bergantung pada pihak ketiga yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens.

Salah satu pihak yang memiliki peran dominan dalam ekosistem tersebut adalah *social media influencer*. Menurut Vrontis et al. (2022), *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pengikutnya melalui konten digital yang dipublikasikan secara konsisten di media sosial. Pengaruh tersebut muncul karena adanya hubungan yang bersifat personal, interaktif, dan berkelanjutan sehingga audiens cenderung menganggap rekomendasi *influencer* lebih dekat dengan pengalaman nyata dibandingkan iklan perusahaan. Han dan Balabanis (2024) melalui studi meta-analisisnya juga menegaskan bahwa efektivitas influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik sumber pesan, khususnya persepsi mengenai kredibilitas dan autentisitas.

Secara teoritis, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Ohanian tahun 1990. Teori ini menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator yang terdiri atas dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Semakin tinggi kredibilitas sumber informasi, semakin besar kemungkinan pesan diterima dan diinternalisasi oleh penerima pesan. Dalam konteks *influencer marketing*, kredibilitas menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk yang disampaikan influencer sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* (Belanche et al., 2021; Kim & Kim, 2023).

Selain kredibilitas, konsep *authenticity* juga menjadi landasan penting dalam menjelaskan efektivitas komunikasi influencer. Audrezet et al. (2018) mendefinisikan *influencer authenticity* sebagai persepsi bahwa seorang *influencer* bersikap jujur, tulus, konsisten, dan tidak semata-mata digerakkan oleh kepentingan komersial. Perspektif ini diperkuat oleh Kapitan et al. (2022) yang menyatakan bahwa autentisitas merupakan faktor pembeda utama antara influencer dengan bentuk komunikasi pemasaran tradisional. Ketika audiens memandang seorang influencer sebagai individu yang autentik, rekomendasi yang diberikan akan dianggap lebih dapat dipercaya sehingga mampu membentuk sikap positif terhadap produk dan mendorong niat pembelian (Wang & Weng, 2024; Chekima et al., 2023).

Meskipun demikian, perkembangan industri *influencer marketing* juga memunculkan tantangan baru berupa meningkatnya praktik *over-endorsement*. Fenomena ini merujuk pada kondisi ketika seorang influencer mempromosikan terlalu banyak produk atau merek dalam periode waktu yang relatif singkat sehingga mengurangi eksklusivitas dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Tripp et al. (1994) telah menunjukkan bahwa penggunaan endorser untuk berbagai produk secara berlebihan dapat menimbulkan skeptisisme konsumen terhadap ketulusan rekomendasi yang diberikan. Dalam konteks media sosial, risiko tersebut menjadi lebih besar karena aktivitas promosi influencer dapat diamati secara terus-menerus oleh pengikutnya.

Fenomena *over-endorsement* menjadi isu yang semakin penting karena profesionalisasi industri influencer mendorong kreator konten untuk menerima semakin banyak kerja sama komersial. Van Driel dan Dumitrica (2021) menjelaskan bahwa influencer menghadapi dilema antara menjaga citra autentik dengan memenuhi tuntutan monetisasi konten. Ketika jumlah endorsement meningkat secara berlebihan, audiens dapat memandang bahwa rekomendasi produk lebih didasarkan pada motif ekonomi daripada pengalaman pribadi, sehingga menurunkan persepsi mengenai kejujuran dan independensi influencer. Zniva et al. (2023) bahkan menegaskan bahwa menjaga autentisitas merupakan tantangan terbesar dalam pengelolaan identitas *influencer* di era digital.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 30 pengguna media sosial di wilayah Indonesia yang aktif mengikuti *influencer* dan pernah melihat aktivitas promosi produk melalui *social commerce* dalam satu bulan terakhir. Hasil survei menunjukkan bahwa pernyataan mengenai *over-endorsement* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,867. Meskipun nilai tersebut menunjukkan responden belum sepenuhnya menilai influencer melakukan promosi secara berlebihan, sebagian responden mulai menunjukkan keraguan terhadap aktivitas *endorsement* yang terlalu sering dilakukan. Selain itu, variabel *influencer authenticity* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,200 yang menunjukkan bahwa responden masih memberikan penilaian yang relatif moderat terhadap keaslian dan ketulusan *influencer*. Di sisi lain, variabel *influencer credibility* dan *purchase intention* memperoleh nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,500 dan 4,400 yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* masih menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen. Temuan pra-survei tersebut menunjukkan adanya dinamika hubungan antara intensitas *endorsement,* persepsi terhadap *influencer,* dan niat beli konsumen yang masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Secara empiris, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *over-endorsement* memiliki konsekuensi negatif terhadap evaluasi konsumen. Cheah et al. (2024) menemukan bahwa intensitas endorsement yang berlebihan dapat menurunkan persepsi *influencer authenticity* dan *influencer credibility*, yang pada akhirnya berdampak pada melemahnya *purchase intention*. Temuan tersebut didukung oleh Thabrani (2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh *over-endorsement* terhadap niat beli lebih banyak terjadi melalui perubahan persepsi terhadap autentisitas dan kredibilitas *influencer* dibandingkan melalui pengaruh langsung. Dengan demikian, *influencer authenticity* dan *influencer credibility* diduga berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara *over-endorsement* dan *purchase intention*.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Kim dan Kim (2023), Agnihotri et al. (2023), serta Kusbianto et al. (2025) melaporkan bahwa *influencer authenticity* dan *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, Dexi dan Hidayati (2025) serta Maduwinarti et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan secara langsung dan cenderung memerlukan mediator lain agar dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Andonopoulos et al. (2023) bahkan menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu *influencer* yang

dipersepsikan kurang autentik masih dapat menghasilkan niat beli melalui mekanisme inspirasi, sehingga mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel tersebut belum sepenuhnya dapat dijelaskan oleh model yang ada.

Selain inkonsistensi empiris, kajian mengenai *over-endorsement* juga masih relatif terbatas dibandingkan penelitian yang berfokus pada manfaat positif *influencer marketing*. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengaruh kredibilitas, hubungan parasosial, atau kesesuaian antara influencer dan produk terhadap perilaku konsumen (Schouten et al., 2020; Janssen et al., 2022; Joshi et al., 2025). Penelitian yang mengintegrasikan *over-endorsement* sebagai variabel utama dengan mekanisme mediasi *influencer authenticity* dan *influencer credibility* serta mempertimbangkan faktor individual konsumen masih sangat sedikit ditemukan, khususnya dalam konteks *social commerce*.

Salah satu karakteristik individu yang diperkirakan memengaruhi efektivitas endorsement adalah *product interest*. Tingkat ketertarikan terhadap produk menentukan sejauh mana konsumen bersedia mencari informasi, mengevaluasi atribut produk, dan memproses pesan pemasaran secara lebih mendalam. Tseng dan Wang (2023) menjelaskan bahwa konsumen dengan *product interest* tinggi cenderung berfokus pada manfaat dan nilai produk sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh karakteristik sumber informasi. Sebaliknya, konsumen dengan *product interest* rendah lebih mengandalkan isyarat eksternal, termasuk reputasi dan karakteristik influencer, dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan Al Mamun et al. (2023) juga menunjukkan bahwa minat terhadap produk dapat memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran dan niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai *influencer marketing* masih menyisakan dua kesenjangan utama. Pertama, terdapat *empirical gap* berupa inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *over-endorsement*, *influencer authenticity*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Kedua, terdapat *theoretical gap* karena penelitian sebelumnya belum mampu menjelaskan secara komprehensif mekanisme bagaimana *over-endorsement* memengaruhi niat beli melalui dua jalur mediasi sekaligus serta bagaimana karakteristik konsumen dapat mengubah kekuatan hubungan tersebut.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui pengembangan model *moderated-mediation* yang mengintegrasikan *over-endorsement*, *influencer authenticity*, *influencer credibility*, *product interest*, dan *purchase intention* dalam satu kerangka konseptual yang utuh pada konteks *social commerce*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menempatkan *authenticity* atau *credibility* sebagai prediktor langsung terhadap *purchase intention* atau menguji salah satu variabel mediasi secara terpisah, penelitian ini memposisikan kedua konstruk tersebut sebagai mekanisme mediasi yang bekerja secara simultan dalam menjelaskan pengaruh *over-endorsement*. Selain itu, penelitian ini juga memperkenalkan *product interest* sebagai variabel moderasi yang berfungsi sebagai *boundary condition*, sehingga memungkinkan identifikasi kondisi ketika dampak negatif *over-endorsement* menjadi lebih kuat atau justru dapat diminimalkan oleh tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa efektivitas *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh karakteristik *influencer,* tetapi juga oleh interaksi antara persepsi terhadap influencer dan karakteristik individual konsumen.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada perluasan penerapan *Source Credibility Theory* dalam konteks *social commerce* melalui integrasi dimensi *credibility* dan *authenticity* sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan konsekuensi negatif dari praktik *over-endorsement*. Penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap aktivitas endorsement dipengaruhi oleh peran *product interest* sebagai variabel moderasi yang membentuk dinamika hubungan antarvariabel. Dari sisi metodologis,

penggunaan pendekatan *moderated-mediation* memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses kausal dibandingkan model hubungan langsung yang selama ini lebih banyak digunakan dalam penelitian *influencer marketing*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan, pemasar, dan *social media influencer* dalam merancang strategi endorsement yang lebih efektif, menentukan intensitas promosi yang optimal, serta menjaga persepsi *authenticity* dan *credibility* agar mampu meningkatkan *purchase intention* secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, *grand theory* yang digunakan adalah *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam teori SOR menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari rangsangan eksternal (*stimulus*) yang memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku tertentu (*response*) (Shamim et al., 2024). Dalam *konteks social commerce,* stimulus dapat berupa aktivitas pemasaran seperti over-endorsement oleh influencer, konten promosi, serta interaksi sosial di media digital. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen dalam bentuk persepsi internal seperti *influencer credibility, influencer authenticity*, dan *product interest* sebagai organisme. Proses ini pada akhirnya menghasilkan respons berupa niat beli (*purchase intention*) konsumen. Apabila stimulus yang diterima dianggap kredibel dan autentik, maka akan mendorong evaluasi positif dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan niat beli. Sebaliknya, apabila stimulus dianggap berlebihan atau tidak autentik, maka dapat menurunkan kepercayaan dan berdampak negatif terhadap respons perilaku konsumen (Liao & Hsieh, 2021; Wang & Zhang, 2022; Chan et al., 2024). Dengan demikian, teori SOR menjadi landasan utama dalam menjelaskan bagaimana pengaruh eksternal dalam *social commerce* diproses secara psikologis hingga menghasilkan keputusan pembelian.

Sementara itu, *middle theory* yang digunakan adalah *Source credibility theory*. Menurut teori ini, efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber informasi, yang umumnya terdiri dari aspek keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) ((Attar et al., 2022). Dalam konteks *social commerce, influencer* berperan sebagai sumber informasi yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kredibilitas dan autentisitas *influencer* menjadi faktor penting dalam menentukan apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh audiens. Namun, praktik *over-endorsement* dapat menurunkan persepsi kredibilitas dan keaslian influencer karena konsumen menganggap promosi yang dilakukan terlalu berlebihan dan kurang tulus. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *influencer credibility* dan *influencer authenticity* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *over-endorsement* terhadap niat beli konsumen. Ketika influencer mampu menjaga keseimbangan antara promosi dan keaslian konten, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat (Shamim et al., 2024; Leong et al., 2024). Dengan demikian, *source credibility theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik *influencer* sebagai sumber informasi memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran dalam *social commerce*.

Over Endorsement

Menurut Cheah et al. (2024), over-endorsement adalah kondisi ketika influencer mempromosikan terlalu banyak produk dalam waktu tertentu, sehingga pesan dinilai lebih bermotif komersial dan kurang meyakinkan. Hal ini memicu skeptisisme konsumen serta menurunkan persepsi authenticity dan credibility influencer (Scholten et al., 2024; Chadwick et al., 2021). Akibatnya, efektivitas komunikasi pemasaran menurun dan berdampak negatif pada purchase intention konsumen (Ren et al., 2023). Dengan demikian, *over-endorsement* dapat disimpulkan sebagai praktik promosi berlebihan oleh *influencer* yang berpotensi menurunkan kepercayaan, keaslian, dan kredibilitas,

sehingga berdampak pada penurunan niat beli konsumen.

Product Interest

Menurut Koay et al. (2022), *product interest* adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang muncul karena kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi. Dalam *social commerce*, ketertarikan ini dipengaruhi oleh konten promosi *influencer* dan berperan sebagai respons awal sebelum niat beli (Al Mamun et al., 2023). Tingginya *product interest* dapat meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan purchase intention, sedangkan rendahnya ketertarikan melemahkan efektivitas promosi (Kamalanon & Le, 2022; Robichaud & Yu, 2022). Dengan demikian, *product interest* berperan sebagai faktor penting yang menjembatani paparan promosi dan niat beli konsumen.

Influencer Authenticity

Menurut Koles et al. (2024), *influencer authenticity* adalah persepsi bahwa *influencer* bersikap jujur, tulus, dan konsisten antara identitas diri dan konten yang disampaikan. Keaslian ini tercermin dari pengalaman nyata, komunikasi yang natural, serta transparansi dalam aktivitas *endorsement* (Zhang et al., 2024). Dalam *social commerce, influencer* yang autentik cenderung lebih dipercaya dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga pesan promosi menjadi lebih meyakinkan (Kapitan et al., 2022). Tingginya *authenticity* juga meningkatkan sikap positif dan *purchase intention*, sedangkan ketidaksesuaian atau over-endorsement dapat menurunkan kepercayaan dan efektivitas pemasaran (Pöyry et al., 2021; Van Driel & Dumitrica, 2021).

Influencer Credibility

Menurut Belanche et al. (2021), *influencer credibility* adalah tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* sebagai sumber informasi yang andal, jujur, dan kompeten. Kredibilitas ini dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu *expertise, trustworthiness,* dan *attractiveness* (Lim & Lee, 2023). Dalam social *commerce, influencer* dengan kredibilitas tinggi lebih efektif dalam menyampaikan pesan karena mampu meningkatkan kepercayaan, sikap positif, dan purchase intention konsumen (Alcantara-Pilar et al., 2024). Sebaliknya, kredibilitas yang rendah atau praktik *over-endorsement* dapat menimbulkan skeptisisme dan menurunkan efektivitas promosi (Janssen et al., 2022; Bi & Zhang, 2023).

Purchase Intention

Menurut Sesar et al. (2022), *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk di masa mendatang setelah melalui proses evaluasi. Niat beli mencerminkan keinginan dan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan penilaian terhadap manfaat dan nilai produk (AlFarraj et al., 2022). Dalam *social commerce, purchase intention* dipengaruhi oleh sikap, kepercayaan, serta kredibilitas dan keaslian sumber informasi seperti *influencer* (Alcantara-Pilar et al., 2024; Bi & Zhang, 2023). Semakin positif persepsi konsumen terhadap produk dan informasi yang diterima, maka semakin tinggi niat beli yang terbentuk (Garg & Bakshi, 2024).

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

***Pengaruh* Over-Endorsement *Terhadap* Purchase Intention**

Over-endorsement terjadi ketika *influencer* mempromosikan terlalu banyak produk dalam waktu singkat, sehingga menimbulkan persepsi komersialisasi dan menurunkan kepercayaan serta keaslian. Kondisi ini membuat konsumen meragukan rekomendasi yang diberikan dan berdampak pada penurunan *purchase intention* (Adnan et al., 2022; Al Mamun et al., 2023). Penelitian empiris mendukung hubungan ini. Trivedi & Sama (2022), Herrando & Martín-De Hoyos (2022), serta Schouten et al. (2021) menunjukkan bahwa *over-endorsement* meningkatkan skeptisisme konsumen dan menurunkan niat beli secara signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *over-endorsement* yang dilakukan *influencer*, semakin rendah *purchase intention* konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *over-endorsement* terhadap *purchase intention*

Pengaruh Over-Endorsement *Terhadap* Influencer Authenticity

Over-endorsement menurunkan *influencer authenticity* karena audiens menilai *influencer* kurang tulus dan tidak konsisten dalam merekomendasikan produk. Hal ini mengurangi persepsi kejujuran dan kesesuaian antara *influencer* dengan produk (Kapitan et al., 2022; Ren et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten. Cheah et al. (2024), Zniva et al. (2023), serta Schouten et al. (2021) menemukan bahwa frekuensi *endorsement* yang tinggi meningkatkan skeptisisme dan menurunkan persepsi keaslian *influencer*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *over-endorsement* memiliki hubungan negatif terhadap *influencer authenticity*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *over-endorsement* terhadap *influencer authenticity*

Pengaruh Over-Endorsement *Terhadap* Influencer Credibility

Over-endorsement berdampak pada penurunan *influencer credibility* karena audiens memandang *influencer* kurang objektif dan lebih berorientasi komersial. Hal ini menurunkan persepsi kepercayaan, keahlian, dan keandalan *influencer* (Janssen et al., 2022; Schouten et al., 2021). Penelitian empiris menunjukkan bahwa *over-endorsement* menurunkan kredibilitas secara signifikan. Trivedi & Sama (2022), Cheah et al. (2024), serta Dhun & Dangi (2023) menemukan bahwa *endorsement* berlebihan memicu skeptisisme dan melemahkan *credibility influencer.* Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *over-endorsement,* semakin rendah *influencer credibility* yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *over-endorsement,* semakin rendah *influencer credibility* yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *over-endorsement* terhadap *influencer credibility*

Pengaruh Influencer Authenticity *Terhadap* Purchase Intention

Influencer authenticity mencerminkan kejujuran, konsistensi, dan kesesuaian *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Persepsi keaslian ini meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen, sehingga mendorong *purchase intention* (AlFarraj et al., 2022; Andonopoulos et al., 2023). Penelitian terdahulu mendukung hubungan ini. Cheah et al. (2024), Agnihotri et al. (2023), serta Liu & Zheng (2024) menunjukkan bahwa *authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *authenticity* yang dimiliki *influencer,* semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *authenticity* yang dimiliki *influencer,* semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer authenticity* terhadap *purchase intention*

Pengaruh Influencer Credibility *Terhadap* Purchase Intention

Influencer credibility yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap pesan promosi. Semakin tinggi kredibilitas *influencer,* semakin besar purchase intention konsumen (Sesar et al., 2022; Rizomyliotis et al., 2024). Penelitian empiris menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Liu & Zheng (2024), Cheah et al. (2024), serta Garg & Bakshi (2024) menemukan bahwa kredibilitas meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *influencer credibility* akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention*

Pengaruh Over-Endorsement *Terhadap* Purchase Intention *Melalui Mediasi* Influencer Authenticity

Over-endorsement dapat menurunkan purchase intention secara tidak langsung melalui *influencer authenticity*. Ketika *influencer* terlalu sering melakukan *endorsement,* konsumen meragukan keaslian, kejujuran, dan konsistensi, sehingga persepsi *authenticity* menurun dan berdampak pada melemahnya niat beli (Agnihotri et al., 2023; Ren et al., 2023). Temuan empiris mendukung hubungan ini. Cheah et al. (2024) dan Schouten et al. (2021) menunjukkan bahwa *over-endorsement* menurunkan *authenticity* yang berdampak negatif pada *purchase intention.* Ren et al. (2023) juga menemukan bahwa skeptisisme konsumen terhadap *endorsement* berlebihan menurunkan keaslian dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *influencer authenticity* berpotensi menjadi mekanisme mediasi yang menjelaskan pengaruh *over-endorsement* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 6 : *Influencer authenticity* mampu memediasi pengaruh *over-endorsement* terhadap *purchase intention*

Pengaruh Over-Endorsement *Terhadap* Purchase Intention *Melalui Mediasi* Influencer Credibility

Over-endorsement juga memengaruhi *purchase intention* melalui penurunan *influencer credibility*. Frekuensi *endorsement* yang tinggi menimbulkan persepsi komersialisasi, sehingga menurunkan kepercayaan, keahlian, dan keandalan influencer, yang pada akhirnya melemahkan niat beli (Al Mamun et al., 2023; Sesar et al., 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil konsisten. Cheah et al. (2024), Kareem & Venugopal (2023), serta Trivedi & Sama (2022) menemukan bahwa *over-endorsement* menurunkan *credibility* yang berdampak signifikan pada *purchase intention*. Oleh karena itu, *influencer credibility* dapat disimpulkan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *over-endorsement* dan *purchase intention.* Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 7 : *Influencer credibility* mampu memediasi pengaruh *over-endorsement* terhadap *purchase intention*

Peran Product Interest *dalam Memoderasi Pengaruh* Over-Endorsement *terhadap* Influencer Authenticity

Product interest memoderasi hubungan antara over-endorsement dan *influencer authenticity.* Pada tingkat minat tinggi, konsumen lebih fokus pada produk sehingga dampak negatif *over-endorsement* terhadap *authenticity* melemah. Sebaliknya, pada minat rendah, konsumen lebih kritis sehingga *authenticity* semakin menurun (Chen & Pan, 2024; Lee & Chung, 2025). Penelitian empiris mendukung hal ini. Schouten et al. (2022) dan Cheah et al. (2024) menunjukkan bahwa *product interest* dapat mengurangi dampak negatif *over-endorsement* terhadap *authenticity*. Dengan demikian, *product interest* diduga memperkuat atau memperlemah hubungan antara *over-endorsement* dan *influencer authenticity*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 8a : *Product interest* memperlemah pengaruh negatif *over-endorsement* terhadap *influencer authenticity*

Peran Product Interest *dalam Memoderasi Pengaruh* Over-Endorsement *terhadap* Influencer Authenticity *Yang Berdampak pada* Purchase Intention

Pengaruh tidak langsung *over-endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *influencer authenticity* juga diperkirakan dipengaruhi oleh tingkat *product interest*. Ketika konsumen memiliki minat tinggi terhadap produk, mereka cenderung mempertahankan persepsi positif terhadap *influencer* sehingga dampak negatif terhadap *purchase intention* menjadi lebih kecil (Pan et al., 2025; Chen & Pan, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Thabrani (2024) menunjukkan bahwa *authenticity* memengaruhi *purchase intention*,

sementara Cheah et al. (2024) menemukan bahwa *product interest* mampu meredam dampak negatif *over-endorsement*. Oleh karena itu, *product interest* diduga memoderasi efek mediasi *influencer authenticity* pada hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

> **Hipotesis 8b :** *Product interest* memoderasi kekuatan pengaruh tidak langsung *over-endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *influencer authenticity*

Peran Product Interest *dalam Memoderasi Pengaruh* Over-Endorsement *terhadap* Influencer Credibility

Product interest juga memoderasi hubungan antara *over-endorsement* dan *influencer credibility*. Konsumen dengan minat tinggi cenderung tetap mempercayai *influencer,* sedangkan minat rendah memperkuat penurunan kredibilitas akibat *over-endorsement* (Chen & Pan, 2024; Fan & Chan, 2023). Penelitian terdahulu mendukung hubungan ini. Cheah et al. (2024) menunjukkan bahwa product interest dapat mempertahankan *credibility,* sementara Muljana & Jayanegara (2022) menegaskan pentingnya kredibilitas dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *product interest* diduga memoderasi hubungan antara *over-endorsement* dan *influencer credibility*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

> **Hipotesis 9a :** *Product interest* memperlemah pengaruh negatif *over-endorsement* terhadap *influencer credibility*

Peran Product Interest *dalam Memoderasi Pengaruh* Over-Endorsement *terhadap* Influencer Credibility *Yang Berdampak pada* Purchase Intention

Pengaruh tidak langsung *over-endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *influencer credibility* juga diperkirakan dipengaruhi oleh *product interest*. Konsumen dengan tingkat minat produk yang tinggi cenderung tetap mempertahankan kepercayaan terhadap *influencer* sehingga dampak negatif terhadap *purchase intention* menjadi lebih kecil, sedangkan pada tingkat minat yang rendah dampak tersebut semakin besar (Lee & Chung, 2025; Chen & Pan, 2024). Berdasarkan penelitian Scholten et al. (2024) dan Thabrani (2024) menunjukkan bahwa *over-endorsement* menurunkan *credibility* dan niat beli, sementara Octaviani & Hartono (2023) menegaskan bahwa kredibilitas merupakan faktor utama dalam *purchase intention*. Oleh karena itu, *product interest* diduga memoderasi efek mediasi *influencer credibility* dalam hubungan antara *over-endorsement* dan *purchase intention.*

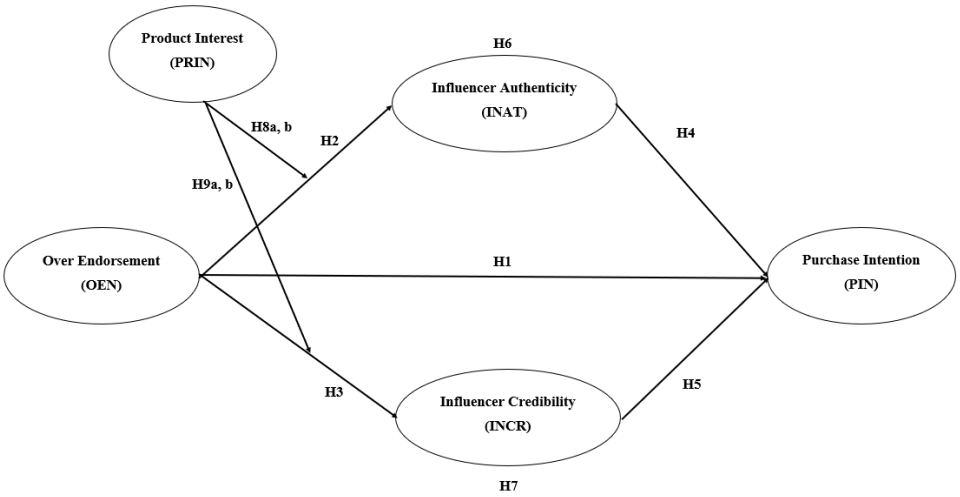
Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

> **Hipotesis 9b :** *Product interest* memoderasi kekuatan pengaruh tidak langsung *over-endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *influencer credibility*.

Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *over-endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* terhadap niat beli konsumen dalam konteks *social commerce*. Dalam hubungan tersebut, *influencer authenticity* dan *influencer credibility* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh tersebut, sementara *product interest* berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel. Oleh karena itu, kerangka pemikiran berikut disusun untuk menjelaskan keterkaitan antar faktor tersebut, sebagaimana digambarkan pada ilustrasi berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diadaptasi dari Cheah et al. (2024)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei, serta horizon waktu yang digunakan adalah *cross-sectional,* yaitu pengambilan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer authenticity, influencer credibility,* dan *over endorsement* terhadap *purchase intention*, dengan mempertimbangkan peran *product interest* dalam model penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengguna media sosial di Indonesia yang terpapar aktivitas pemasaran melalui *influencer*.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring. Kuesioner yang digunakan berbentuk skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan (Obilor, E. I., 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Responden merupakan pengguna *social commerce* yang aktif dan dalam kurun waktu sebulan terakhir ini melakukan pembelian pada platform *social commerce* dengan transaksi minimal 1 kali;
b. Responden berdomisili di wilayah Indonesia.

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	
Over Endorsement (OEN) Sumber: Cheah et al. (2024)	OEN.1	Secara perasaan, saya kurang bisa menerima jika seorang *influencer* di *social commerce* mempromosikan terlalu banyak merek produk.
	OEN.2	Saya menilai *influencer* di *social commerce* terlalu berorientasi pada uang karena mempromosikan terlalu banyak merek produk.
	OEN.3	Ketika seorang *influencer* di *social commerce* mempromosikan terlalu banyak merek, saya merasa kontennya menjadi membosankan.
	OEN.4	Promosi terlalu banyak merek oleh *influencer* di *social commerce* membuat hubungan antara *influencer* dan pengikutnya menjadi kurang baik.

Variabel		Indikator
Product Interest (PRIN) Sumber: Cheah et al. (2024)	PRIN.1	Saya tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut melalui akun media sosialnya.
	PRIN.2	Saya ingin melihat dan mengetahui lebih lanjut produk berbayar yang dibagikan oleh *influencer* tersebut di media sosial.
Influencer Authenticity (INAT) Sumber: Cheah et al. (2024)	INAT.1	Saya merasa *influencer* yang mempromosikan produk di *social commerce* bersikap tulus dan apa adanya.
	INAT.2	Saya merasa *influencer* tersebut nyata dan dapat saya rasakan kehadirannya, bukan sekadar akting saat mempromosikan produk.
	INAT.3	Saya menilai *influencer* yang mempromosikan produk di *social commerce* jujur dan autentik dalam menyampaikan ulasan produk.
Influencer Credibility (INCR) Sumber: Cheah et al. (2024)	INCR.1	Saya percaya bahwa *influencer* yang mempromosikan produk di *social commerce* dapat dipercaya.
	INCR.2	Saya menilai *influencer* yang mempromosikan produk di *social commerce* bersikap jujur dalam menyampaikan informasi produk.
	INCR.3	Saya merasa *influencer* yang mempromikan produk di *social commerce* memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik tentang produk yang dibahas.
Purchase Intention (PIN) Sumber: Cheah et al. (2024)	PIN.1	Di masa mendatang, saya berencana mencoba layanan yang sama seperti yang dipromosikan atau dibagikan oleh *influencer* tersebut melalui media sosial.
	PIN.2	Di masa mendatang, saya tertarik untuk mencoba produk yang sama seperti yang dipromosikan atau dibagikan oleh *influencer* tersebut di *social commerce*.
	PIN.3	Di masa mendatang, saya berencana mencoba merek yang sama seperti yang dipromosikan atau dibagikan oleh *influencer* tersebut melalui media sosial.

Sumber: Peneliti (2026)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Hair et al. (2022), yang menyarankan bahwa jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan sebanyak 15 indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung sebagai berikut:

Jumlah responden = Jumlah indikator × 10
= 15 indikator × 10
= 150 responden

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode multivariat melalui teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians, yaitu *Partial Least Squares* (PLS), yang diolah menggunakan software SmartPLS 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena fleksibel dalam menganalisis data yang tidak memenuhi asumsi normalitas, memiliki ukuran sampel relatif kecil, serta mampu menangani model dengan banyak variabel eksogen dan endogen. Dalam PLS-SEM, terdapat dua komponen utama, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) (Hair et al., 2022). Outer model digunakan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran konstruk, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk. Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan model reflektif.

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan teknik *PLS Algorithm* yang mencakup uji reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas meliputi *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability,* dengan kriteria nilai > 0,7. Sementara itu, uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading factor > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Validitas diskriminan diuji

menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan kriteria nilai HTMT < 0,90 (Hair et al., 2022).

Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui teknik *bootstrapping* yang mencakup pengujian kolinearitas (*collinearity test*), nilai *R-square* (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta pengujian hipotesis. Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel prediktor dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai VIF < 5,00 menunjukkan bahwa model terbebas dari masalah kolinearitas, sedangkan nilai yang lebih rendah, seperti VIF < 3,30, menunjukkan kondisi yang lebih ideal (Hair et al., 2022). Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, dengan kategori 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Nilai f^2 digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Selain itu, kemampuan prediktif model dianalisis menggunakan Q^2, dengan rentang nilai $0 < Q^2 < 1$, di mana nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan tingkat prediksi kecil, sedang, dan besar. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik kemampuan prediktif model. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (Sig < 0,05) dan nilai t-statistik (> 1,96) (Hair et al., 2022).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden. Penilaian variabel dilakukan dengan menggunakan indeks maksimum dan minimum, yang kemudian dibagi ke dalam beberapa kategori untuk memudahkan interpretasi. Skala pengukuran menggunakan lima kategori jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Data penelitian bersumber dari para pengguna yang menggunakan *social commerce* yang berdomisili di Indonesia. Jumlah responden terdiri dari 208 responden akan tetapi yang sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini adalah 180 responden. Berikut rekapitulasi dari karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	23,30%
Perempuan	138	76,70%
Usia		
< 18 tahun	3	1,70%
18 - 24 tahun	67	37,20%
25 - 34 tahun	61	33,90%
35 - 44 tahun	31	17,20%
> 45 tahun	18	10,00%
Pekerjaan		
Mahasiswa	24	13,30%
Pegawai Negeri	6	3,30%
Pegawai Swasta	69	38,30%
Wirausaha	33	18,30%
Profesional	4	2,20%
Lainnya	44	24,40%
Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan		
< Rp.500.000	39	21,70%
Rp. 500.000 – Rp.1.000.000	106	58,90%
Rp. 1.000.001 – Rp.2.000.000	17	9,40%
> Rp 2.000.000	18	10,00%
Pendidikan Terakhir		
SMP / MTs	0	0%
SMA / SMK / MA	61	33,90%
Diploma	37	20,60%
Sarjana (S1)	78	43,30%
Pascasarjana (S2/S3)	4	2,20%
Platform *Social Commerce* yang Paling Sering Digunakan		
TikTok Shop	27	15,00%
Instagram Shopping	1	0,60%
Pinterest Shopping	1	0,60%
WhatsApp Business	2	1,10%
Facebook Marketplace	0	0%
Shopee	135	75,00%
Tokopedia	13	7,20%
Lainnya	1	0,60%
Frekuensi Menggunakan *Social Commerce*		
Setiap hari	25	13,90%
Beberapa kali seminggu	70	38,90%
Beberapa kali sebulan	84	46,70%
Jarang / Tidak pernah	1	0,60%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 138 orang (76,70%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 67 orang (37,20%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta sebanyak 69 orang (38,30%). Berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan, sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 106 orang (58,90%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 78 orang (43,30%). Berdasarkan platform *social commerce* yang paling sering digunakan, mayoritas responden menggunakan Shopee sebanyak 135 orang (75,00%). Berdasarkan frekuensi penggunaan *social commerce*, mayoritas responden menggunakan beberapa kali sebulan sebanyak 84 orang (46,70%).

Uji *Measurement Model* (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* pada indikator reflektif dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas yang diuji meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari item-item pernyataan dalam kuesioner.

***1.* Convergent Validity**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus diperhatikan, di mana nilai AVE masing-masing variabel harus lebih dari 0,5 agar dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas yang baik (Ghozali & Latan, 2020). Berikut disajikan tabel hasil pengujian validitas konvergen:

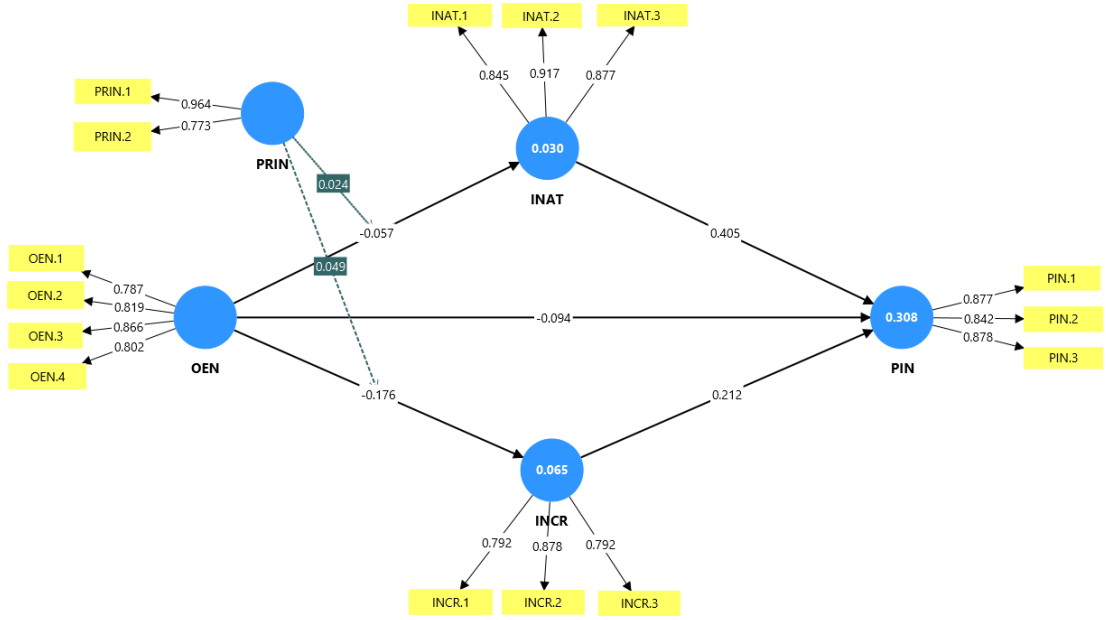
Tabel 3. Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	Hasil
Over Endorsement (OEN)	OEN.1	0.787	0,618	Valid
	OEN.2	0.819		Valid
	OEN.3	0.866		Valid
	OEN.4	0.802		Valid
Product Interest (PRIN)	PRIN.1	0.964	0,762	Valid
	PRIN.2	0.773		Valid
Influencer Authenticity (INAT)	INAT.1	0.845	0,775	Valid
	INAT.2	0.917		Valid
	INAT.3	0.877		Valid
Influencer Credibility (INCR)	INCR.1	0.792	0,676	Valid
	INCR.2	0.878		Valid
	INCR.3	0.792		Valid
Purchase Intention (PIN)	PIN.1	0.877	0,751	Valid
	PIN.2	0.842		Valid
	PIN.3	0.878		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada tabel 3 di atas, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, setiap indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan memadai.

Gambar 2. Diagram Jalur *Outer Model*



Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

2. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rasio HTMT (*Heterotrait-Monotrait*) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik apabila nilai korelasi antar variabel pada rasio HTMT kurang dari 0,90 (Ghozali & Latan, 2020). Berikut disajikan nilai rasio HTMT antar variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. Uji *Discriminant Validity* – HTMT

Indikator	INAT	INCR	OEN	PIN	PRIN	PRIN x OEN
INAT						
INCR	0.546					
OEN	0.110	0.232				
PIN	0.583	0.501	0.190			
PRIN	0.196	0.221	0.207	0.340		
PRIN x OEN	0.043	0.054	0.148	0.051	0.156	

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90, sehingga tidak ditemukan adanya masalah diskriminan antar variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi, dan setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lainnya.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0,70 serta nilai *composite reliability* (CR) > 0,70 (Ghozali & Latan, 2020). Berikut disajikan hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Indikator	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*	Hasil
INAT	0.855	0.912	Reliabel
INCR	0.759	0.862	Reliabel
OEN	0.838	0.891	Reliabel
PIN	0.836	0.900	Reliabel
PRIN	0.731	0.864	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji *Structural Model* (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan model struktural sekaligus menguji hipotesis yang diajukan. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa pengujian, yaitu uji kolinearitas, nilai *R-square* (R^2), *F-square* (f^2), *Q-square* (Q^2), serta model fit, guna mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dan kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

1. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *inner model*. Suatu model dinyatakan bebas dari bias apabila nilai VIF kurang dari 3,3, sedangkan nilai VIF yang melebihi 3,3 menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas atau *common method bias* (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 6. Pengujian Kolinearitas

Indikator	VIF	Indikator	VIF	Indikator	VIF
INAT.1	2.018	INAT.2	2.710	INAT.3	2.068
INCR.1	1.433	INCR.2	1.777	INCR.3	1.557
OEN.1	1.558	OEN.2	1.921	OEN.3	1.819
OEN.4	1.358	PIN.1	2.154	PIN.2	2.020
PIN.3	1.777	PRIN.1	1.495	PRIN.2	1.495
PRIN x OEN	1.000				

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai VIF antara 1,000 hingga 2,710, yang berada di bawah batas maksimum 3,3. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian bebas dari masalah kolinearitas dan tidak terdapat indikasi *common method bias*. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

***2.* R-square *dan* F-square**

Pengujian *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model. Nilai R^2 sebesar 0,25–0,49 dikategorikan lemah, 0,50–0,74 termasuk moderat, dan nilai di atas 0,75 menunjukkan kekuatan yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020). Sementara itu, pengujian *F-square* (f^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dalam model struktural. Nilai f^2 sebesar 0,02–0,14 dikategorikan kecil, 0,15–0,34 sedang, dan di atas 0,35 dianggap besar. Adapun nilai di bawah 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian *R-square* dan *F-square* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Nilai *R-square* & *F-square*

Path Coefficient	*R-square*	Kategori R^2	*F-square*	Kategori Efek (f^2)
OEN -> PIN	0,308	Lemah	0.012	Sangat lemah
INAT -> PIN			0.189	Sedang

Path Coefficient	*R-square*	Kategori R^2	*F-square*	Kategori Efek (f^2)
INCR -> PIN			0.050	Lemah
OEN -> INAT			0.003	Sangat lemah
PRIN -> INAT	0,030	Sangat Lemah	0.024	Lemah
PRIN x OEN -> INAT			0.001	Sangat lemah
OEN -> INCR			0.032	Lemah
PRIN -> INCR	0,065	Sangat Lemah	0.025	Lemah
PRIN x OEN -> INCR			0.003	Sangat lemah

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji *R-square* pada Tabel 7, diketahui bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen masih tergolong rendah. Variabel *purchase intention* (*PIN*) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,308 yang termasuk kategori lemah, sehingga dapat dijelaskan sebesar 30,8% oleh variabel *over endorsement* (*OEN*), *influencer authenticity* (*INAT*), dan *influencer credibility* (*INCR*), sedangkan 69,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel *influencer authenticity* (*INAT*) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,030 dan *influencer credibility* (*INCR*) sebesar 0,065, yang keduanya termasuk kategori sangat lemah. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 3,0% variasi *INAT* dan 6,5% variasi *INCR* yang dapat dijelaskan oleh variabel *over endorsement* (*OEN*), *product interest* (*PRIN*), serta interaksi *PRIN* × *OEN*, sementara sebagian besar variasinya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Secara keseluruhan, nilai *R-square* tertinggi terdapat pada variabel *purchase intention* (*PIN*) dan terendah pada variabel *influencer authenticity* (*INAT*), sehingga dapat disimpulkan bahwa daya jelaskan model masih relatif rendah, terutama pada variabel mediasi.

Sementara itu, hasil uji *F-square* (f^2) menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel memiliki ukuran efek yang berada pada kategori lemah hingga sangat lemah. Pengaruh *influencer authenticity* (*INAT*) terhadap *purchase intention* (*PIN*) memiliki nilai f^2 sebesar 0,189 yang termasuk kategori sedang, sehingga menunjukkan bahwa *authenticity* memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan niat beli konsumen. Selanjutnya, pengaruh *influencer credibility* (*INCR*) terhadap *purchase intention* (*PIN*) memiliki nilai f^2 sebesar 0,050 yang termasuk kategori lemah, sedangkan pengaruh langsung *over endorsement* (*OEN*) terhadap *purchase intention* (*PIN*) memiliki nilai f^2 sebesar 0,012 yang termasuk kategori sangat lemah. Pada variabel mediasi, pengaruh *OEN* terhadap *INAT* memiliki nilai f^2 sebesar 0,003 (sangat lemah), sedangkan pengaruh *OEN* terhadap *INCR* sebesar 0,032 (lemah). Selain itu, pengaruh *product interest* (*PRIN*) terhadap *INAT* dan *INCR* masing-masing memiliki nilai f^2 sebesar 0,024 dan 0,025 yang termasuk kategori lemah. Adapun efek moderasi *PRIN* × *OEN* terhadap *INAT* sebesar 0,001 dan terhadap *INCR* sebesar 0,003, yang keduanya termasuk kategori sangat lemah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun variabel *influencer authenticity* memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan *purchase intention*, sebagian besar hubungan dalam model penelitian menunjukkan ukuran efek yang kecil. Selain itu, *product interest* sebagai variabel moderator belum mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *over endorsement* dengan *influencer authenticity* maupun *influencer credibility*.

3. Q-Square – PLS Predict

PLS Predict digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model PLS-SEM dengan membandingkannya terhadap model yang lebih sederhana. Model dikatakan memiliki kualitas prediksi yang baik apabila menghasilkan nilai kesalahan yang lebih rendah dibandingkan model pembanding. Apabila nilai Q^2 *predict* ≤ 0, maka model PLS-SEM tidak memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik dibandingkan metode paling sederhana. Sebaliknya, jika nilai Q^2 *predict* > 0, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai RMSE atau MAE

dengan model sederhana, seperti *Linear Model* (Ghozali & Latan, 2020). Berikut disajikan hasil pengujian kekuatan daya prediksi menggunakan *PLS Predict.*

Tabel 8. Nilai *Q-Square – PLS Predict*

Item	Q^2predict	RMSE		PLS-SEM vs LM
		PLS-SEM	LM	
INAT.1	0.123	0.962	1.000	-0.038
INAT.2	0.157	1.016	1.042	-0.025
INAT.3	0.078	1.141	1.156	-0.014
INCR.1	0.054	0.950	0.977	-0.027
INCR.2	0.007	1.011	1.030	-0.019
INCR.3	0.033	1.024	1.031	-0.007
PIN.1	0.184	0.929	0.929	0.000
PIN.2	0.088	0.947	0.965	-0.017
PIN.3	0.086	1.113	1.113	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh indikator memiliki nilai Q^2 predict positif (0,007–0,184), yang menunjukkan bahwa model PLS-SEM memiliki kemampuan prediktif yang baik dan layak digunakan. Dari perbandingan RMSE, sebagian besar nilai PLS-SEM lebih kecil atau setara dibandingkan Linear Model (LM), dengan selisih (PLS-SEM vs LM) yang dominan negatif atau mendekati nol. Hal ini menunjukkan bahwa model PLS-SEM memiliki kemampuan prediksi yang setara hingga sedikit lebih baik dibandingkan model linear, dengan tingkat akurasi yang relatif konsisten pada seluruh indikator.

Uji Hipotesis

Nilai estimasi pada hubungan antar variabel dalam model struktural harus menunjukkan signifikansi agar hipotesis dapat diterima. Tingkat signifikansi tersebut diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien parameter serta nilai T-statistik yang dihasilkan dari laporan *bootstrapping*. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai T-statistik dengan T-tabel pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), yaitu sebesar 1,96. Jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika lebih kecil dari 1,96, maka hubungan tersebut tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2020). Adapun hasil estimasi statistik dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Path Coefficient	*Original sample* (O)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics*	*P values*	Keputusan
OEN -> PIN	-0.094	0.068	1.377	0.039	Diterima
OEN -> INAT	-0.057	0.093	2.611	0.041	Diterima
OEN -> INCR	-0.176	0.077	2.273	0.023	Diterima
INAT -> PIN	0.405	0.080	5.065	0.000	Diterima
INCR -> PIN	0.212	0.071	2.974	0.003	Diterima
OEN -> INAT -> PIN	-0.023	0.038	2.599	0.009	Diterima
OEN -> INCR -> PIN	-0.037	0.024	1.578	0.215	Ditolak
PRIN x OEN -> INAT	0.160	0.066	2.418	0.016	Diterima
PRIN x OEN -> INAT -> PIN	0.024	0.077	0.308	0.758	Ditolak
PRIN x OEN -> INCR	0.010	0.031	0.304	0.761	Ditolak
PRIN x OEN -> INCR -> PIN	0.049	0.074	0.668	0.504	Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9, pada hipotesis H1 ditemukan bahwa *over endorsement* (OEN) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PIN). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar -0,094, nilai *t-statistic* sebesar 1,377, dan nilai *p-value* sebesar 0,039 < 0,05. Koefisien negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi *over endorsement* yang dilakukan *influencer*, maka semakin rendah *purchase intention* konsumen di *social commerce*. Dengan demikian, H1 diterima.

Pada hipotesis H2, hasil pengujian menunjukkan bahwa *over endorsement* (OEN)

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *influencer authenticity* (INAT). Hal ini terlihat dari nilai *original sample* sebesar -0,057, nilai *t-statistic* sebesar 2,611, dan nilai *p-value* sebesar 0,041 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *over endorsement*, maka persepsi *authenticity influencer* akan semakin menurun. Dengan demikian, H2 diterima.

Pada hipotesis H3, *over endorsement* (OEN) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *influencer credibility* (INCR). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar -0,176, nilai *t-statistic* sebesar 2,273, dan nilai *p-value* sebesar 0,023 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *endorsement* yang berlebihan dapat menurunkan persepsi kredibilitas *influencer* di mata konsumen. Dengan demikian, H3 diterima.

Pada hipotesis H4, *influencer authenticity* (INAT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PIN). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,405, nilai *t-statistic* sebesar 5,065, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *authenticity* yang dirasakan konsumen terhadap *influencer,* maka semakin besar niat beli yang terbentuk. Dengan demikian, H4 diterima.

Pada hipotesis H5, *influencer credibility* (INCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PIN). Hal ini terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0,212, nilai *t-statistic* sebesar 2,974, dan nilai *p-value* sebesar 0,003 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer,* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Dengan demikian, H5 diterima.

Pada hipotesis H6, *influencer authenticity* (INAT) mampu memediasi pengaruh *over endorsement* (OEN) terhadap *purchase intention* (PIN) secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar -0,023, nilai *t-statistic* sebesar 2,599, dan nilai *p-value* sebesar 0,009 < 0,05. Koefisien negatif menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *over endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *influencer authenticity* bersifat negatif dan signifikan. Dengan demikian, H6 diterima.

Pada hipotesis H7, *influencer credibility* (INCR) tidak mampu memediasi pengaruh *over endorsement* (OEN) terhadap *purchase intention* (PIN). Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar -0,037, nilai *t-statistic* sebesar 1,578, dan nilai *p-value* sebesar 0,215 > 0,05. Dengan demikian, H7 ditolak.

Pada hipotesis H8a, *product interest* (PRIN) berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan pada hubungan *over endorsement* (OEN) terhadap *influencer authenticity* (INAT). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,160, nilai *t-statistic* sebesar 2,418, dan nilai *p-value* sebesar 0,016 < 0,05. Koefisien positif menunjukkan bahwa *product interest* memperkuat hubungan antara *over endorsement* dan *influencer authenticity*. Dengan demikian, H8a diterima.

Pada hipotesis H8b, *product interest* (PRIN) tidak mampu memoderasi pengaruh tidak langsung *over endorsement* (OEN) terhadap *purchase intention* (PIN) melalui *influencer authenticity* (INAT). Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,024, nilai *t-statistic* sebesar 0,308, dan nilai *p-value* sebesar 0,758 > 0,05. Dengan demikian, H8b ditolak.

Pada hipotesis H9a, *product interest* (PRIN) tidak berperan signifikan dalam memoderasi hubungan *over endorsement* (OEN) terhadap *influencer credibility* (INCR). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,010, nilai *t-statistic* sebesar 0,304, dan nilai *p-value* sebesar 0,761 > 0,05. Dengan demikian, H9a ditolak.

Pada hipotesis H9b, *product interest* (PRIN) juga tidak mampu memoderasi pengaruh tidak langsung *over endorsement* (OEN) terhadap *purchase intention* (PIN) melalui *influencer credibility* (INCR). Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,049, nilai *t-statistic* sebesar 0,668, dan nilai *p-value* sebesar 0,504 > 0,05. Dengan demikian, H9b ditolak.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H8a diterima, sedangkan H7, H8b, H9a, dan H9b ditolak. Temuan ini

menunjukkan bahwa *over endorsement* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *influencer authenticity*, dan *influencer credibility*. Selain itu, *influencer authenticity* dan *influencer credibility* terbukti meningkatkan *purchase intention*, sementara *influencer authenticity* juga berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Di sisi lain, *product interest* hanya berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan *over endorsement* terhadap *influencer authenticity*, namun tidak pada hubungan mediasi lainnya. Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *influencer authenticity* merupakan mekanisme utama yang menjelaskan pengaruh *over endorsement* terhadap *purchase intention* dalam konteks *social commerce*.

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa H1 diterima, yaitu *over endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas *endorsement* yang dilakukan influencer, semakin rendah niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan Adnan et al. (2022), Al Mamun et al. (2023), Trivedi dan Sama (2022), Herrando dan Martín-De Hoyos (2022), serta Schouten et al. (2021) yang menyatakan bahwa *over endorsement* dapat menurunkan *purchase intention*. Temuan tersebut memperkuat teori bahwa paparan promosi yang berlebihan dapat menimbulkan persepsi komersialisasi yang berlebihan sehingga mengurangi kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan influencer.

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa H2 diterima, yaitu *over endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *influencer authenticity*. Temuan ini sejalan dengan Kapitan et al. (2022), Ren et al. (2023), Cheah et al. (2024), Zniva et al. (2023), dan Schouten et al. (2021) yang menyatakan bahwa semakin banyak *endorsement* yang dilakukan influencer, semakin rendah persepsi keaslian yang dirasakan audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang terlalu intens dapat mengurangi citra influencer sebagai individu yang tulus dan independen dalam memberikan rekomendasi produk.

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa H3 diterima, yaitu *over endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *influencer credibility*. Temuan ini selaras dengan Janssen et al. (2022), Schouten et al. (2021), Sesar et al. (2022), Trivedi dan Sama (2022), Cheah et al. (2024), serta Dhun dan Dangi (2023). Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas kerja sama promosi dapat menurunkan persepsi kredibilitas influencer karena audiens cenderung mempertanyakan objektivitas dan kejujuran rekomendasi yang diberikan.

Hasil uji hipotesis H4 menunjukkan bahwa H4 diterima, yaitu *influencer authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi keaslian influencer, semakin tinggi pula niat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan Shoenberger dan Kim (2023), AlFarraj et al. (2022), Andonopoulos et al. (2023), Cheah et al. (2024), Agnihotri et al. (2023), serta Liu dan Zheng (2024). Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang dianggap jujur, konsisten, dan autentik mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional yang mendorong keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis H5 menunjukkan bahwa H5 diterima, yaitu *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini selaras dengan Sesar et al. (2022), Rizomyliotis et al. (2024), Liu dan Zheng (2024), Cheah et al. (2024), serta Garg dan Bakshi (2024). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen serta mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian pada *social commerce*.

Hasil uji hipotesis H6 menunjukkan bahwa H6 diterima, yaitu *influencer authenticity* mampu memediasi pengaruh *over endorsement* terhadap *purchase intention*. Koefisien mediasi yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan *over endorsement* akan menurunkan persepsi *influencer authenticity*, yang pada akhirnya juga menurunkan *purchase intention*. Temuan ini selaras dengan Agnihotri et al. (2023), Claeys dan Tessitore (2024), Cheah et al. (2024), Schouten et al. (2021), serta Ren et al. (2023).

Hal ini memperkuat bahwa *influencer authenticity* merupakan mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana *over endorsement* memengaruhi niat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis H7 menunjukkan bahwa H7 ditolak, yaitu *influencer credibility* tidak mampu memediasi pengaruh *over endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *over endorsement* berpengaruh terhadap *influencer credibility* dan *influencer credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*, pengaruh tidak langsung yang terbentuk tidak signifikan. Dengan demikian, jalur mediasi melalui *influencer credibility* belum mampu menjelaskan hubungan antara *over endorsement* dan *purchase intention* secara optimal.

Hasil uji hipotesis H8a menunjukkan bahwa H8a diterima, yaitu *product interest* mampu memoderasi pengaruh *over endorsement* terhadap *influencer authenticity*. Koefisien moderasi yang positif menunjukkan bahwa *product interest* memperkuat hubungan antara *over endorsement* dan *influencer authenticity*. Artinya, konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap suatu produk cenderung tetap mempertahankan persepsi autentisitas influencer meskipun influencer melakukan *endorsement* dalam jumlah yang banyak. Temuan ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk dapat mengurangi dampak negatif *over endorsement* terhadap persepsi audiens.

Hasil uji hipotesis H8b menunjukkan bahwa H8b ditolak, yaitu *product interest* tidak mampu memoderasi pengaruh tidak langsung *over endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *influencer authenticity*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *product interest* berpengaruh pada hubungan langsung antara *over endorsement* dan *influencer authenticity*, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menghasilkan efek *moderated mediation* yang signifikan.

Hasil uji hipotesis H9a menunjukkan bahwa H9a ditolak, yaitu *product interest* tidak memoderasi pengaruh *over endorsement* terhadap *influencer credibility*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas influencer lebih banyak ditentukan oleh reputasi, kompetensi, dan kualitas komunikasi yang dimiliki influencer dibandingkan oleh tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil uji hipotesis H9b menunjukkan bahwa H9b ditolak, yaitu *product interest* tidak memoderasi pengaruh tidak langsung *over endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *influencer credibility*. Temuan ini menunjukkan bahwa jalur *moderated mediation* melalui *influencer credibility* belum mampu menjelaskan variasi *purchase intention*, sehingga keputusan pembelian konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kebutuhan, pengalaman sebelumnya, harga, maupun karakteristik produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat literatur *influencer marketing* dengan menunjukkan bahwa dampak negatif *over endorsement* terhadap *purchase intention* terjadi melalui penurunan persepsi *influencer authenticity* dan *influencer credibility*. Di antara kedua variabel tersebut, *influencer authenticity* terbukti memiliki peran yang lebih dominan karena tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan. Sementara itu, peran *product interest* sebagai variabel moderasi masih terbatas pada hubungan antara *over endorsement* dan *influencer authenticity*, sehingga belum mampu memperkuat mekanisme mediasi yang lebih kompleks. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran melalui influencer pada *social commerce* sangat bergantung pada kemampuan influencer mempertahankan persepsi keaslian di tengah tingginya aktivitas promosi yang dilakukan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial ditujukan kepada pelaku bisnis, brand, serta praktisi pemasaran digital khususnya dalam konteks *social commerce* yang memanfaatkan *influencer* sebagai strategi promosi. Secara umum, temuan menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi sangat ditentukan oleh persepsi konsumen

terhadap *influencer authenticity* dan *influencer credibility*. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada jumlah *endorsement*, tetapi perlu diarahkan pada kualitas komunikasi, kesesuaian influencer dengan produk, serta kemampuan menjaga keaslian di mata audiens.

Pada variabel *over-endorsement*, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, praktik ini tetap perlu dikelola secara hati-hati karena berpotensi menurunkan persepsi konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang terlalu sering mempromosikan berbagai produk dapat mengurangi makna pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, brand perlu mengatur frekuensi endorsement secara lebih selektif dan terencana, serta memastikan bahwa setiap promosi memiliki relevansi yang jelas dengan citra influencer.

Pada variabel *influencer authenticity*, konsumen menilai bahwa keaslian influencer menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang terasa jujur, natural, dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih influencer yang memiliki kesesuaian nilai, gaya hidup, dan karakter dengan produk yang dipromosikan, serta memberikan ruang bagi influencer untuk menyampaikan pesan secara autentik tanpa terlalu banyak intervensi dari brand.

Pada variabel *influencer credibility*, hasil menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan *over-endorsement*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kredibilitas penting, faktor ini tidak selalu mampu menjembatani dampak dari intensitas promosi. Oleh karena itu, brand perlu tetap menjaga kredibilitas influencer dengan memastikan transparansi, kejujuran, serta pemahaman influencer terhadap produk yang dipromosikan.

Pada variabel *product interest*, ditemukan bahwa tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk mampu memperkuat hubungan antara *over-endorsement* dan *influencer authenticity*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memang memiliki minat tinggi terhadap produk, dampak negatif dari over-endorsement dapat diminimalisir. Oleh karena itu, perusahaan perlu menargetkan audiens yang relevan serta menyesuaikan konten promosi dengan kebutuhan dan minat pasar agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

Pada variabel *purchase intention*, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli ketika mereka merasa bahwa influencer yang mempromosikan produk tersebut autentik dan dapat dipercaya. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada eksposur, tetapi juga pada kualitas persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama strategi *influencer marketing* dalam *social commerce* terletak pada kemampuan menjaga keseimbangan antara intensitas promosi dan keaslian komunikasi. Aspek yang perlu ditingkatkan meliputi pengelolaan frekuensi *endorsement*, pemilihan *influencer* yang tepat, peningkatan kualitas konten yang autentik, serta penyesuaian dengan minat konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada jangkauan (*reach*), tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan pengalaman konsumen yang berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan *purchase intention* secara optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer authenticity* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada *social commerce*, dibandingkan dengan *influencer credibility*. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *over endorsement* memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *influencer authenticity*, dan *influencer credibility*.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer,* semakin rendah niat beli konsumen serta semakin menurun persepsi keaslian dan kredibilitas *influencer* di mata audiens. Selain itu, *influencer authenticity* terbukti mampu memediasi pengaruh *over endorsement* terhadap *purchase intention*, sedangkan *influencer credibility* tidak berperan sebagai mediator. Pada sisi moderasi, *product interest* hanya terbukti memoderasi hubungan antara *over endorsement* dan *influencer authenticity* dengan efek memperkuat hubungan tersebut, tetapi tidak berpengaruh pada jalur moderasi lainnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi *influencer marketing* lebih ditentukan oleh kemampuan *influencer* dalam mempertahankan keaslian (*authenticity*) di mata konsumen daripada sekadar meningkatkan intensitas *endorsement*, sehingga perusahaan perlu memprioritaskan pemilihan *influencer* yang autentik dan kredibel untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran serta meningkatkan niat beli konsumen.

Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa pada era *social commerce*, intensitas *endorsement* yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi negatif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan *influencer* dalam mempertahankan *authenticity* dan *credibility*. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap aktivitas promosi yang berlebihan sehingga dapat mengurangi kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan *influencer*. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memilih *influencer* yang mampu menjaga *authenticity* dan *credibility* agar aktivitas *endorsement* tetap efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen. Semakin tinggi persepsi *authenticity* yang dimiliki seorang *influencer,* maka semakin besar pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, keberhasilan dalam mendorong *purchase intention* lebih bergantung pada kemampuan influencer dalam mempertahankan citra yang autentik dan kredibel di mata audiens dibandingkan sekadar meningkatkan frekuensi promosi.

Adapun kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengujian model yang mengintegrasikan variabel *over-endorsement, influencer authenticity, influencer credibility*, dan *product interest* dalam satu kerangka *moderated-mediation* pada konteks *social commerce*. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyoroti sisi potensial dari *over-endorsement* serta bagaimana faktor psikologis konsumen, seperti *product interest*, dapat memengaruhi efektivitas hubungan antar variabel dalam model.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi purchase intention, seperti *trust, perceived risk, perceived value, engagement*, atau *brand image*, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) atau wawancara mendalam agar dapat menggali persepsi konsumen secara lebih detail dan tidak terbatas pada data kuantitatif. Penelitian selanjutnya juga dianjurkan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden di berbagai wilayah agar hasil penelitian lebih representatif, serta memfokuskan pada platform atau kategori produk tertentu untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik.

Bagi praktisi bisnis dan pelaku *social commerce*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* perlu dikelola secara strategis, khususnya dalam menghindari praktik *over-endorsement* yang berlebihan. Perusahaan disarankan lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kesesuaian dengan produk serta mampu menjaga authenticity di mata audiens. Selain itu, penting bagi brand untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai dan pengalaman yang relevan bagi konsumen. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* tidak hanya berfokus pada eksposur, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan keterlibatan konsumen yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini dilakukan secara umum pada

konteks *social commerce* tanpa membedakan platform atau jenis produk tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan perbedaan karakteristik pada masing-masing platform. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, sehingga belum sepenuhnya menggali aspek psikologis dan pengalaman konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian yang lebih spesifik dan mendalam agar dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat sasaran bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *influencer.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Nelly S.Kom., M.M., CSCA., selaku Rektor Universitas Bina Nusantara; Prof. Dr. Ir. Harjanto Prabowo, M.M., selaku Direktur Binus Online, Universitas Bina Nusantara; Ibu Dr. Hartiwi Prabowo, S.E., M.M. selaku Head of Management Study Program Binus Online serta Ibu Prof. Dr. Dra. Ngatindriatun, M.P., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis selama penyusunan laporan paper ini; seluruh dosen Program Studi Manajemen Binus Online, Universitas Bina Nusantara atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan; serta orang tua dan keluarga besar penulis yang tidak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyelesaian laporan paper ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada teman-teman Binusian yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam perjalanan penulisan laporan paper ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.

Adnan et al. (2022). Relationship between celebrity endorsements & consumer purchase intention. *Contemporary Issues in Business & Economics (ICCIBE)*, *179*. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005

Agnihotri et al. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(10), 2377-2394. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598

Ajayi, V. O. (2023). A review on primary sources of data and secondary sources of data. *Available at SSRN 5378785*.

Al Mamun et al. (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*, *9*(6). https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)03972-5

Alcantara-Pilar et al. (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

AlFarraj et al (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, *31*(3), 355-374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Alford, S., & Teater, B. (2025). Quantitative research. In *Handbook of research methods in social work* (pp. 156-171). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781035310173.00023

Andonopoulos et al. (2023). Authentic isn't always best: when inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103521. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521

Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. Journal of modern science, 56(2), 310-335. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1280334

Attar et al. (2022). New trends in e-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review. *Sustainability*, *14*(23), 16024. https://doi.org/10.3390/su142316024

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry, J. P. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Aulia, D., & Thabrani, G. (2024). *The influence of over endorsement on purchase intentions is mediated by the authenticity and credibility of influencers on social media influencers on TikTok. Marketing Management Studies*. https://doi.org/10.24036/mms.v4i3.537 JKMP

Bauere et al (2023). Intersectionality in quantitative research: A systematic review of its emergence and applications of theory and methods. *SSM-population health*, *14*, 100798. https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100798

Belanche et al. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102585. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend'recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(2), 157-175. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214

Borges-Tiago et al. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, *157*, 113606. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606

Breves et al. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasion. *Computers in Human Behavior, 96*, 309–318. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.015

Chadwick et al. (2021). Online social endorsement and Covid-19 vaccine hesitancy in the United Kingdom. *Social media+ society*, *7*(2), 20563051211008817. https://doi.org/10.1177/20563051211008817

Chaihanchanchai et al. (2024). Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: a parallel mediation of source credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1-23. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2301390

Cheah et al. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated- mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103831. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831

Chekima et al. (2023). Influencer authenticity and credibility: Impact on followers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, Article 103133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103133

Chen, Y. & Pan, Y. (2024). Social media influencer endorsement: The conditional effects of product attribute description in sponsored influencer videos. *Journal of Marketing Management*, *40*(9- 10), 675-703. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2305748

Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, Micro-Celebrity, and virtual influencers on Chinese gen Z's purchase intention through social media. *Sage Open*, *13*(1), 21582440231164034. https://doi.org/10.1177/21582440231164034

Claeys, P. & Tessitore, T. (2024). To be real or not to be real? The effect of genuine (vs. nongenuine) depictions of social media influencers on followers' well-being and brand purchase intention. *Psychology & marketing*, *41*(1), 203-222. https://doi.org/10.1002/mar.21920

Cocker et al. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts.

European Journal of Marketing, *55*(7), 1841-1872.

Dexi & Hidayati. (2025). *Social Media Influencer Authenticity Mendorong Niat Beli Konsumen pada Produk Designer Brands melalui Social Media Influencer Inspiration* (SMI Authenticity & SMI Inspiration). *Jurnal Lentera Bisnis*. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1300 PLJ

Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, *22*(sup1), S28-S72. https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220

Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social commerce and purchase intention: a brief look at the last decade by bibliometrics. *Sustainability*, *15*(1), 846. https://doi.org/10.3390/su15010846

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Elfarida, N., & Komaladewi, R. (2025). *Influencer credibility and consumer purchase intention: Evidence from beauty products on e-commerce platforms*. Indonesian Journal of Marketing Research, 9(1), 55–70. https://doi.org/10.5678/ijmr.2025.91.55

Fan, F., & Chan, K. (2023). From a relational approach: the persuasiveness of advertisements endorsed by celebrities and online influencers. *Journal of Promotion Management*, *29*(5), 735-757. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163037

Fowler, K., & Thomas, V. L. (2024). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Influencer Marketing*, 23-54. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003559412-2/influencer-marketing- scoping-review-look-ahead-kendra-fowler-veronica-thomas

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1-14. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International journal of multidisciplinary research and analysis*, *6*(08), 3794-3803. https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-

Gopakumar, S., & Dananjayan, M. P. (2024). It must be excellent if an Instagram star endorses it, right? Inquiring about the parasocial interactions and online purchase intention. *Business Perspectives and Research*, 22785337241247892. https://doi.org/10.1177/22785337241247892

Hair et al. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook: By Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, Soumya Ray. Cham, Switzerland: Springer,(2021). 197 pp. 0,OpenAccess; 59.99, Hardcover Book. https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, *41*(2), 394-426. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(6), 2288-2299. https://doi.org/10.1111/ijcs.12785

Hwang, Y., & Zhang, Q. (2018). *Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase intentions*. Computers in Human Behavior, 87, 155–173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Janssen et al. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, *41*(1), 101-127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2023). Product placement 2.0: Examining influencers as endorsers through parascial [sic] relationships and the mediating role of authenticity. *International Journal of Advertising*, *42*(4), 639–664. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2173910

Joshi et al. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward: Y. Joshi et al. *Electronic commerce research*, *25*(2), 1199-1253. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Kamalanon, P. & Le, T. T. Y. (2022). "Why do we buy green products?" An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, *14*(2), 689. https://doi.org/10.3390/su14020689

Kapitan et al. (2022). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, *30*(4), 342-351. https://doi.org/10.1177/18393349211011171

Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *FIIB Business Review*, 23197145231162257. https://doi.org/10.1177/23197145231162257

Karwini, N. K., & Suryani, N. (2024). The influence of influencer credibility on consumer purchase decisions with price as a moderating variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika,* *8*(2), 13051. https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13051

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102794. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2023). Influencer credibility, parasocial relationship, and purchase intentions in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services,* *72*, Article 103281. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281

Kim, E.& Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1089051.

Koay et al. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, *34*(2), 224-243. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051

Koles et al. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, *170*, 114325. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325

Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.

Kotler et al. (2022). Marketing management: an Asian perspective.

Kusbianto et al. (2025). The Effect of Influencer Credibility, Authenticity, and Engagement on Purchase Intention in Live Shopping. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, *16*(02), 240-255. https://doi.org/10.30996/die.v16i02.132416

Lee, A., & Chung, T. L. D. (2025). With great power comes great responsibility: The antecedents and outcomes of social media influencers' perceived social responsibility authenticity. *Journal of Business Research*, *192*, 115300. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115300

Leong et al. (2024). Revisiting the social commerce paradigm: The social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*, *34*(4), 1346-1393. https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657

Liao, S. H. & Hsieh, Y. C. (2021). Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations. *Technology in Society*, *66*, 101655. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101655

Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, *148*, 107897.

https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1-12. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

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

Maduwinarti et al. (2025). *Influencer authenticity and purchase intention in live shopping contexts: The limited role of influencer credibility*. DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 16(2), 101– 118. https://doi.org/10.30996/die.v16i02.132416

Maier et al. (2023). Cross-sectional research: A critical perspective, use cases, and recommendations for IS research. *International Journal of Information Management*, *70*, 102625. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102625

Mäncher et al. (2023). Authentic corporate social responsibility: antecedents and effects on consumer purchase intention. *European Journal of Management Studies*, *28*(2), 115-134. https://doi.org/10.1108/EJMS-10-2022-0065

Muljana, R., & Jayanegara, O. (2022). The effect of social media influencers on the interest of buying audiences on food and beverage products in jabodetabek area. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(3), 2358-2364. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.4864

Novosel, L. M. (2022). Understanding the Evidence: Quantitative Research Designs. *Urologic Nursing*, *42*(6). https://doi.org/10.7257/2168-4626.2022.42.6.303

Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types of purposive sampling techniques with their examples and application in qualitative research studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, *5*(1), 90-99. https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419

Obilor, E. I. (2023). Convenience and purposive sampling techniques: Are they the same. *International Journal of Innovative Social & Science Education Research*, *11*(1), 1-7. https://doi.org/10.1177/1744987120927206

Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). The effect of influencer and endorsement content on consumer purchase intention. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(7), 83–97. https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i71107

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 et al. (2025). Something about you fascinates me: how influencer characteristics trigger brand advocacy in influencer endorsement?. *Journal of Systems and Information Technology*. https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2024-0421

Pöyry et al. (2021). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. In *Social media influencers in strategic communication* (pp. 103- 118). Routledge.

Rao Hill, S., & Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. *The Service Industries Journal*, *43*(5-6), 289-311. https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2149740

Ren et al. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, *156*, 113476. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567

Ren et al. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal of*

Consumer Studies, *47*(4), 1241-1255. https://doi.org/10.1111/ijcs.12898

Rizomyliotis et al. (2024). Social media influencers' credibility and purchase intention: The moderating role of green consumption values. *American Behavioral Scientist*, 00027642241236172. https://doi.org/10.1177/00027642241236172

Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, *124*(9), 2740-2760. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536

Schouten et al. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising,* 39(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Sesar et al. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(7), 276. https://doi.org/10.3390/jrfm15070276

Shamim et al. (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

Shoenberger, H., & Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, *42*(2), 368-383. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636

Slater, P., & Hasson, F. (2025). Quantitative research designs, hierarchy of evidence and validity. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, *32*(3), 656-660. https://doi.org/10.1111/jpm.13135

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Thabrani, G. (2024). The influence of over endorsement on purchase intentions is mediated by the authenticity and credibility of influencers on social media influencers on Tiktok. *Marketing Management Studies*, *4*(3), 293-307. https://doi.org/10.24036/mms.v4i3.537

Thaichon, P., & Quach, S. (2023). *Artificial intelligence for marketing management* (Vol. 4). Routledge.

Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). *The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions*. Journal of Consumer Research, 20(4), 535– 547. https://doi.org/10.1086/209368

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce,* 19(1), 103–124. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741

Tseng, T. H., & Wang, H. Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(6), 863-877. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3892

Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, *27*(1), 66-84. https://doi.org/10.1177/1354856520902136

Venciute et al. (2026). Celebrity vs influencer endorsements: exploring the effects of credibility and parasocial relationships on consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-20. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2025-2214

Vrontis et al. (2022). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617-644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wang, E. S. T., & Weng, Y. J. (2024). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(2), 356-373. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115

Wang, X. & Zhang, C. (2022). A literature review of social commerce research from a systems thinking perspective. *Systems*, *10*(3), 56. https://doi.org/10.3390/systems10030056

Zhang et al. (2024). The effect of image enhancement on influencer's product recommendation effectiveness: the roles of perceived influencer authenticity and post type. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *18*(2), 166-181. https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0286

Zniva et al. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, *23*(3), 1485-1514. https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-022- 09653-6 [sectPr]