

Pengaruh Deinfluencing Terhadap Niat Beli: Kredibilitas Sumber Sebagai Variabel Mediasi

The Effect of Deinfluencing on Purchase Intention: Source Credibility as a Mediating Variable

Shafaratin Nurul Hasanah¹, Suyyinah²
Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang^{1,2}
E-mail: shafaratin5@gmail.com, suyyinah0896@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya pemasaran influencer di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah memicu munculnya gerakan perlawanan yang dikenal sebagai "deinfluencing" di mana para kreator konten secara eksplisit menganjurkan konsumsi yang tidak berlebihan atau impulsif. Meskipun perhatian akademis terhadap pemasaran influencer terus berkembang, mekanisme di mana konten deinfluencing membentuk niat beli konsumen masih belum ditheorikan secara memadai. Khususnya, peran mediasi kredibilitas sumber dalam hubungan ini belum dikaji secara ketat. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menginvestigasi efek langsung dan tidak langsung deinfluencing terhadap niat beli, dengan kredibilitas sumber yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sebagai variabel mediasi yang diusulkan. Menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 130 pengguna aktif TikTok dan Instagram yang telah terpapar konten deinfluencing, dipilih melalui *purposive sampling*. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk analisis data menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa deinfluencing berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber. Deinfluencing berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sementara kredibilitas sumber memediasi penuh hubungan pengaruh deinfluencing terhadap niat beli.

Kata Kunci: deinfluencing, kredibilitas sumber, niat beli.

ABSTRACT

The rapid growth of influencer marketing on platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube has given rise to a counter-movement known as deinfluencing, in which content creators explicitly encourage audiences to avoid excessive or impulsive consumption. Although academic interest in influencer marketing continues to expand, the mechanisms through which deinfluencing content influences consumers' purchase intentions remain insufficiently theorized. In particular, the mediating role of source credibility in this relationship has received limited empirical attention. This

study aims to address this gap by examining the direct and indirect effects of deinfluencing on purchase intention, with source credibility—comprising expertise, trustworthiness, and attractiveness—as the proposed mediating variable. Using a quantitative explanatory research design, data were collected from 130 active TikTok and Instagram users who had been exposed to deinfluencing content, selected through purposive sampling. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed to analyze the data using SmartPLS 3. The results indicate that deinfluencing has a significant effect on source credibility. Furthermore, deinfluencing significantly influences purchase intention, while source credibility also has a significant effect on purchase intention. In addition, source credibility fully mediates the relationship between deinfluencing and purchase intention. These findings suggest that the effectiveness of deinfluencing content in shaping consumer purchase intentions largely depends on the perceived credibility of the content creator.

Keywords: *deinfluencing, source credibility, purchase intention.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dan perilaku pembelian konsumen. Internet dan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi Generasi Z yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital. Platform seperti TikTok, Instagram dan YouTube memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan mudah, sekaligus menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Perubahan ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling populer. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka unggah di media sosial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, kualitas konten, dan hubungan emosional yang terjalin dengan audiens dapat meningkatkan minat dan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Generasi Z merupakan kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh tersebut karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan kecenderungan mereka untuk mencari referensi produk melalui konten digital.

Meskipun influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, muncul berbagai kritik terhadap praktik tersebut. Banyak konsumen mulai menyadari bahwa sebagian besar konten influencer merupakan hasil kerja sama komersial dengan merek tertentu sehingga objektivitas informasi yang disampaikan sering dipertanyakan. Selain itu, beberapa kasus menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan tidak selalu sesuai dengan klaim yang disampaikan dalam konten pemasaran. Kondisi ini menyebabkan munculnya skeptisisme konsumen terhadap berbagai bentuk promosi digital dan mendorong mereka untuk mencari sumber informasi yang lebih kredibel.

Fenomena tersebut melahirkan tren baru yang dikenal sebagai deinfluencing. Deinfluencing merupakan bentuk konten media sosial yang bertujuan untuk mengurangi pengaruh promosi produk dengan memberikan ulasan yang lebih kritis dan objektif. Kreator deinfluencing biasanya membahas alasan mengapa konsumen tidak perlu membeli produk tertentu, menunjukkan kekurangan produk, atau menyarankan alternatif yang lebih ekonomis dan sesuai kebutuhan. Berbeda dengan influencer marketing yang berupaya meningkatkan minat beli, de-influencing mendorong konsumen untuk berpikir lebih rasional dan mempertimbangkan kebutuhan aktual sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini berkembang pesat di TikTok dan berbagai platform media sosial lainnya sejak tahun 2023 dan terus menarik perhatian akademisi maupun praktisi pemasaran. Diskusi publik mengenai de-influencing menunjukkan adanya keinginan generasi muda untuk mengurangi tekanan konsumtif yang selama ini diperkuat oleh budaya influencer. Kreator konten mulai mengkritik produk yang dianggap terlalu dilebih-lebihkan, tidak sesuai harga, atau tidak memberikan manfaat yang dijanjikan. Berbeda dengan influencer yang mendorong pembelian, de-influencer justru mengajak audiens untuk tidak membeli produk tertentu atau mempertimbangkan alternatif yang lebih rasional.¹

Munculnya deinfluencing tidak terlepas dari perubahan karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital. Generasi ini dikenal lebih kritis, memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi, serta cenderung melakukan riset sebelum membeli suatu produk. Studi terbaru menunjukkan

¹ Andre Wiratha dan Nur Kemalasar, "The Impact of De-influencing on Social Media on Gen Z's Purchase Intention: The Mediating Role of Source Credibility," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 7, no. 4 (2025): 768–773, <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1292>.

bahwa Generasi Z lebih mempercayai ulasan pelanggan dan informasi independen dibandingkan promosi yang berasal langsung dari merek maupun influencer. Sebanyak 72% responden Generasi Z menyatakan bahwa ulasan konsumen merupakan sumber informasi yang paling kredibel dalam mengevaluasi suatu merek, sedangkan influencer berada pada tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Temuan tersebut menunjukkan adanya pergeseran preferensi informasi dari komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif menuju informasi yang dianggap lebih autentik dan objektif.²

Dalam konteks perilaku konsumen, niat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk menjelaskan kemungkinan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa mendatang dan sering digunakan sebagai prediktor perilaku pembelian aktual. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, kualitas informasi, tingkat kepercayaan, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, muncul pertanyaan penting mengenai bagaimana konten de-influencing memengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial.

Salah satu faktor yang diduga memiliki peran penting dalam hubungan antara de-influencing dan niat beli adalah kredibilitas sumber. Teori Kredibilitas Sumber menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap keahlian, kejujuran, dan kepercayaan sumber informasi. Semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan akan diterima dan memengaruhi sikap maupun perilaku audiens. Dalam konteks de-influencing, kredibilitas sumber menjadi faktor yang sangat penting karena pesan yang disampaikan sering kali bertentangan dengan arus promosi yang dominan di media sosial.

Meskipun penelitian mengenai influencer marketing, kredibilitas sumber dan niat beli telah banyak dilakukan, kajian mengenai fenomena deinfluencing masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana influencer meningkatkan niat beli melalui promosi produk.³ Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh

² Walr dan We Are Talker, "Gen Z Brand Credibility Study 2026" (Walr, 2026), <https://walr.com/gen-z-brand-credibility-study-2026/>.

³ C. Lou dan S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention," *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019):

konten deinfluencing terhadap niat beli konsumen masih sangat sedikit, terutama dalam konteks Generasi Z sebagai kelompok pengguna media sosial terbesar. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa informasi yang dianggap autentik dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, namun mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana konten deinfluencing memengaruhi niat beli masih belum banyak dieksplorasi. Penelitian Wiratha dan Kemalasari⁴ menemukan adanya hubungan antara deinfluencing dan niat beli, namun belum memberikan bukti yang memadai mengenai peran kredibilitas sumber sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana kredibilitas sumber menjelaskan pengaruh konten deinfluencing terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran mediasi kredibilitas sumber pada hubungan antara deinfluencing dan niat beli Generasi Z dalam konteks media sosial.

Fenomena deinfluencing juga menarik untuk diteliti karena mencerminkan perubahan paradigma pemasaran digital. Jika sebelumnya perusahaan berfokus pada peningkatan eksposur melalui influencer, kini konsumen semakin menuntut transparansi, kejujuran, dan autentisitas dalam komunikasi pemasaran. Bahkan dalam perkembangan influencer marketing terbaru, autentisitas dan kredibilitas dipandang sebagai faktor yang lebih penting dibandingkan jumlah pengikut atau frekuensi promosi.⁵

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh deinfluencing terhadap niat beli dengan kredibilitas sumber sebagai variabel mediasi menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen digital serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dan pelaku pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

58–73; K. Sokolova dan H. Kefi, "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 (2020): 101742.

⁴ Wiratha dan Kemalasari, "The Impact of De-influencing on Social Media on Gen Z's Purchase Intention: The Mediating Role of Source Credibility. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(4), (2025): 768–773. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i4.1292>."

⁵ Chad McKenzie. *Influencer marketing trends 2026: 13 experts weigh in on the future of performance-driven growth*. (2026). <https://impact.com/influencer/influencer-marketing-trends-performance/>.

Kajian Pustaka

Deinfluencing

Deinfluencing merupakan fenomena komunikasi digital yang berkembang pesat melalui platform media sosial, khususnya TikTok, Instagram, dan YouTube, di mana kreator konten secara aktif mendorong audiens untuk mempertimbangkan kembali atau bahkan menghindari pembelian produk tertentu. Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya dominasi influencer marketing yang selama bertahun-tahun mendorong perilaku konsumsi melalui promosi produk dan gaya hidup tertentu. Berbeda dengan influencer marketing yang berorientasi pada peningkatan minat dan keputusan pembelian, deinfluencing berfokus pada penyampaian informasi yang lebih kritis mengenai suatu produk, termasuk kekurangan, keterbatasan, ketidaksesuaian antara klaim dan kinerja produk, serta pertimbangan kebutuhan aktual konsumen.

Menurut Corcoran,⁶ deinfluencing merupakan bentuk komunikasi digital yang bertujuan mengurangi dorongan konsumsi dengan mengajak audiens untuk berpikir lebih rasional sebelum melakukan pembelian. Konten deinfluencing biasanya berisi pengalaman pribadi, evaluasi kritis, dan rekomendasi alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Fenomena ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap praktik pemasaran digital yang dianggap terlalu persuasif dan kurang transparan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, deinfluencing memiliki keterkaitan erat dengan konsep consumer skepticism, yaitu kecenderungan konsumen untuk mempertanyakan atau meragukan klaim pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan maupun influencer. Konsumen yang memiliki tingkat skeptisisme tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam mengevaluasi informasi pemasaran dan lebih mengandalkan sumber informasi yang dianggap autentik dan dapat dipercaya.⁷ Oleh karena itu, pesan deinfluencing sering kali memperoleh respons positif karena dianggap memberikan perspektif yang lebih objektif dibandingkan promosi komersial.

⁶ C. Corcoran, "Deinfluencing: Anti-consumption activism and credibility on TikTok," *Journal of Consumer Culture* 23, no. 4 (2023): 1031–1050.

⁷ S. C. Boerman dan C. M. Muller, "Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment," *International Journal of Advertising* 41, no. 1 (2022): 6–29.

Selain itu, fenomena deinfluencing juga dapat dijelaskan melalui konsep conscious consumption atau konsumsi sadar. Menurut Lim, Kumar, dan Ali,⁸ konsumen modern semakin memperhatikan nilai, manfaat, dan dampak dari keputusan pembelian yang mereka lakukan. Dalam konteks ini, deinfluencing berfungsi sebagai sarana edukasi yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kebutuhan aktual sebelum membeli produk serta menghindari perilaku konsumtif yang dipengaruhi tren media sosial.

Secara empiris, deinfluencing berbeda dari strategi pemasaran influencer konvensional. Lou dan Yuan⁹ menjelaskan bahwa pemasaran influencer umumnya menekankan manfaat produk, kesesuaian gaya hidup, dan identitas aspiratif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, deinfluencing menyoroti kekurangan produk, ekspektasi yang berlebihan, serta potensi kerugian yang mungkin dialami konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, deinfluencing dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi digital yang menyeimbangkan arus informasi promosi dengan informasi evaluatif yang lebih kritis.

Fenomena deinfluencing juga menunjukkan perubahan perilaku Generasi Z sebagai konsumen digital. Generasi ini cenderung lebih mengutamakan transparansi, autentisitas, dan kredibilitas sumber informasi dibandingkan pesan promosi yang bersifat persuasif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai ulasan berbasis pengalaman nyata dibandingkan endorsement berbayar karena dianggap lebih jujur dan objektif.¹⁰ Oleh karena itu, keberadaan konten deinfluencing berpotensi memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, deinfluencing dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi digital yang bertujuan mengurangi dorongan konsumsi melalui penyampaian informasi yang kritis, transparan, dan berbasis

⁸ W. M. Lim, S. Kumar, dan F. Ali, "Advancing knowledge through literature reviews in consumer behaviour research: Past, present and future," *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (2022): 102786.

⁹ Lou dan Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), (2019): 58–73."

¹⁰ Kodiarasi Muthulingam dan Nixon Amirtharaj, "Influencer Marketing and Gen Z's Purchase Intentions: A Structural Equation Modeling Approach," *Frontiers in Communication* 11 (2026): 1830223, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1830223>.

pengalaman nyata, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih rasional sebelum mengambil keputusan pembelian.

Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Niat beli sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian aktual karena menggambarkan tingkat kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam konteks pemasaran digital, niat beli menjadi variabel penting untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dalam memengaruhi keputusan konsumen.¹¹

Dalam lingkungan media sosial, niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas informasi, kredibilitas sumber, ulasan konsumen, *electronic word-of-mouth* (eWOM), serta konten yang dibagikan oleh influencer. Lou dan Yuan¹² menjelaskan bahwa informasi yang bernilai dan berasal dari sumber yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya niat beli. Sebaliknya, informasi yang bersifat negatif atau kritis dapat mengurangi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Teori pemrosesan informasi menjelaskan bahwa konsumen akan mengumpulkan dan mengevaluasi berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Filieri et al.,¹³ informasi yang dianggap relevan, akurat, dan dapat dipercaya akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat maupun risiko suatu produk. Oleh karena itu, perubahan persepsi yang terbentuk dari informasi yang diterima dapat meningkatkan atau menurunkan niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, fenomena *deinfluencing* dipandang sebagai bentuk informasi yang dapat memengaruhi niat beli melalui penyampaian ulasan kritis dan pengalaman nyata terhadap suatu produk. Konsumen,

¹¹ Nathalie Peña-García et al., "Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach," *Heliyon* 6, no. 6 (2020): e04284, [https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020\).: .e04284](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020).: .e04284).

¹² Lou dan Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), (2019): 58–73."

¹³ R. Filieri, E. Raguseo, dan C. Vitari, "What Moderates the Influence of eWOM on Purchase Intention?," *International Journal of Information Management* 56 (2021).

khususnya Generasi Z, cenderung lebih memperhatikan informasi yang dianggap autentik dan transparan dibandingkan pesan promosi yang bersifat persuasif.¹⁴ Oleh karena itu, niat beli dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media sosial, yang dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kredibilitas sumber yang menyampaikannya

Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas sumber adalah tingkat kepercayaan yang diberikan audiens kepada sumber informasi berdasarkan persepsi terhadap kemampuan, kejujuran, dan karakteristik sumber tersebut dalam menyampaikan pesan. Dalam era media sosial, kredibilitas sumber menjadi faktor penting yang menentukan apakah informasi yang disampaikan akan diterima, dipercaya, dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan konsumen. Kredibilitas sumber tidak hanya berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan persepsi audiens terhadap integritas sumber tersebut.

Menurut Lou dan Yuan,¹⁵ kredibilitas sumber dalam lingkungan digital merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap konsumen terhadap informasi dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap informasi yang berasal dari sumber yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kejujuran yang tinggi. Dalam konteks media sosial, kredibilitas sumber berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun merek.

Penelitian Sokolova dan Kefi¹⁶ menjelaskan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian menggambarkan

¹⁴ Muthulingam dan Amirtharaj, "Influencer Marketing and Gen Z.s *Purchase Intentions: A Structural Equation Modeling Approach*. *Frontiers in Communication*, 11, (2026): 1830223. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1830223>."

¹⁵ Lou dan Yuan, "Influencer Marketing: *How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), (2019): 58–73."

¹⁶ Sokolova dan Kefi, "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, (2020): 101742."

tingkat pengetahuan dan kemampuan sumber dalam memberikan informasi yang relevan mengenai suatu produk atau topik tertentu. Kepercayaan mengacu pada persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas sumber informasi. Sementara itu, daya tarik mencerminkan karakteristik yang membuat sumber dianggap menarik, dekat, dan mudah diterima oleh audiens.

Selain itu, penelitian Munnukka et al.¹⁷ menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen dan niat beli. Hal ini disebabkan karena konsumen memandang sumber yang kredibel sebagai pihak yang mampu memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Dalam fenomena *de-influencing*, kredibilitas sumber berpotensi menjadi variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana informasi kritis mengenai suatu produk dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *de-influencing* terhadap niat beli dengan kredibilitas sumber sebagai variabel mediasi. Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *de-influencing* (X), sedangkan kredibilitas sumber (Z) berperan sebagai variabel mediasi dan niat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, dapat digunakan pada model penelitian yang kompleks, serta lebih fleksibel terhadap ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. PLS-SEM juga banyak digunakan dalam penelitian pemasaran, perilaku konsumen, dan media digital karena mampu menghasilkan estimasi yang stabil pada jumlah responden yang terbatas.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, dan lain-lain serta pernah melihat konten *de-influencing* dalam satu bulan terakhir.

¹⁷ J. Munnukka et al., "The Effects of Authenticity, Credibility and Brand Fit on Consumer Responses to Influencer Marketing," *Journal of Marketing Management* (2019).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 130 responden. Jumlah tersebut menggunakan prinsip *rule of thumb* yang umum digunakan dalam PLS-SEM, yaitu minimal 5 kali jumlah indikator atau jalur terbesar yang mengarah pada suatu konstruk dalam model penelitian dan dalam penelitian ini menggunakan 10 kali jumlah indikator.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*) menggunakan Google Form. Penggunaan survei daring dipilih karena sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima kategori: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Variabel operasional dan indikator disajikan pada Tabel 1

Tabel 1
Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Indikaor	Referensi
Deinfluencing (X)	Frekuensi paparan konten Konten yang mengungkapkan kekurangan KontenN membantu berpikir sebelum membeli Lebih memperhatikan ulasan negatif Menjadikan deinfluencer sebagai prioritas	Wiratha, A & Kemalasari, N. ¹⁸
Kredibilitas Sumber (Z)	Keahlian Kepercayaan Daya Tarik	Sokolova dan Kefi ¹⁹

¹⁸ Wiratha dan Kemalasari, "The Impact of De-influencing on Social Media on Gen Z's Purchase Intention: The Mediating Role of Source Credibility. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 7(4), (2025): 768–773. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1292>."

¹⁹ Sokolova dan Kefi, "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, (2020): 101742."

Niat Beli (Y)	Penundaan pembelian Opsi pencarian alternative Kecenderungan untuk tidak membeli produk yang terlalu dibesarkan Menjadi ragu-ragu sebelum membeli Menurunnya minat untuk membeli	Wiratha, A & Kemalasari, N. ²⁰
---------------	--	---

Untuk mengungkap interdependensi variabel yang kompleks, penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Metode ini dipilih karena kekokohnya yang diakui dalam menganalisis model analitik yang rumit. Secara khusus, SEM-PLS memfasilitasi pengujian yang ketat terhadap efek mediasi melalui penilaian terintegrasi dari komponen model luar dan dalam. Analisis empiris dilakukan menggunakan perangkat lunak SEM-PLS 3.

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yakni:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	14-18	36	27,7%
2	19-23	61	46,9%
3	24-29	33	25,4
Jumlah		130	100%

Sumber: diolah oleh peneliti dari kuesioner, 2026

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni:

²⁰ Wiratha dan Kemalasari, "The Impact of De-influencing on Social Media on Gen Z's Purchase Intention: The Mediating Role of Source Credibility. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 7(4), (2025): 768–773. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i4.1292..>"

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	70	53,8
2	Perempuan	60	46,2
Jumlah		130	100%

Sumber: diolah oleh peneliti dari kuesioner, 2026

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan jabatan yang diikuti yakni:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

No	Jabatan	Jumlah	Presentase
1	Tiktok	77	59,2
2	Instagram	33	25,4
3	Youtube	20	15,4
Jumlah		32	100%

Sumber: diolah oleh peneliti dari kuesioner, 2026

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Deinfluencing

Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang diikuti yakni:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Deinfluencing

No	Jabatan	Jumlah	Presentase
1	Setiap Hari	70	53,9
2	2-3 Kali Seminggu	18	13,8
3	1 Kali Seminggu	19	14,6
4	Jarang	23	17,7
Jumlah			100%

Sumber: diolah oleh peneliti dari kuesioner, 2026

Hasil Dan Pembahasan

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Cronbach Alpha</i>
(D) 1.1	0.812	0.674	0.879
(D) 1.2	0.857		
(D) 1.3	0.769		
(D) 1.4	0.827		
(D) 1.5	0.839		
(KS) 1.1	0.928	0.839	0.904
(KS) 1.2	0.902		
(KS) 1.3	0.918		
(NB) 1.1	0.839	0.709	0.897
(NB) 1.2	0.815		
(NB) 1.3	0.855		
(NB) 1.4	0.853		
(NB) 1.5	0.846		

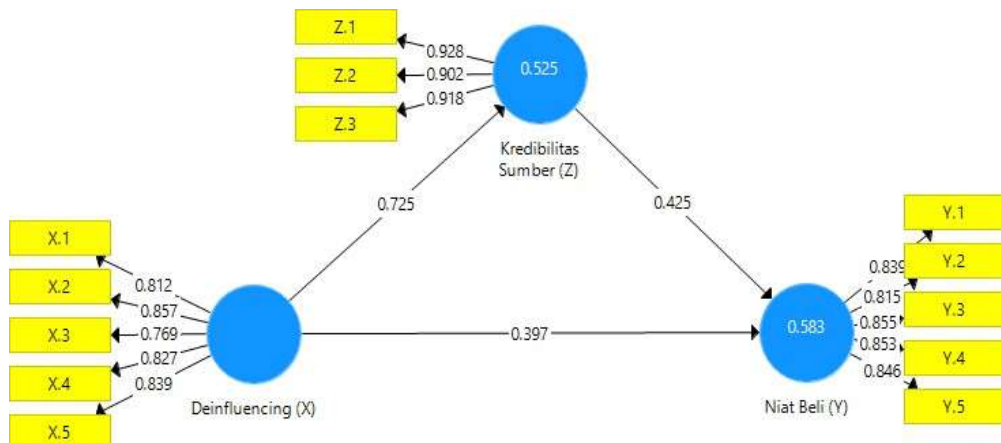
SmartPLS dilakukan untuk menguji model pengukuran (*outer model*), mengevaluasi model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis. Hasil uji validitas konvergen menggunakan *loading factor* dan dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Hasil *loading factor* pada Tabel 5 menunjukkan hasil di atas 0,7 yang berarti seluruh data valid. Uji validitas konvergen juga diuji dengan menggunakan nilai AVE dengan nilai uji di atas 0,5. Nilai AVE pada Tabel 5 menunjukkan hasil di atas 0,5 yang berarti semua data valid. Begitu pula uji reliabilitas menggunakan Cronbach alpha dengan nilai lebih dari 0,6. Nilai Cronbach alpha pada Tabel 5 menunjukkan hasil di atas 0,6, yang berarti semua data dapat diandalkan.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Deinfluencing (X)	Kredibilitas Sumber (Z)	Niat Beli (Y)
Deinfluencing (X)			
Kredibilitas Sumber (Z)	0.809		
Niat Beli (Y)	0.791	0.780	

Uji validitas diskriminan diuji dengan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai uji harus dibawah 0,90 ($<0,90$). Nilai HTMT pada Tabel 1.1 menunjukkan hasil di atas 0,5 yang berarti semua data valid.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 1 Inner Model

Gambar 1 menunjukkan bahwa deinfluencing memengaruhi kredibilitas sumber sebesar 0,725 atau 72,5%, deinfluencing memengaruhi niat beli sebesar 0,397 atau 39,7%, dan kredibilitas sumber memengaruhi minat beli sebesar 0,425 atau 42,5. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel endogen.

3. R Square

Adapun nilai pada *r-square* dicantumkan untuk melihat bagaimana besar dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7
Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
K1	0.525	0.521
K2	0.583	0.576

Berdasarkan Tabel 7 disimpulkan nilai *r-square* untuk variabel kredibilitas sumber sebesar 0,525 yang menunjukkan variabilitas deinfluencing memiliki dampak sebesar 0,525 atau setara 52,5% pada kredibilitas sumber. Sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 7 disimpulkan nilai *r-square* untuk variabel niat beli sebesar 0,583 yang menunjukkan variabilitas deinfluencing memiliki dampak sebesar 0,583 atau setara 58,3% pada niat beli. Sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Langsung

Tabel 8S
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	<i>Original Sample</i>	t-statistik	<i>P Value</i>	Keterangan
H1	Deinfluencing → Kredibilitas Sumber	0.725	16.544	0.000	Signifikan
H2	Deinfluencing → Niat Beli	0.397	4.914	0.000	Signifikan
H3	Kredibilitas Sumber → Niat Beli	0.425	5.409	0.000	Signifikan

2. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	<i>Original Sample</i>	t-statistik	<i>P Value</i>	Keterangan
-----------	----------	------------------------	-------------	----------------	------------

H4	Deinfluencing Kredibilitas Sumber → Niat Beli	0.308	5.190	0.000	Signifikan
----	---	-------	-------	-------	------------

Uji Hipotesis

1. Deinfluencing Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kredibilitas Sumber

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,725, *t-statistic* sebesar 16,544, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa deinfluencing berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen dalam mengakses konten deinfluencing, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kredibilitas sumber informasi yang menyampaikan pesan tersebut.

Konten deinfluencing pada umumnya berisi ulasan yang transparan, pengalaman penggunaan produk secara nyata, serta penjelasan mengenai kekurangan suatu produk yang jarang disampaikan dalam promosi konvensional. Karakteristik tersebut membuat audiens menilai kreator konten sebagai sumber informasi yang lebih jujur dan objektif. Menurut Sokolova dan Kefi,²¹ kredibilitas sumber dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketika kreator deinfluencing dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai mengenai produk yang dibahas, maka tingkat kredibilitasnya akan meningkat di mata konsumen.

Temuan ini juga memperkuat argumentasi Source Credibility Theory yang menyatakan bahwa efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik komunikator yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam konteks deinfluencing, penyampaian informasi yang mengandung kritik terhadap produk justru

²¹ Sokolova dan Kefi, "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, (2020): 101742."

dipersepsikan lebih objektif dibandingkan konten promosi, sehingga meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa transparansi dan keberanian mengungkapkan kelemahan produk dapat menjadi sinyal kredibilitas yang kuat bagi audiens digital, khususnya Generasi Z yang cenderung skeptis terhadap promosi komersial.²²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lou dan Yuan²³ yang menemukan bahwa deinfluencing berpengaruh terhadap kredibilitas sumber. Selain itu, Schouten, Janssen, dan Verspaget²⁴ menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang dianggap autentik dan memiliki pengalaman nyata dibandingkan pesan promosi yang bersifat komersial. Oleh karena itu, fenomena deinfluencing mampu meningkatkan kredibilitas sumber karena dipersepsikan lebih transparan dan tidak semata-mata bertujuan untuk menjual produk.

2. Deinfluencing Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara deinfluencing dan niat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,397, t-statistic sebesar 4,914, dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa deinfluencing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga H2 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konten deinfluencing dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun konten deinfluencing sering kali berisi kritik atau evaluasi terhadap suatu produk, informasi yang diberikan justru membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih realistis mengenai produk tersebut. Konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan karena memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif. Khususnya pada Generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, informasi yang transparan dan autentik lebih dihargai

²² Boerman dan Muller, "Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), (2022): 6–29."

²³ Lou dan Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), (2019): 58–73."

²⁴ A. P. Schouten, L. Janssen, dan M. Verspaget, "Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit," *International Journal of Advertising* 39, no. 2 (2020): 258–281.

dibandingkan promosi yang terlalu persuasif. Oleh karena itu, konten deinfluencing tidak selalu menurunkan niat beli, tetapi dapat membantu konsumen melakukan pembelian secara lebih sadar dan rasional.

Menariknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa deinfluencing tidak selalu menurunkan niat beli sebagaimana asumsi awal banyak pihak. Sebaliknya, informasi yang lebih transparan mampu membantu konsumen melakukan evaluasi yang lebih rasional sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep *conscious consumption* yang menjelaskan bahwa konsumen modern lebih menghargai keputusan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan dan informasi yang akurat daripada dorongan emosional semata.²⁵ Dengan demikian, deinfluencing dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran baru yang berfungsi meningkatkan kualitas keputusan konsumen daripada sekadar menghambat pembelian.

Penelitian Corcoran²⁶ menjelaskan bahwa deinfluencing berkembang sebagai bentuk komunikasi digital yang mendorong konsumen untuk berpikir kritis terhadap tren konsumsi yang berlebihan. Sementara itu, Boerman dan Müller²⁷ menyatakan bahwa konsumen modern semakin menghargai transparansi dan keaslian informasi dibandingkan pesan promosi yang terlalu persuasif. Oleh karena itu, konten deinfluencing dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan konsumen sehingga memengaruhi niat beli mereka.

3. Kredibilitas Sumber Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,425, *t-statistic* sebesar 5,409, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga H3 diterima.

²⁵ Lim, Kumar, dan Ali, "Advancing knowledge through literature reviews in consumer behaviour research: Past, present and future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, (2022): 102786."

²⁶ Corcoran, "C. Corcoran, "Deinfluencing: Anti-consumption activism and credibility on TikTok," *Journal of Consumer Culture* 23, no. 4 (2023): 1031–1050."

²⁷ Boerman dan Muller, "Boerman dan Muller, "Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), (2022): 6–29."

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas sumber informasi, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk yang diinformasikan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh sumber yang dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan pengalaman yang relevan. Kepercayaan tersebut kemudian memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap niat beli dapat dijelaskan melalui **Source Credibility Theory** yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley.²⁸ Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat ditentukan oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator yang menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas sumber terdiri atas dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketika konsumen memandang sumber informasi memiliki pengetahuan yang memadai, jujur, dan dapat dipercaya, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang menganggap kreator deinfluencing sebagai sumber yang kredibel akan lebih mempercayai informasi yang disampaikan sehingga memengaruhi niat mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, Schouten et al.²⁹ menjelaskan bahwa persepsi kredibilitas yang tinggi dapat memperkuat efektivitas pesan pemasaran karena konsumen merasa memperoleh informasi yang lebih akurat dan objektif. Dengan demikian, kredibilitas sumber menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sokolova dan Kefi³⁰ yang menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen lebih mudah menerima

²⁸ C. I. Hovland, I. L. Janis, dan H. H. Kelley, *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change* (Yale University Press, 1953).

²⁹ Schouten, Janssen, dan Verspaget, "Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), (2020): 258–281."

³⁰ Sokolova dan Kefi, "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, (2020): 101742."

rekomendasi atau informasi dari sumber yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki keahlian dalam bidang tertentu. Penelitian Lou dan Yuan³¹ juga menunjukkan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga berkontribusi pada peningkatan niat beli. Temuan ini juga memperkuat penelitian Filieri et al.³² yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas dan keandalan informasi merupakan determinan utama dalam pembentukan niat beli konsumen di platform digital.

4. Deinfluencing Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Dimediasi Kredibilitas Sumber

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 9, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,308, *t-statistic* sebesar 5,190, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber mampu memediasi pengaruh deinfluencing terhadap niat beli secara positif dan signifikan, sehingga H4 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh deinfluencing terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kredibilitas sumber. Ketika konsumen menganggap kreator deinfluencing sebagai sumber yang jujur, berpengalaman, dan dapat dipercaya, maka informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley,³³ efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam konteks media sosial, konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap informasi yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel.³⁴ Oleh karena itu, kredibilitas sumber menjadi

³¹ Lou dan Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), (2019): 58–73."

³² Filieri, Raguseo, dan Vitari, "What Moderates the Influence of eWOM on Purchase Intention? *International Journal of Information Management*, (2021): 56."

³³ Hovland, Janis, dan Kelley. "Communication and Persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press (1953).

³⁴ Sokolova dan Kefi, "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, (2020): 101742."

mekanisme yang menjelaskan bagaimana konten deinfluencing dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Lebih lanjut, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *consumer skepticism* yang dikemukakan oleh **Boerman dan Muller**.³⁵ Konsumen modern semakin skeptis terhadap promosi yang bersifat komersial dan cenderung mencari informasi yang dianggap lebih objektif. Oleh karena itu, ketika konten deinfluencing dipersepsikan lebih transparan dibandingkan promosi influencer konvensional, konsumen akan memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada kreator. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi dasar dalam mengevaluasi produk dan menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berperan sebagai jembatan psikologis (*psychological mechanism*) yang menghubungkan konten deinfluencing dengan niat beli konsumen. Artinya, konsumen tidak serta-merta mengubah niat belinya hanya karena melihat konten deinfluencing, tetapi karena mereka terlebih dahulu mempercayai sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Semakin tinggi kredibilitas kreator deinfluencing, semakin besar pengaruh konten yang disampaikan terhadap pembentukan niat beli konsumen.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Munnukka et al.³⁶ yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan autentisitas sumber berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap informasi yang diterima melalui media sosial. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas kreator deinfluencing, semakin besar pengaruh konten yang disampaikan terhadap niat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa deinfluencing memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kredibilitas sumber. Oleh karena itu, kredibilitas sumber menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan konten deinfluencing dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat aktif dalam mengonsumsi informasi melalui media sosial.

³⁵ Boerman dan Muller, "Boerman dan Muller, "Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment. International Journal of Advertising, 41(1), (2022): 6–29."

³⁶ Munnukka et al., "The Effects of Authenticity, Credibility and Brand Fit on Consumer Responses to Influencer Marketing. Journal of Marketing Management. (2019)"

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Deinfluencing berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber dilihat dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3, diperoleh nilai original sample sebesar 0,725, t-statistic sebesar 16,544, dan p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa deinfluencing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber. Semakin tinggi intensitas paparan konten deinfluencing, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kredibilitas kreator yang menyampaikan informasi
2. Deinfluencing berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara deinfluencing dan niat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,397, t-statistic sebesar 4,914, dan p-value sebesar 0,000. sehingga dapat disimpulkan H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat kritis dan transparan tidak selalu menurunkan niat beli, melainkan membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional
3. Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai original sample sebesar 0,425, t-statistic sebesar 5,409, dan p-value sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa keahlian, kejujuran, dan daya tarik sumber informasi merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen.
4. Kredibilitas sumber mampu memediasi pengaruh deinfluencing terhadap niat beli secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 4, diperoleh nilai original sample sebesar 0,308, t-statistic sebesar 5,190, dan p-value sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Dengan demikian, efektivitas konten deinfluencing dalam memengaruhi niat beli sangat bergantung pada tingkat kredibilitas kreator yang menyampaikan pesan tersebut. Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber merupakan mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara deinfluencing dan niat beli konsumen.
- 5.

Referensi

- Boerman, S. C., & Muller, C. M. (2022). *Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment*. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29.
- Corcoran, C. (2023). *Deinfluencing: Anti-consumption activism and credibility on TikTok*. *Journal of Consumer Culture*, 23(4), 1031–1050.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). *What Moderates the Influence of eWOM on Purchase Intention?* *International Journal of Information Management*, 56.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). *Advancing knowledge through literature reviews in consumer behaviour research: Past, present and future*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). *The Effects of Authenticity, Credibility and Brand Fit on Consumer Responses to Influencer Marketing*. *Journal of Marketing Management*.
- Muthulingam, K., & Amirtharaj, N. (2026). *Influencer Marketing and Gen Z's Purchase Intentions: A Structural Equation Modeling Approach*. *Frontiers in Communication*, 11, 1830223. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1830223>.
- Pena-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach*. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Chad McKenzie. (2026). *Influencer marketing trends 2026: 13 experts weigh in on the future of performance-driven growth*. <https://impact.com/influencer/influencer-marketing-trends-performance/>.

- 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.
- Walr & We Are Talker. (2026). *Gen Z Brand Credibility Study 2026*. Walr. <https://walr.com/gen-z-brand-credibility-study-2026/>.
- Wiratha, A., & Kemalasari, N. (2025). *The Impact of De-influencing on Social Media on Gen Z's Purchase Intention: The Mediating Role of Source Credibility*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(4), 768–773. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1292>