

Pengaruh Kredibilitas Dan *Brand Fit* Influencer Instagram Terhadap Niat Pembelian Produk Apple Pada Generasi Z Di Kota Denpasar

M. Irfan Arie Perdana Putra^{1a)}, Ibrahim Ahmed Hasimi^{2b)}, Dedy Panji Agustino^{3c)}, Tubagus Mahendra Kusuma^{4d)}

^{1), 2), 4)}Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

³⁾Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: ^{a)}irfanarie24@gmail.com, ^{b)}ibrahimahmedhasimi31@gmail.com, ^{c)}panji@stikom.ac.id,
^{d)}mahendra_kusuma@stikom.ac.id

Abstrak

Transformasi ranah pemasaran menuju ekosistem digital telah mengukuhkan posisi Instagram sebagai saluran krusial bagi Generasi Z dalam menelusuri referensi produk. Kendati demikian, dampak promosi yang dilakukan oleh Influencer untuk barang bernilai tinggi dengan risiko finansial besar, seperti Apple, menuntut analisis yang lebih mendalam dibandingkan dengan produk konsumsi harian. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Kredibilitas Influencer serta Kesesuaian Merek (*Brand Fit*) terhadap Minat Beli Generasi Z di wilayah Denpasar. Dengan menerapkan metode kuantitatif eksplanatori, data dihimpun melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan syarat utama merupakan pengguna aktif Instagram yang pernah terpapar iklan produk Apple. Teknik analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk memverifikasi hipotesis hubungan antar variabel, baik secara parsial maupun simultan. Riset ini diniatkan untuk membuktikan sejauh mana kepercayaan pada kompetensi Influencer serta kecocokan citra mereka dengan produk dapat memicu keputusan pembelian yang rasional. Temuan penelitian diharapkan dapat menyumbangkan bukti empiris mengenai urgensi menyeleksi Influencer berdasarkan relevansi karakter dengan merek, bukan semata-mata karena popularitas. Pada akhirnya, simpulan studi ini diproyeksikan menjadi pedoman strategis bagi perusahaan teknologi dalam menyusun kampanye digital yang lebih presisi dan efektif.

Kata kunci: *Brand Fit*, Generasi Z, Kredibilitas Influencer, Niat Pembelian, Pemasaran Digital.

1. Pendahuluan

Evolusi teknologi telah menempatkan media sosial sebagai pusat strategi pemasaran. Data tahun 2025 mencatat Indonesia sebagai pengguna Instagram terbesar keempat di dunia dengan 103 juta akun[1]. Tren ini didorong oleh dominasi Generasi Z yang menjadikan Instagram sebagai referensi utama, serta lebih memercayai ulasan figur kredibel dibandingkan iklan konvensional[2].

Sebagai merek yang bernilai tinggi, Apple menjual simbol identitas dan gaya hidup, bukan sekadar fungsi. Produk seperti *Iphone* kerap menjadi alat pencitraan diri dan validasi sosial bagi anak muda Indonesia[3]. Mengingat risiko finansial yang tinggi pada produk *premium* seperti Apple, pemasaran melalui *influencer* menjadi krusial untuk membangun kepercayaan konsumen. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap figur yang mempromosikannya.

Efektivitas pemasaran *influencer* bertumpu pada dua pilar utama: Kredibilitas (mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) serta *Brand Fit*. Literatur terdahulu mengonfirmasi bahwa kredibilitas berdampak signifikan terhadap niat beli, karena narasi dari figur terpercaya dipersepsikan lebih jujur dan minim kesan komersial[4]. Selain itu, *brand fit* (kecocokan karakteristik *influencer* dan produk) memegang peranan vital dalam promosi. Keselarasan yang otentik antara *influencer* teknologi dengan citra premium Apple akan menciptakan persepsi rekomendasi yang tulus, bukan sekadar penjualan terang-terangan.[5].

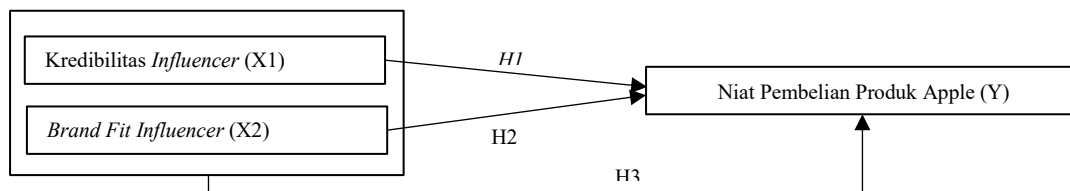
Meskipun studi mengenai *influencer* banyak dilakukan, terdapat kesenjangan signifikan karena mayoritas penelitian sebelumnya hanya berfokus pada produk kategori yang memiliki kategori rendah (seperti *skincare* dan kosmetik), sebagaimana ditemukan dalam studi Pasaribu et al[6]. dan Anisa et al[7]. Minimnya literatur mengenai pengaruh *influencer* pada segmen premium seperti Apple menciptakan kesenjangan empiris. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis peran Kredibilitas dan *Brand Fit* dalam keputusan pembelian produk berisiko finansial tinggi.

Penelitian ini mengambil fokus di Kota Denpasar, Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada data APJII yang mencatat penetrasi internet di Bali mencapai 80,88%, salah satu yang tertinggi di Indonesia[8]. Selain itu, demografi Denpasar didominasi oleh Generasi Z[9], yang merupakan irisan sempurna dari target pasar Apple yang sadar merek.

Berlandaskan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Kredibilitas dan *Brand Fit* Influencer terhadap niat beli produk Apple, baik secara parsial maupun simultan. Sistematika artikel disusun mulai dari metodologi kuantitatif, analisis hasil dan diskusi, hingga simpulan yang memuat implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas. Fokus utama adalah mengukur dampak Kredibilitas (X1) dan *brand fit* (X2) terhadap niat pembelian (Y) produk Apple pada Generasi Z di Denpasar. Proses penelitian berlangsung sistematis, mulai dari identifikasi masalah hingga pengolahan statistik menggunakan SPSS.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Terdapat tiga dugaan yang divalidasi dalam riset ini: (H1) Intensi pembelian dipengaruhi secara nyata oleh Kredibilitas Influencer; (H2) Dorongan positif terhadap minat beli diberikan oleh *Brand Fit*; dan (H3) Keputusan pembelian ditentukan oleh kontribusi simultan kedua variabel tersebut.

Populasi penelitian mencakup Generasi Z pengguna Instagram di Denpasar yang berjumlah 181.449 jiwa[9]. Mengingat besarnya populasi, teknik *purposive sampling* diterapkan dengan kriteria inklusi: domisili Denpasar, usia 18–26 tahun, aktif di Instagram, serta pernah terpapar promosi *influencer* produk Apple.

Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin (batas kesalahan 10%) menghasilkan minimal 100 responden[10]. Data dikumpulkan via kuesioner daring dengan Skala Likert 5 poin [11]. Seleksi responden dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling* pada Generasi Z di Denpasar yang memiliki pengalaman melihat iklan Apple. Variabel Kredibilitas (X1), *Brand Fit* (X2), dan Niat Beli (Y) dievaluasi menggunakan instrumen penelitian, di mana data yang terkumpul kemudian diproses menggunakan perangkat lunak SPSS.

Prosedur analisis terbagi menjadi uji kualitas data (Validitas dan Reliabilitas)[12], verifikasi asumsi klasik (Normalitas, Linieritas, Heteroskedastisitas)[13][14], serta regresi linier berganda. Adapun model persamaan yang digunakan untuk menguji hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (1)$$

Dalam notasi tersebut, Y merepresentasikan Niat Beli, a adalah konstanta, b(1,2) merupakan koefisien arah, sedangkan X1 dan X2 masing-masing mewakili kredibilitas dan *brand fit*, dengan e sebagai *error term*. Evaluasi hipotesis menerapkan uji t (parsial) dan F (simultan) pada taraf 5%, dilengkapi analisis koefisien determinasi (R2) guna menilai daya jelas model terhadap variabel terikat. [15].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan dari 104 responden di Denpasar, mayoritas adalah perempuan (54,8%) dan didominasi usia 19-24 tahun (90,4%). Hal ini menunjukkan sampel telah merepresentasikan populasi Generasi Z pengguna Apple yang aktif di Instagram

3.2 Uji Validitas

Validitas dievaluasi melalui komparasi r-hitung terhadap r-tabel ($df=n-2$). Hasilnya, status valid pada seluruh item terkonfirmasi mengingat nilai r-hitung melampaui ambang batas 0,1966 ($df=98$).

3.3 Uji Reabilitas

Konsistensi alat ukur dievaluasi melalui uji reliabilitas, di mana koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 ditetapkan sebagai standar keandalan instrumen[12].

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

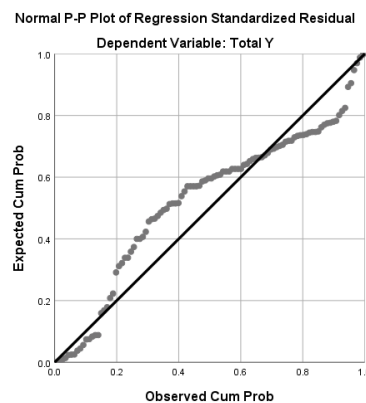
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cutt-Off</i>	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.842	0.600	Reliabel
<i>Brand Fit</i> (X2)	0.869	0.600	Reliabel
Niat Pembelian (Y)	0.900	0.600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas berdasarkan Tabel 1, nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel (0,842; 0,896; 0,900) > 0,60. Dengan demikian, seluruh data dinyatakan reliabel.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Validasi normalitas distribusi residual dilakukan menggunakan kombinasi grafik Normal P-P Plot dan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* [13]. Gambar 2 berikut menyajikan visualisasi hasil tersebut:



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Secara visual pada Gambar 2, distribusi data terlihat mengikuti garis diagonal, yang menandakan residual berdistribusi normal. Validitas ini diperkuat melalui uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, di mana asumsi normalitas terpenuhi apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) > 0,05. Rincian hasil pengujian disajikan berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>
104	0,12

Berdasarkan Tabel 2, nilai *p-value* tercatat sebesar 0,12 (> 0,05), yang diperkuat oleh pola penyebaran data pada grafik P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Temuan ini mengonfirmasi bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Linieritas

Sebagai prasyarat analisis regresi, uji linieritas bertujuan memvalidasi hubungan linear antar variabel. Menggunakan taraf signifikansi 0,05, asumsi linearitas dinyatakan terpenuhi apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* > 0,05[14].

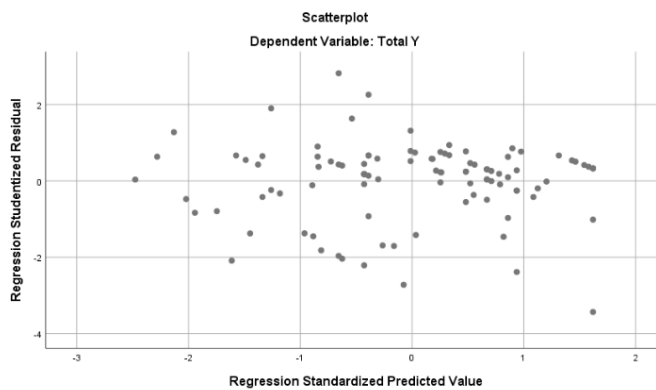
Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Nilai Sig. Deviation from Linearity	Batas Kritis	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) dengan Niat Pembelian (Y)	.488	> 0,05	Linear
<i>Brand Fit</i> (X2) dengan Niat Pembelian (Y)	.488	> 0,05	Linear

Eksistensi hubungan linear antar variabel dikonfirmasi melalui Tabel 3 (Sig. > 0,05). Dengan demikian, prasyarat linieritas dalam model ini dinyatakan telah terpenuhi..

3.4.3 Uji Heteroskedasitas

Deteksi disparitas varian residual dilakukan melalui uji heteroskedastisitas. Pemenuhan asumsi homoskedastisitas dipersyaratkan bagi model regresi yang ideal[13]. Gambar 3 berikut menyajikan hasil pengujian tersebut:



Gambar 3. Scatterplots

Penyebaran data yang acak tanpa pola pada Scatterplots (Gambar 2) membuktikan model terbebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, prasyarat kelayakan untuk analisis regresi lanjutan dinyatakan terpenuhi.

3.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

3.5.1 Uji T

Uji t berfungsi untuk mengukur pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t-hitung > t-tabel; sebaliknya, jika ambang batas tersebut tidak tercapai, maka hipotesis harus ditolak[15].

Tabel 4. Hasil Uji t

Variable	t	Sig.
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	1,203	.232
<i>Brand fit Influencer</i> (X2)	5,672	0,000

Mengacu pada hasil estimasi parsial yang tersaji dalam Tabel 4, ditemukan bahwa variabel kredibilitas *influencer* (X1) tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap niat pembelian (Y). Kesimpulan ini didasarkan pada perolehan nilai t-hitung sebesar 1,203 yang berada di bawah parameter t-tabel (1,985), serta tingkat signifikansi 0,232 yang melampaui batas toleransi 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak. Kondisi berbeda terlihat pada variabel *brand fit* (X2) yang terbukti memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik. Hal tersebut dikonfirmasi oleh nilai t-hitung sebesar 5,672 yang jauh melampaui t-tabel dengan probabilitas signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menjadi dasar penerimaan hipotesis kedua (H2).

3.5.2 Uji F

Kelayakan model dalam memprediksi variabel terikat dikonfirmasi melalui Uji F, yang mengukur signifikansi hubungan secara kolektif. [15].

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sumof Squars	df	Mean Square	F	Sig
<i>Regression</i>	1753,076	2	876,538	61,141	0,000
<i>Residual</i>	1447,963	101	14,336		

Penerimaan hipotesis ketiga (H3) terkonfirmasi melalui capaian statistik F-hitung sebesar 61,141 (> 3,09) dengan signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas dan *brand fit* secara simultan memberikan kontribusi nyata terhadap intensi pembelian produk Apple pada Gen Z di Denpasar.

3.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besaran persentase kontribusi pengaruh yang disumbangkan oleh variabel independen X terhadap variabel dependen Y [15].

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	.740	0,548	0,539	3,78633

Merujuk pada Tabel 6, nilai korelasi sebesar 0,740 mengindikasikan hubungan yang kuat antar variabel. Sementara itu, nilai *Adjusted* (R^2) 0,539 menunjukkan bahwa Kredibilitas dan *Brand Fit* berkontribusi sebesar 53,9% terhadap pembentukan niat pembelian, sedangkan sisa 46,1% dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model penelitian ini.

3.6 Pembahasan

Tabel berikut menyajikan rekapitulasi status pengujian hipotesis, yang ditentukan berdasarkan parameter signifikansi serta statistik t/F hitung.

Tabel 7. Pembahasan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai Hitung	Sig.	Keteranga n	Keputusan
H1	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.	t = 1,203	876,538	Sig > 0,05	Ditolak
H2	<i>Brand fit influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.	t = 5,672	0,000	Sig > 0,05	Diterima
H3	Kredibilitas dan <i>brand fit</i> secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian.	F = 61,141	0,000	Sig > 0,05	Diterima

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan seperti berikut;

1. Pengaruh kredibilitas (H1 Ditolak): Tidak berpengaruh signifikan (Sig. 0,232 > 0,05) karena konsumen lebih mengutamakan reputasi kuat merek Apple dibanding kredibilitas *influencer*.
2. Pengaruh *brand fit* (H2 diterima): Berpengaruh positif signifikan (Sig. 0,000 < 0,05), menandakan relevansi citra *influencer* adalah faktor krusial pendorong niat beli.
3. Pengaruh simultan (H3 diterima): Kedua variabel berkontribusi 53,9% terhadap niat beli, menegaskan bahwa kesesuaian karakter (*brand fit*) lebih efektif dibanding sekadar kredibilitas.

4. Kesimpulan

1. Penolakan H1 didasarkan pada ketiadaan pengaruh substansial Kredibilitas terhadap intensi pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,232 ($> 0,05$).
2. Sebaliknya, H2 diterima mutlak mengingat *brand fit* terbukti memengaruhi minat beli secara signifikan (Sig. 0,000 $< 0,05$).
3. Sebesar 53,9% dinamika minat beli dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 46,1% sisanya dikendalikan oleh faktor eksternal di luar model.

Daftar Pustaka

- [1] S. Kemp, "Digital 2025: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights." Accessed: Oct. 15, 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
 - [2] C. Puspita and T. Handayani, "Pengaruh Endorsment *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 18, no. 5, p. 3632, Aug. 2024, doi: 10.35931/aq.v18i5.3995.
 - [3] K. Rizeta, P. Ermanu, and P. Febriana, "iPhone sebagai Simbol Identitas Anak Muda di Instagram Dieksplorasi," 2024.
 - [4] J. Prawira Samudra, W. Liang, S. Ladi, J. Gajah Mada, B. Permai, and K. Riau, "Pengaruh Endorsement *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z," 2021.
 - [5] Vinky Nurazizah and Samudro Seto, "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kesesuaian Merek-*Influencer* terhadap Niat Membeli Melalui Ewom sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 280–302, Jan. 2025, doi: 10.61132/manuhara.v3i1.1540.
 - [6] A. F. Pasaribu, "PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA," vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.36987/ecobi.v10i2.
 - [7] J. Anisa, D. Putri, and Y. M. Siagian, "*INFLUENCER* CELEBRITY DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TATA RIAS," *Oktober*, vol. 5, no. 2, pp. 957–968, 2025, doi: 10.25105/jet.v5i2.22674.
 - [8] "Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Ada 229 Juta Orang - Teknologi - Page 2." Accessed: Oct. 26, 2025. [Online]. Available: <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/79778/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-ada-229-juta-orang/2>
 - [9] "Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, di BALI - Dataset - Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik." Accessed: Oct. 26, 2025. [Online]. Available: <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/18/0>
 - [10] D. D. Wisudanti, W. H. Setyaningrum, and E. Efendi, "Hubungan Pengetahuan terhadap Sikap dan Perilaku Penggunaan Antibiotik pada Mahasiswa Medis dan Kesehatan Universitas Jember."
 - [11] NUR INAYATUS SHOLIKAH, "PENGARUH ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMODERASI OLEH BRAND TRUST PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM TASYA FARASYA)," malang, 2022.
 - [12] S. E. , M. Si. Rochmat Aldy Purnomo, "Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS," no. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS, 2016.
 - [13] I. Machali, "STATISTIK ITU MUDAH, Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik." [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/309464242>
 - [14] C. K. Setiawan, S. Yanthy, Y. Mahasiswa, D. Dosen, and M. Unsurya, "THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)."
 - [15] J. D. Chee and J. Chee, "Pearson's Product-Moment Correlation: Sample Analysis", doi: 10.13140/RG.2.1.1856.2726.
-