



EFEK KESUKAAN TERHADAP INFLUENCER KESEHATAN DALAM MEMENGARUHI NIAT HIDUP SEHAT DENGAN KREDIBILITAS DAN KESAMAAN SEBAGAI VARIABEL PEMBENTUK

Ahmad Yutdi Setiawan^{1*}, Didik Setyawan², & Fahmi Mayasari³

^{*1-3} Universitas Setia Budi Surakarta

*e-Mail: yutdi87@gmail.com

Submit Tgl: 25-Juli-2026

Diterima Tgl: 25-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 02-September-2026

Abstract. *This study was conducted against the background of the growing role of health influencers on social media in shaping healthy lifestyle intentions. The purpose of this study was to examine the effect of liking toward a health influencer on healthy lifestyle intention, as well as the effects of credibility and similarity on liking. This quantitative study used a cross-sectional survey design. The population consisted of social media users who followed dr. Tirta on Instagram, TikTok, and YouTube, while the sample included 230 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was a five-point Likert questionnaire, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling with AMOS. The results showed that liking toward the health influencer had a positive and significant effect on healthy lifestyle intention, whereas similarity and credibility did not significantly affect liking. The conclusion is that liking is an important psychological factor in encouraging healthy lifestyle intention, while credibility and similarity are not the main determinants in this context.*

Keyword: *Credibility, Health Influencer, Healthy Lifestyle Intention, Liking, Similarity*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya peran influencer kesehatan di media sosial dalam membentuk niat hidup sehat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kesukaan terhadap influencer kesehatan terhadap niat hidup sehat, serta pengaruh kredibilitas dan kesamaan terhadap kesukaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang mengikuti dr. Tirta di Instagram, TikTok, dan YouTube, sedangkan sampel berjumlah 230 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesukaan terhadap influencer kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat hidup sehat, sedangkan kesamaan dan kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kesukaan. Kesimpulannya, kesukaan merupakan faktor psikologis penting dalam mendorong niat hidup sehat, sementara kredibilitas dan kesamaan bukan penentu utama dalam konteks ini.

Kata kunci: Kredibilitas, Influencer Kesehatan, Niat Hidup Sehat, Kesukaan, Kesamaan

Cara mengutip

Setiawan, A. Y., Setyawan, D., & Mayasari, F. (2026). Efek Kesukaan terhadap Influencer Kesehatan dalam Memengaruhi Niat Hidup Sehat dengan Kredibilitas dan Kesamaan sebagai Variabel Pembentuk. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1756–1769. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2377>

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi kesehatan, termasuk membentuk kesadaran masyarakat untuk menerapkan gaya hidup sehat. Salah satu Influencer kesehatan di Indonesia adalah dr. Tirta yang memiliki jutaan pengikut di Instagram, TikTok, dan YouTube. Popularitas tersebut didukung oleh konten edukasi kesehatan yang konsisten serta latar belakangnya sebagai lulusan kedokteran Universitas Gadjah Mada sehingga memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi kesehatan (Sausan et al., 2024; Bintang et al., 2022).

Besarnya jumlah pengikut menunjukkan bahwa Influencer kesehatan memiliki kemampuan memengaruhi audiens melalui media sosial. Informasi yang disampaikan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong individu untuk menerima pesan dan meniru perilaku hidup sehat. Fenomena ini menjadikan peran Influencer kesehatan penting untuk dikaji dalam pembentukan niat hidup sehat (Sausan et al., 2024; Bintang et al., 2022).

Namun, penelitian terdahulu masih menunjukkan kesenjangan mengenai pengaruh kredibilitas Influencer. Meskipun kredibilitas terbukti memengaruhi perilaku pengikut, pengaruh tersebut belum optimal ketika audiens tidak merasakan adanya kesamaan dengan Influencer (Janssen et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa kredibilitas saja belum cukup menjelaskan terbentuknya niat hidup sehat.

Kesamaan antara Influencer dan pengikut dipandang sebagai faktor yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Kesamaan demografis maupun psikologis membuat audiens merasa lebih dekat, lebih mudah menerima pesan, dan terdorong meniru perilaku hidup sehat yang ditampilkan oleh Influencer (O'Donnell et al., 2024; Zhang et al., 2021; Julia Durau, 2024).

Selain itu, kesukaan terhadap Influencer menjadi mekanisme yang menghubungkan kredibilitas dan kesamaan dengan niat hidup sehat. Audiens yang menyukai Influencer cenderung lebih terbuka menerima pesan serta terdorong mengikuti gaya hidup yang dipromosikan. Kesukaan tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas (Wang, Li, Wang, et al., 2024; Añaña, 2023) dan kesamaan (Omar dan Mohammad Mohammad Farrag, 2024; Cottrell, 2023; Kim et al., 2024), sehingga berpotensi meningkatkan niat hidup sehat (Alfinaldi, 2023; Anggoroningtyas dan Adha, 2024; Joaquim et al., 2023; Wang, Li, dan Wang, 2024; H.M.T.S. et al., 2025; Smit et al., 2022).

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kesukaan Influencer terhadap niat hidup sehat serta pengaruh kredibilitas dan kesamaan terhadap kesukaan Influencer. Penelitian ini penting dilakukan karena meningkatnya peran media sosial sebagai media edukasi kesehatan. Kebaruan penelitian terletak pada pengintegrasian kredibilitas dan kesamaan sebagai faktor pembentuk kesukaan Influencer dalam menjelaskan niat hidup sehat pada konteks Influencer kesehatan, khususnya dr. Tirta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara kredibilitas, kesamaan, kesukaan Influencer, dan niat hidup sehat. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian

yang disebarakan kepada responden. Penelitian menerapkan desain cross-sectional, sehingga data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian (Fuady et al., 2020).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur variabel niat hidup sehat, kesukaan Influencer, kredibilitas, dan kesamaan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan kriteria factor loading lebih dari 0,40 serta nilai AVE yang memenuhi persyaratan validitas konstruk (Hidayah, 2025; Putri et al., 2021). Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dan seluruh variabel menunjukkan nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria sehingga dinyatakan layak digunakan (Tin & Hidayat, 2012). Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS melalui analisis faktor konfirmatori, pengujian model struktural, evaluasi *goodness of fit*, serta pengujian hipotesis menggunakan metode *maximum likelihood* dan *path analysis* (Hair et al., 2010; Hair et al., 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna media sosial yang mengikuti akun dr. Tirta di Instagram, TikTok, dan YouTube serta pernah melihat, mengakses, atau mengonsumsi konten edukasi kesehatan yang disampaikan melalui platform tersebut. Sampel penelitian merupakan pengikut dr. Tirta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna media sosial yang mengikuti atau mengetahui konten dr. Tirta serta memiliki ketertarikan terhadap informasi maupun praktik gaya hidup sehat (Meatry Kurniasari¹, 2018; Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman ukuran sampel berdasarkan nilai factor loading sebesar 0,40, sehingga jumlah minimal responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 orang (Hair et al., 2010).

Penelitian diawali dengan penyusunan instrumen berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas sehingga indikator yang tidak memenuhi kriteria dieliminasi. Setelah instrumen dinyatakan layak, pengumpulan data utama dilakukan kepada 230 responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui penyebaran kuesioner secara daring. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SEM melalui tahapan pengujian asumsi normalitas, outlier, *goodness of fit*, *confirmatory factor analysis*, dan pengujian hubungan antarvariabel sesuai model penelitian menggunakan metode *maximum likelihood* (Hair et al., 2010; Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Sample****Tabel 1 Distribusi Sampel Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
23 – 28 Tahun	98	42,6%
17 – 22 Tahun	83	36,1%
29 – 34 Tahun	29	12,6%
35 – 40 Tahun	13	5,7%
Lebih dari 41 Tahun	7	3%
Total	230	100%

Berdasarkan 230 responden, mayoritas berusia 23–28 tahun sebanyak 98 orang (42,6%), diikuti usia 17–22 tahun sebanyak 83 orang (36,1%), usia 29–34 tahun sebanyak 29 orang (12,6%), usia 35–40 tahun sebanyak 13 orang (5,7%), dan usia di atas 41 tahun sebanyak 7 orang (3%). Dominasi responden usia 23–28 tahun dipengaruhi tingginya penggunaan media sosial pada kelompok usia tersebut sehingga lebih banyak terpapar konten kesehatan dr. Tirta dan berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 2 Distribusi Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
D4/S1	125	54,3%
SMA/SMK	88	38,3%
D3	8	3,5%
S2	4	1,7%
SMP	3	1,3%
Profesi Apoteker	1	0,4%
S3	1	0,4%
Total	230	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir D4/S1 sebanyak 125 orang (54,3%), diikuti SMA/SMK sebanyak 88 orang (38,3%), D3 sebanyak 8 orang (3,5%), S2 sebanyak 4 orang (1,7%), SMP sebanyak 3 orang (1,3%), serta Profesi Apoteker dan S3 masing-masing 1 orang (0,4%). Dominasi responden berpendidikan D4/S1 menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak menjangkau individu dengan pendidikan tinggi yang umumnya memiliki literasi digital dan literasi kesehatan lebih baik, sehingga lebih aktif mengakses konten edukasi kesehatan dari influencer seperti dr. Tirta dan berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 3 Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	100	43,5%
Karyawan Swasta	63	27,4%
Wirausaha	30	13%
PNS/ASN	10	4,3%
Guru	8	3,5%
Pelajar	6	2,6%
Tenaga Pendidikan/ Dosen	6	2,6%
Pegawain BUMN	5	2,2%
TNI/Polisi	2	0,9%
Total	230	100%

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebanyak 100 orang (43,5%), diikuti karyawan swasta 63 orang (27,4%), wirausaha 30 orang (13%), PNS/ASN 10 orang (4,3%), guru 8 orang (3,5%), pelajar dan tenaga pendidikan/dosen masing-masing 6 orang (2,6%), pegawai BUMN 5 orang (2,2%), serta TNI/Polisi 2 orang (0,9%). Dominasi responden mahasiswa menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak menjangkau lingkungan akademik. Kelompok ini juga memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga lebih sering mengakses konten edukasi kesehatan dari influencer seperti dr. Tirta dan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 4 Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
2.000.000 – 3.000.000	76	33%
≤ 3.500.000	73	31,7%
500.000 – 1.000.000	38	16,5%
< 500.000	22	9,6%
1.000.000 – 2.000.000	21	9,1%
Total	230	100%

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 76 orang (33%), diikuti ≤Rp3.500.000 sebanyak 73 orang (31,7%), Rp500.000–Rp1.000.000 sebanyak 38 orang (16,5%), <Rp500.000 sebanyak 22 orang (9,6%), dan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 21 orang (9,1%). Dominasi kelompok ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki akses yang baik terhadap media sosial sehingga lebih sering mengikuti konten edukasi kesehatan dr. Tirta.

Tabel 5 Distribusi Sampel Berdasarkan Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentase
Surakarta	85	37%
Karanganyar	48	20,9%
Sukoharjo	43	18,7%
Sragen	22	9,6%
Wonogiri	22	9,6%
Nganjuk	4	1,7%
Surabaya	3	1,3%
Madiun	1	0,4%
Makasar	1	0,4%
Magetan	1	0,4%
Total	230	100%

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden berdomisili di Surakarta sebanyak 85 orang (37%), diikuti Karanganyar 48 orang (20,9%), Sukoharjo 43 orang (18,7%), Sragen dan Wonogiri masing-masing 22 orang (9,6%), Nganjuk 4 orang (1,7%), Surabaya 3 orang (1,3%), serta Madiun, Makassar, dan Magetan masing-masing 1 orang (0,4%). Dominasi responden dari Surakarta diduga dipengaruhi oleh penyebaran kuesioner yang lebih banyak menjangkau wilayah tersebut serta tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat usia produktif.

Tabel 6 Distribusi Sampel Berdasarkan Media Sosial dr.Tirta yang diikuti

Media sosial dr.Tirta yang diikuti	Jumlah	Presentase
Tiktok dan Instagram	75	32,6%
Tiktok	49	21,3%
Atau Ketiganya	33	14,3%
Instagram	30	13%
Instagram dan YouTube	16	7%
YouTube	14	6,1%
Tiktok dan YouTube	13	5,7%
Total	230	100%

Berdasarkan Tabel 6, mayoritas responden mengikuti dr. Tirta melalui TikTok dan Instagram sebanyak 75 orang (32,6%), diikuti hanya TikTok 49 orang (21,3%), ketiga platform sebanyak 33 orang (14,3%), hanya Instagram 30 orang (13%), Instagram dan YouTube 16 orang (7%), hanya YouTube 14 orang (6,1%), serta TikTok dan YouTube 13 orang (5,7%). Dominasi TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa kedua platform menjadi media utama responden dalam mengakses konten edukasi kesehatan dr. Tirta.

Tabel 7 Distribusi Sampel Berdasarkan Berapa lama menjadi follower sosial media dr. Tirta

Berapa lama menjadi follower sosial media dr. Tirta	Jumlah	Presentase
Lebih dari 1 Tahun	157	68,3%
Kurang dari 1 Tahun	73	31,7%
Total	230	100%

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden telah mengikuti media sosial dr. Tirta selama lebih dari 1 tahun sebanyak 157 orang (68,3%), sedangkan 73 orang (31,7%) telah mengikuti kurang dari 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah cukup lama terpapar konten kesehatan dr. Tirta sehingga memiliki penilaian yang lebih baik terhadap kredibilitas dan konten yang disampaikan.

Uji Goodness of Fit

Tabel 8 Kriteria Goodness of Fit

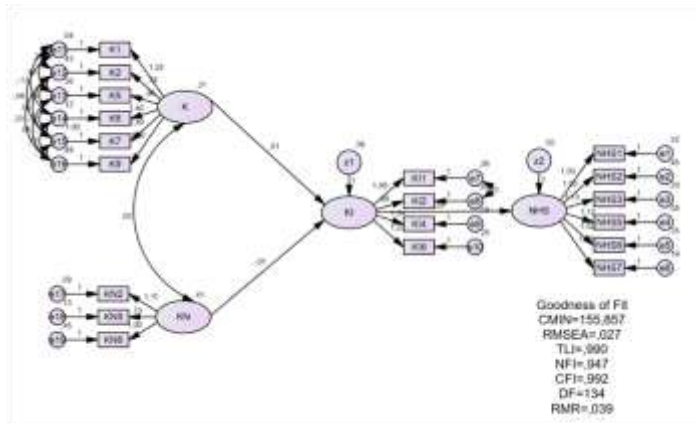
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
$\chi^2 = \text{chi square}$	Diharapkan kecil
GFI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.08
AGFI	≤ 0.90
TLI	≥ 0.90
NFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
RMR	≤ 0.03

Tabel 9 Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	155,857	
RMSEA	≤ 0.08	0.027	Sangat Baik
TLI	≥ 0.90	0.990	Sangat Baik
NFI	≥ 0.90	0.947	Sangat Baik
CFI	≥ 0.90	0.992	Sangat Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.163	Sangat Baik
RMR	≤ 0.03	0.039	Marginal

Berdasarkan hasil pengujian, model penelitian memenuhi kriteria ***Goodness of Fit***, dengan lima indikator menunjukkan kategori baik dan satu indikator berada pada kategori marginal. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian telah sesuai dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standard Estimate	c.r	Probabilitas (P)	Keterangan
KI → NHS	0,041	4,119	0,001	H1 Terdukung
KN → KI	-0,070	-0,145	0,885	H2 Tidak Terdukung
K → KI	0,094	0,302	0,763	H3 Tidak Terdukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Hipotesis 1 (H1) terdukung, yaitu kesukaan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat hidup sehat (standard estimate = 0,041; CR = 4,119; $p = 0,001$). Sebaliknya, Hipotesis 2 (H2) tidak terdukung karena kesamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesukaan influencer (standard estimate = -0,070; CR = -0,145; $p = 0,885$). Demikian pula, Hipotesis 3 (H3) tidak terdukung karena kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kesukaan influencer (standard estimate = 0,094; CR = 0,302; $p = 0,763$).

Pembahasan

1. Pengaruh Kesukaan Influencer terhadap Niat Hidup Sehat

Pengujian hipotesis dalam studi ini menunjukkan bahwa kesukaan influencer berpengaruh positif terhadap niat hidup sehat. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis dengan nilai standard estimate sebesar 0,041, nilai c.r sebesar 4,119, dan nilai probabilitas ($p = 0,001$; $p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) terdukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesukaan responden terhadap influencer kesehatan dr. Tirta, maka semakin tinggi pula niat responden untuk menerapkan perilaku hidup sehat.

Hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kesukaan terhadap influencer memiliki peran penting dalam membentuk niat hidup sehat. Kesukaan influencer memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap pembentukan niat hidup sehat karena individu yang menyukai influencer cenderung lebih terbuka dalam menerima pesan kesehatan, meniru perilaku yang ditampilkan, serta mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh influencer (Afifah, 2022; Alfinaldi, 2023; Anggoroningtyas dan Adha, 2024; H.M.T.S. *et al.*,

2025; Smit *et al.*, 2022). Kesukaan terhadap influencer dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya tarik, kepribadian, keramahan, serta kedekatan psikologis yang dirasakan oleh audiens. Ketika individu memiliki rasa suka terhadap influencer, maka individu akan lebih mudah menerima informasi dan terdorong untuk mengikuti perilaku yang ditampilkan oleh influencer tersebut. Kondisi ini menyebabkan influencer mampu membentuk sikap positif yang mendorong munculnya niat hidup sehat pada pengikutnya. Pada penelitian ini, mayoritas responden berada pada rentang usia 23–28 tahun sebesar 42,6% dan usia 17–22 tahun sebesar 36,1%, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi kesehatan. Selain itu, sebanyak 68,3% responden telah mengikuti media sosial dr. Tirta selama lebih dari satu tahun. Kondisi tersebut memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional antara responden dan influencer sehingga pesan-pesan kesehatan yang disampaikan lebih mudah diterima dan mendorong terbentuknya niat hidup sehat. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dimaknai bahwa kesukaan terhadap influencer merupakan faktor penting dalam membentuk niat hidup sehat. Semakin tinggi tingkat kesukaan audiens terhadap dr. Tirta, maka semakin tinggi pula kecenderungan audiens untuk mengikuti anjuran kesehatan, menjaga pola hidup sehat, dan menerapkan perilaku hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Pengaruh Kesamaan terhadap Kesukaan Influencer

Pengujian hipotesis dalam studi ini menunjukkan bahwa kesamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesukaan influencer. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis dengan nilai standard estimate sebesar -0,006, nilai c.r sebesar -0,088, dan nilai probabilitas ($p = 0,930$; $p > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H2) tidak terdukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesamaan yang dirasakan responden dengan influencer tidak mampu meningkatkan tingkat kesukaan responden terhadap influencer kesehatan dr. Tirta.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kesamaan antara audiens dan influencer dapat meningkatkan kesukaan terhadap influencer. Studi sebelumnya menjelaskan audiens yang memersepsikan adanya kesamaan karakteristik, pengalaman, gaya hidup, maupun cara pandang dengan influencer akan membentuk kedekatan emosional yang meningkatkan relevansi figur influencer bagi audiens (Julia Durau, 2024; Kim *et al.*, 2024; Omar & Mohammad Mohammad Farrag, 2024; Zhang *et al.*, 2021b). Individu cenderung lebih mudah menerima informasi dari figur yang dianggap memiliki latar belakang dan pengalaman yang serupa dengan dirinya (Kim *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2021). Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan bukan merupakan faktor utama yang menentukan kesukaan terhadap dr. Tirta. Kondisi ini dapat disebabkan karena responden cenderung memfokuskan perhatian pada kualitas informasi kesehatan yang diberikan dibandingkan pada kesamaan karakteristik pribadi dengan influencer. Sebagai seorang dokter sekaligus influencer kesehatan, dr. Tirta lebih dikenal karena kompetensi dan edukasi kesehatan yang disampaikan daripada kesamaan gaya hidup dengan pengikutnya. Karakteristik responden yang beragam dari segi usia, pendidikan, pekerjaan, memungkinkan adanya variasi persepsi terhadap kesamaan dengan influencer. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan D4/S1 serta berasal dari berbagai jenis pekerjaan tingkat kesamaan yang dirasakan dengan influencer menjadi relatif rendah dan tidak cukup kuat untuk membentuk kesukaan (Zhang *et al.*, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dimaknai bahwa kesamaan antara audiens dan influencer bukan merupakan faktor utama yang membentuk kesukaan terhadap dr. Tirta. Audiens dapat tetap menyukai influencer meskipun tidak merasa memiliki banyak kesamaan karakteristik, pengalaman, maupun gaya hidup dengan influencer tersebut.

Obyek dalam penelitian ini adalah publik figur dr. Tirta yang memiliki media sosial yang saat dilakukan penelitian ini berusia 34 tahun. Karakteristik usia dr. Tirta berbeda dengan mayoritas responden yang berada pada rentang usia 17–28 tahun. Usia dr. Tirta berada pada tahap

perkembangan dewasa yang lebih matang, ditandai dengan pengalaman hidup dan pengalaman profesional yang lebih luas sebagai dokter, pengusaha, serta influencer kesehatan. Responden yang sebagian besar masih berada pada fase dewasa awal umumnya ditandai dengan proses pengembangan diri, penyelesaian pendidikan, dan pembangunan karier. Perbedaan usia dan tahapan perkembangan tersebut berpotensi menimbulkan persepsi bahwa responden tidak memiliki tingkat kesamaan dengan dr. Tirta. Responden hanya memandang dr. Tirta sebagai figur yang memiliki kompetensi, pengalaman, dan keahlian dalam menyampaikan informasi kesehatan. Kondisi ini dapat menjadi salah satu faktor yang menjelaskan Penyebab variabel kesamaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kesukaan influencer dalam penelitian ini.

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesamaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesukaan influencer. Kondisi ini dapat dipahami karena terdapat perbedaan latar belakang antara responden dan dr. Tirta. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan D4/S1 dari berbagai bidang, sedangkan dr. Tirta merupakan seorang dokter dengan kompetensi dan keahlian dibidang kesehatan. Perbedaan tersebut menyebabkan responden tidak merasakan adanya kesamaan dalam aspek pendidikan, pengalaman, maupun profesi yang sebagian besar responden tidak memiliki latar belakang pendidikan kesehatan. Informasi kesehatan yang disampaikan dari sudut pandang keilmuan cenderung bersifat ilmiah dan berpotensi sulit dipahami apabila tidak disesuaikan dengan karakteristik audiens. Namun kemampuan dr. Tirta dalam menyederhanakan informasi kesehatan ke dalam bahasa yang mudah dipahami dan dekat dengan kehidupan sehari-hari membuat materi yang kompleks lebih mudah diterima oleh masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks edukasi kesehatan melalui media sosial, kesukaan terhadap influencer lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan daripada kesamaan karakteristik antara influencer dan audiens.

3. Pengaruh Kredibilitas terhadap Kesukaan Influencer

Pengujian hipotesis dalam studi ini menunjukkan bahwa kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kesukaan influencer. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis dengan nilai standard estimate sebesar 0,016, nilai c.r sebesar 0,373, dan nilai probabilitas ($p = 0,709$; $p > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) tidak terdukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas yang dimiliki influencer tidak terbukti meningkatkan kesukaan responden terhadap influencer kesehatan dr. Tirta.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kesukaan influencer. Kredibilitas yang tercermin melalui keahlian, kejujuran, kepercayaan, integritas, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi dipercaya mampu meningkatkan kesukaan audiens terhadap influencer (Joaquim *et al.*, 2023; Juditha, 2014; Khan, 2023). Influencer yang dipersepsikan memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mudah memperoleh respons positif karena dianggap jujur, kompeten, dan dapat dipercaya oleh pengikutnya (Pinuji & Satiri, 2019). Hasil pengujian pada studi ini tidak berpengaruhnya kredibilitas terhadap kesukaan influencer dapat disebabkan responden telah menganggap kredibilitas dr. Tirta sebagai sesuatu yang sudah melekat pada dirinya. dokter Tirta yang berprofesi sebagai tenaga kesehatan aktif memberikan edukasi kesehatan melalui media sosial, tingkat keahlian dan kredibilitas yang dimiliki dr. Tirta telah dikenal luas oleh masyarakat tidak lagi menjadi faktor pembeda yang dapat meningkatkan kesukaan responden. Mayoritas responden yang merupakan mahasiswa dan karyawan swasta yang memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi kesehatan yang beragam. Kelompok responden ini cenderung melakukan verifikasi informasi dari berbagai sumber tidak hanya ditentukan oleh sumber tunggal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya komunikasi,

pengalaman mengikuti konten, interaksi yang dibangun, dan manfaat informasi yang diperoleh dari influencer tersebut.

Berdasarkan karakteristik responden mengindikasikan bahwa kredibilitas bukan satu-satunya faktor yang membentuk kesukaan terhadap influencer. Sebagian besar responden tetap menilai dr. Tirta sebagai figur yang memiliki kompetensi, pengalaman, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi kesehatan. Akan tetapi, pengakuan terhadap kredibilitas tersebut tidak secara langsung menumbuhkan rasa suka. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh persepsi responden bahwa dalam beberapa waktu terakhir konten yang disampaikan dr. Tirta tidak lagi secara konsisten berfokus pada edukasi kesehatan, melainkan lebih banyak mengangkat topik atau aktivitas di luar isu kesehatan. Audiens mempersepsikan bahwa informasi yang disampaikan menjadi lebih beragam dan tidak lagi didominasi oleh pesan-pesan edukatif mengenai kesehatan (Han & Balabanis, 2024). Kredibilitas profesional dr. Tirta sebagai tenaga medis tetap diakui, perubahan persepsi terhadap fokus konten tersebut dapat mengurangi daya tarik dan kedekatan emosional yang dirasakan responden. Tingginya tingkat kredibilitas tidak selalu diikuti oleh meningkatnya kesukaan terhadap influencer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa kesukaan terhadap influencer kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat hidup sehat; semakin tinggi tingkat kesukaan responden kepada dr. Tirta, semakin besar kecenderungan mereka untuk menerapkan perilaku hidup sehat. Sebaliknya, variabel kesamaan dan kredibilitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kesukaan influencer dalam sampel ini. Hasil Goodness of Fit dan nilai-nilai parameter menunjukkan model penelitian layak dan hubungan utama teruji dengan baik, namun karakteristik sampel yang didominasi oleh kelompok usia muda, latar belakang pendidikan D4/S1, dan mayoritas pengikut jangka lebih dari satu tahun dapat memengaruhi pola persepsi sehingga kredibilitas yang sudah melekat tidak lagi menjadi faktor pendorong kesukaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks edukasi kesehatan lewat media sosial, aspek afektif seperti rasa suka terhadap penyaji pesan dapat lebih menentukan niat perilaku sehat dibandingkan kecocokan demografis atau atribut kredibilitas profesional semata.

Keterbatasan penelitian meliputi penggunaan desain cross-sectional sehingga tidak mampu menangkap perubahan niat atau hubungan kausal jangka panjang, teknik purposive sampling yang membatasi generalisasi ke populasi pengikut influencer kesehatan secara nasional, serta potensi bias respons dari sampel yang mayoritas mahasiswa dan pengguna aktif TikTok dan Instagram. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimen untuk menguji dinamika pengaruh kesukaan, kredibilitas, dan kesamaan terhadap perilaku kesehatan dari waktu ke waktu, memperluas sampel ke berbagai kelompok usia dan wilayah, serta menambahkan variabel mediator atau moderator lain seperti keterlibatan (engagement), persepsi relevansi konten, dan kepercayaan informasi. Secara praktis, hasil penelitian menyarankan praktisi kesehatan dan pembuat konten untuk menempatkan strategi peningkatan keakraban emosional dan daya tarik personal dalam komunikasi edukasi, misalnya melalui narasi personal, gaya bahasa yang hangat, dan interaksi rutin dengan audiens, karena peningkatan kesukaan dapat mendorong niat hidup sehat meskipun kredibilitas profesional sudah dianggap diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. F. (2022). Produk atau dukungan selebriti untuk pembelian maksud pengenalan. <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- Alfinaldi, A. (2023). Pengaruh fashion influencer terhadap sikap merek dan niat beli konsumen.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(5), 110–116. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Anindiyasari, Y. (2019). Pengaruh interaksi parasosial terhadap hubungan parasosial, kredibilitas endorser dan niat beli penggemar Syahrini terhadap produk kosmetik di media Instagram.
- Bintang, R., Farrel, M., Roland, D., & Satya, A. (2022). Pengaruh isi konten edukasi kesehatan di Instagram dr. Tirta (@dr.tirta) terhadap kesadaran hidup sehat masyarakat. *JIKES: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 1(1), 87–95.
- Elsharnouby, T. H., Shaalan, A., Elsharnouby, M. H., & Alaa, M. (2025). Boosting brand image through influencers: Investigating the role of influencer credibility and consumer-influencer similarity. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2522996>
- Flavi, M., Belanche, D., Casal, L. V., & Ib, S. (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>
- Fuady, I., Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2020). Penerapan teori planned behavior: Faktor yang memengaruhi niat perilaku hidup bersih dan sehat.
- H.M.T.S., H., Wanigasuriya, W. A. D. N., & [nama lain jika ada pada sumber asli]. (2025). Kredibilitas itu penting: Dampak influencer media sosial. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 9(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology and Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Hidayah, N. (2025). The validity of student interest instrument in learning Arabic using exploratory factor analysis. 5(1), 104–113. <https://doi.org/10.58737/jpled.v5i1.415>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (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>

- Joaquim, M., Pereira, D. S., Canavarro, A., & Figueiredo, J. (2023). Digital influencers' attributes and perceived characterizations and their impact on purchase intentions.
- Juditha, C. (2014). Penilaian masyarakat Sulawesi Selatan terhadap kredibilitas komunikator politik calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia 2014. *17*(3), 139–150.
- Julia Durau, S. D. R. T. (2024). Berolahraga (di luar) dengan influencer kebugaran: Manfaat bagi influencer kebugaran, kesehatan pengguna, dan merek yang didukung: Faktor-faktor kunci dan peran gender dan keakraban merek. <https://doi.org/10.1177/20552076241258393>
- Khan, S. (2023). Peran kredibilitas influencer digital terhadap niat beli.
- Kim, J., Youm, H., Kim, S., Choi, H., Kim, D., Shin, S., & Chung, J. (2024). Exploring the influence of YouTube on digital health literacy and health exercise intentions: The role of parasocial relationships.
- Meatry Kurniasari, A. B. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang.
- O'Donnell, N. H., Erlichman, S., & Nickerson, C. G. (2024). Health motivation in the influencer era: Analyzing entertainment, personal, and social media role models. *Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2346679>
- Omar, T. A. A. A. M. E. M., & Mohammad Mohammad Farrag, W. M. M. E. (2024). The attitudes homophily between influencers and customers and the intention to use the brand in social media marketing within the tourism and hospitality industry: The role of trust. *6*(2), 153–171.
- Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). Pengaruh user-generated content sebagai alat komunikasi bisnis terhadap kredibilitas informasi website “Tokopedia.” *1*(1), 19–33.
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran kredibilitas influencer, pengetahuan produk, dan negara asal pada niat beli smartphone Oppo A9 2020. *5*(1), 111–123.
- Putri, A., Rahmawaty, D., & Supriyanita, R. (2021). Pengaruh keputusan investasi dan keputusan pendanaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Rani, A. (2023). Impact of social media influencers' credibility and similarity on Instagram consumers' purchase intention. <https://doi.org/10.1177/09728686231185973>
- Sausan, V., Hardian, H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh key opinion leader terhadap jumlah followers Instagram Tropikana Waterpark. *6*(4), 916–932.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

- Smit, C. R., Bevelander, K. E., Nh, R., Leeuw, D., Buijzen, M., & Burke, S. M. (2022). Memotivasi influencer sosial untuk terlibat dalam intervensi perilaku kesehatan. *13*, 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.885688>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Tin, S., & Hidayat, T. (2012). Analisis pengaruh penerapan akuntansi pertanggungjawaban terhadap kinerja manajer pusat laba di Warung Paskal Bandung Se Tin. *4*(2), 187–199.
- Yee, T. S., & [nama lain jika ada pada sumber asli]. (2019). Niat pasien untuk menggunakan aplikasi kesehatan seluler. *3*, 18–35. <https://doi.org/10.5296/jmr.v11i3.14776>
- Zhang, K., Zhang, M., & Li, C. (2021). Effects of celebrity characteristics, perceived homophily, and reverence on consumer-celebrity para-social interaction and brand attitude. *Frontiers in Psychology*, *12*, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711454>