

KREDIBILITAS INFLUENCER DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: MENGANALISIS NIAT BELI BERBAGAI GENERASI DI TIKTOK

Listia Nurjanah¹, Reyhan Gautama Putra²
listia@uib.ac.id¹, 2241074.reyhan@uib.edu²
Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kredibilitas influencer terhadap perilaku konsumen di platform TikTok, dengan fokus khusus pada niat pembelian dan loyalitas merek. Studi ini mengintegrasikan konsep kredibilitas sumber dengan teori perilaku konsumen untuk memahami bagaimana daya tarik fisik, keandalan, dan keahlian influencer mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat untuk merekomendasikan produk. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei online dari pengguna aktif TikTok yang mengikuti influencer. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya memilih influencer tidak hanya berdasarkan daya tarik fisik, tetapi juga keandalan dan keahliannya. Strategi kolaborasi yang menonjolkan kredibilitas influencer secara keseluruhan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong niat pembelian serta loyalitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran influencer dengan menyediakan model komprehensif yang menghubungkan kredibilitas influencer dengan perilaku konsumen di platform TikTok.

Kata Kunci: Influencer Credibility, Tiktok, Purchase Intention, Brand Loyalty, Consumer Trust, Social Media Marketing.

Abstract

This study aims to investigate the influence of influencer credibility on consumer behavior on the TikTok platform, with a particular focus on purchase intention and brand loyalty. This study integrates the concept of source credibility with consumer behavior theory to understand how influencers' physical attractiveness, reliability, and expertise influence consumer trust and product recommendation intentions. This study adopted a quantitative approach by collecting data through an online survey from active TikTok users who follow influencers. The results highlight the importance of selecting influencers based not only on physical attractiveness but also on their reliability and expertise. Collaboration strategies that highlight influencer credibility can increase consumer trust and ultimately drive purchase intention and brand loyalty. This study contributes to the influencer marketing literature by providing a comprehensive model linking influencer credibility to consumer behavior on the TikTok platform.

Keywords: Influencer Credibility, Tiktok, Purchase Intention, Brand Loyalty, Consumer Trust, Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen di berbagai platform media sosial. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling menonjol, terutama di kalangan generasi muda. Dengan jumlah pengguna Indonesia yang mencapai lebih dari 99 juta pada tahun 2021, TikTok berkembang pesat menjadi media distribusi konten video pendek yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari (Appel et al., 2023). Generasi Z—yang dikenal sebagai digital native—merupakan pengguna paling dominan dengan rentang usia 18–24 tahun, sehingga platform ini memiliki daya tarik besar bagi pelaku bisnis yang ingin memasarkan produk secara efektif dan tepat sasaran.

Sebagai generasi digital, kehidupan Gen Z sangat dipengaruhi oleh media sosial (Alshammari et al., 2021). Dengan usia pengguna rata-rata 18–24 tahun dan rasio pengguna perempuan 56% terhadap laki-laki sebesar 44%, TikTok memiliki sekitar 99,1 juta pengguna Indonesia pada tahun 2021. Ditunjuk sebagai aplikasi hiburan terbaik di Playstore adalah

TikTok (Appel et al., 2023). Puspita dan Shikur (2022) mengklaim bahwa TikTok adalah alat turunan media sosial berbasis daring yang berfungsi untuk memproduksi dan mendistribusikan film pendek. Semua pengguna TikTok dapat dengan cepat menggunakan fungsi ini saat membuat film pendek (Ashraf et al., 2020). Akses yang mudah dan banyaknya orang yang mengikuti program TikHub membantu menginspirasi ambisi seseorang untuk bermain media sosial. Sejak didirikan empat tahun lalu, TikTok telah mengalami ekspansi yang sangat cepat dan tumbuh menjadi outlet media yang sangat terkemuka hingga saat ini (Chen & Liao, 2022). Hal ini mengubah cara bisnis perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan dalam menjangkau konsumen melalui saluran digital yang tepat.

Kemunculan TikTok Shop semakin memperkuat peran media sosial dalam proses pembelian konsumen. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi langsung melalui video atau siaran langsung, sehingga mempersingkat jalur pemasaran dan meningkatkan peluang konversi. Dalam konteks ini, influencer memiliki peran strategis karena dianggap sebagai figur yang mampu memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian audiens. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai pengiklan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang dianggap kredibel oleh pengikutnya. Kredibilitas tersebut umumnya dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu daya tarik fisik, keandalan, dan keahlian dalam menyampaikan informasi suatu produk.

Fenomena ini turut mengubah perilaku konsumen lintas generasi. Tidak hanya generasi muda, kelompok generasi yang lebih tua seperti baby boomer mulai terpapar dan ikut memanfaatkan platform digital dalam kegiatan belanja daring. TikTok menjadi ruang interaksi yang menyatukan berbagai generasi, sehingga menarik untuk menelusuri sejauh mana kredibilitas influencer memengaruhi niat pembelian dan niat merekomendasikan produk. Selain itu, dinamika interaksi antara influencer dan pengikut selama sesi live streaming menjadikan aspek kepercayaan (trust) sangat penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh yang mampu diberikan terhadap keputusan konsumen.

Pembelian barang dan jasa di TikTok Shop terus melonjak karena beberapa elemennya dapat menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Influencer adalah seseorang yang mampu menginspirasi orang lain untuk bertindak. Dalam penjualan produk, influencer adalah taktik pemasaran di mana seseorang mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Fadhila & Ishak, 2023). Kapasitas influencer media sosial untuk secara efisien memproduksi dan menyebarluaskan pesan pemasaran menekankan kontribusi penting terhadap pengetahuan pemasaran media sosial. Postingan influencer memberikan informasi tentang alternatif produk atau informasi lainnya yang bermanfaat (Karunia et al., 2024). Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan berfokus pada penggunaan aplikasi TikTok oleh pengguna dari seluruh generasi, termasuk generasi baby boomer yang belum menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya (Kurumbatu, 2024). Penelitian ini juga menekankan bagaimana selebritas atau influencer dapat memengaruhi persepsi kualitas produk dan meningkatkan minat beli, khususnya pada generasi yang sebelumnya kurang terekspos oleh media sosial seperti generasi baby boomer. Hal ini diperkuat oleh temuan Bratina dan Faganel (2023), yang menemukan bahwa pengaruh daya tarik (attractiveness) dan keahlian (expertise) influencer terhadap niat beli dan loyalitas lebih kuat pada generasi Z dibandingkan dengan generasi X. Penelitian ini mengalihkan fokus secara eksplisit pada unsur influencer sebagai aktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi lintas generasi dalam konteks sosial media, khususnya TikTok Shop. Dalam konteks persuasi, para influencer tidak hanya dituntut menarik secara fisik, tetapi juga perlu menunjukkan kredibilitas melalui konten yang edukatif dan menarik selama siaran langsung. Oleh karena itu, aspek kebaruan dalam penelitian ini terletak pada

cakupan generasi yang lebih luas dan integrasi Commitment-Trust Theory (CTT) ke dalam model penelitian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa elemen kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Daya tarik fisik terbukti meningkatkan kepercayaan dan niat beli (Marcial et al., 2021; Yeh et al., 2020), sementara keahlian berpengaruh dalam memberikan rasa aman melalui informasi yang akurat dan profesional (Xu et al., 2022; Chen & Liao, 2022). Aspek keandalan juga ditemukan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap influencer maupun merek (Alshammari et al., 2021; Sulistiyono & Assyarofi, 2024). Kepercayaan yang tinggi pada akhirnya mendorong niat untuk merekomendasikan produk (Ashraf et al., 2020; Yuliana & Wahyudi, 2021). Dengan menggabungkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer—melalui attractiveness, reliability, dan expertise—memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lintas generasi dalam ekosistem pemasaran digital TikTok.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap niat untuk merekomendasikan produk pada pengguna TikTok. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan melibatkan berbagai kelompok generasi untuk memahami bagaimana karakteristik influencer dapat membentuk perilaku konsumen dalam ekosistem pemasaran digital yang terus berkembang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif dan relevan pada berbagai segmen pengguna media sosial.

METODE PENELITIAN

Khususnya dalam mengukur niat pembelian dan loyalitas pengguna pada platform TikTok, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei untuk menyelidiki pengaruh reputasi influencer terhadap perilaku pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menilai data numerik yang sesuai untuk pengujian hipotesis statistik, oleh karena itu digunakan teknik kuantitatif. Desain penelitian ini bersifat eksplanatif, yang mencoba menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian. Menurut Waruwu et al. (2025) populasi ialah himpunan satuan yang akan diukur dan satuan yang akan diteliti. Populasi merupakan domain umumnya terjadi melalui objek atau sesuatu menggunakan nilai dan karakteristik khusus yang ditentukan dengan peneliti. Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok di Batam yang mengikuti minimal satu influencer di platform tersebut dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Kriteria inklusi untuk responden meliputi:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Aktif menggunakan TikTok selama tiga bulan terakhir.
3. Pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer di TikTok.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan perhitungan Hair et al. (2019), yaitu $n \times 10$, di mana n adalah jumlah indikator atau pernyataan dalam kuesioner. Dengan total 17 pernyataan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 170 responden. Untuk meningkatkan reliabilitas hasil, target jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 200 responden. Terdapat tujuh belas item tiga variabel pada kuesioner yang digunakan penelitian ini, termasuk kredibilitas influencer, niat pembelian, dan loyalitas. Dengan menggunakan skala Likert 5 poin, setiap komentar memberi peringkat persetujuan responden dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, kuesioner terakhir ini menjalani uji validitas dan dependabilitas. Niat untuk Membeli Produk Rekomendasi, Kepercayaan, Daya Tarik Fisik, Keandalan, dan Keahlian adalah faktor-faktor

yang digunakan. Untuk mengumpulkan jawaban, kuesioner ini dikirim secara daring menggunakan alat survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

Characteristics	Type	n	Percentage
Jenis Kelamin	Laki-laki	129	42,30%
	Perempuan	176	57,70%
Generasi apakah anda?	Generasi <i>Baby Boomers</i>	64	20,98%
	Generasi X	2	0,66%
	Generasi Milenial	203	66,55%
	Generasi Z	36	11,80%
Pendidikan Terakhir	S2	1	0,33%
	Sarjana (S1)	162	53,11%
	SD atau Sederajat	1	0,33%
	SMA atau Sederajat	138	45,25%
	SMP atau Sederajat	3	0,98%
Usia	> 60 Tahun	64	20,98%
	45-60 Tahun	2	0,66%
	28–44 Tahun	203	66,55%
	> 28 Tahun	36	11,80%
Domisili	Provinsi Bali	1	0,33%
	Provinsi Banten	1	0,33%
	Provinsi D.I. Yogyakarta	1	0,33%
	Provinsi DKI Jakarta	1	0,33%
	Provinsi Jawa Barat	10	3,28%
	Provinsi Jawa Tengah	1	0,33%
	Provinsi Jawa Timur	6	1,97%
	Provinsi Kalimantan Barat	1	0,33%
	Provinsi Kepulauan Riau	280	91,80%
	Provinsi Sumatera Selatan	3	0,98%
Pekerjaan	Freelance	3	0,98%
	Ibu rumah tangga	8	2,62%
	Mahasiswa/i	37	12,13%

	Pedagang	1	0,33%
	Pegawai negeri	59	19,34%
	Pegawai swasta	138	45,25%
	Pelajar	1	0,33%
	Pengusaha	58	19,02%
Pendapatan Bulanan	<Rp 3.500.000,-	26	8,52%
	>Rp 10.000.000,-	40	13,11%
	Belum berpenghasilan	3	0,98%
	Rp 3.500.000,- s/d Rp 5.000.000,	82	26,89%
	Rp 5.000.001,- s/d Rp 7.500.000,	107	35,08%
	Rp 7.500.001,- s/d Rp 10.000.000	47	15,41%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel ini menunjukkan berbagai karakteristik responden yang dibagi dalam beberapa kategori. Dari sisi jenis kelamin, terdapat 42,30% laki-laki dan 57,70% perempuan. Dalam hal generasi, mayoritas responden berasal dari Generasi Milenial (66,89%), diikuti oleh Generasi Baby Boomers (20,98%), Gen Z (11,80%), dan hanya sedikit yang berasal dari Generasi X (0,66%). Untuk pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan sarjana (53,11%), diikuti oleh SMA atau sederajat (45,25%), serta sangat sedikit yang memiliki pendidikan S2 atau setingkat (0,33%). Dari segi usia, mayoritas responden berusia antara 17 hingga 30 tahun (42,62%), diikuti oleh usia 30 hingga 40 tahun (35,41%), sementara 12,13% berada di rentang usia 40 hingga 50 tahun, dan 9,18% berusia di atas 50 tahun. Sebagian besar responden berasal dari Provinsi Kepulauan Riau (91,80%), dengan beberapa provinsi lain seperti Jawa Barat, Jawa Timur, dan DKI Jakarta yang masing-masing memiliki persentase lebih kecil. Berkenaan dengan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (45,25%), diikuti oleh pegawai negeri (19,34%) dan pengusaha (18,69%). Ada juga responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/i (12,13%), ibu rumah tangga (2,62%), dan beberapa pekerjaan lainnya dengan persentase yang lebih kecil. Untuk pendapatan bulanan, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 5.000.001 hingga Rp 7.500.000 (35,08%), diikuti oleh yang memiliki pendapatan antara Rp 3.500.000 hingga Rp 5.000.000 (26,89%), dan pendapatan di atas Rp 10.000.000 (13,11%).

Tabel 2. Uji Outer Model

Construct	Item	Convergent Validity (Outer Loading)	VIF	Discriminant Validity (AVE)	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Cronbach Alpha	R Square Adjusted
Expertise	E1	0,828	1,927	0,751	0,899	0,923	0,888	
	E2	0,920	4,507					
	E3	0,928	4,885					
	E4	0,780	2,00					

			1					
Intention to recommend product	IPRP 1	0,693	1,839					
	IPRP 2	0,741	1,819	0,619	1,010	0,828	0,751	0,117
	IPRP 3	0,909	1,280					
Physical Attractiveness	PA1	0,745	1,906					
	PA2	0,733	1,895	0,611	0,853	0,824	0,723	
	PA3	0,860	1,183					
Reliability	R1	0,897	2,321					
	R2	0,906	2,626	0,813	0,887	0,929	0,885	
	R3	0,901	2,664					
Trust	T1	0,725	1,423					
	T2	0,815	1,962	0,676	0,843	0,893	0,838	0,677
	T3	0,856	2,184					
	T4	0,885	2,564					

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai VIF antara 1,183 hingga 4,886. Menurut Hair et al. (2019), nilai VIF di bawah 5 masih dapat diterima, sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas signifikan dalam model ini. Meskipun E3 (4,886) dan E2 (4,506) mendekati batas atas, keduanya masih dalam rentang yang wajar untuk PLS-SEM. Nilai VIF rendah pada PA3 (1,183) dan IPRP3 (1,280) mendukung rendahnya korelasi antar indikator, sehingga memperkuat validitas model. Oleh karena itu, struktur indikator dinilai memadai untuk analisis selanjutnya, meski disarankan memantau indikator dengan VIF tinggi jika muncul ketidaksesuaian model.

Analisis muatan indikator menunjukkan bahwa sebagian besar nilai *loading* berada di atas 0,70, sesuai kriteria Hair et al. (2019). Konstruk *Expertise* memiliki nilai muatan 0,780–0,928, sementara *Intention to Recommend Product* memiliki satu indikator (IPRP1) sedikit di bawah 0,70 (0,693) tetapi tetap signifikan secara teoritis. Konstruk *Physical Attractiveness* (0,733–0,860), *Reliability* (0,89), dan *Trust* (0,725–0,886) juga menunjukkan validitas indikator yang baik, sehingga semua item dinilai layak dan tidak perlu dihapus.

Hasil reliabilitas dan validitas konstruk juga memuaskan. Semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada *Expertise* (0,888) dan

Reliability (0,886). *Composite Reliability* (ρ_C) seluruhnya juga di atas 0,70. Meskipun ρ_A pada *Intention to Recommend Product* mencapai 1,010, hal ini masih dapat diterima jika tidak menimbulkan redundansi indikator. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga melebihi 0,50 pada semua konstruk, menandakan validitas konvergen terpenuhi. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid, reliabel, dan layak digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut.

Tabel 3. Uji HTMT

	Expertise	Intention to recommend product	Physical Attractiveness	Reliability	Trust
Expertise					
Intention to recommend product	0,327				
Physical Attractiveness	0,584	0,389			
Reliability	0,781	0,217	0,634		
Trust	0,803	0,353	0,811	0,812	

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Hasil analisis HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*) menunjukkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. HTMT, sebagai metode yang lebih sensitif dibanding *Fornell-Larcker*, direkomendasikan oleh Sarstedt et al. (2021) dan Henseler et al. (2015) dengan ambang batas 0,85–0,90. Seluruh nilai HTMT dalam model ini berada di bawah batas tersebut; nilai tertinggi adalah 0,812 (Trust–Reliability) dan 0,811 (Trust–Physical Attractiveness), masih dalam rentang wajar. Beberapa pasangan konstruk seperti *Intention to Recommend Product* dengan *Reliability* (0,217) serta *Expertise* dengan *Intention to Recommend Product* (0,327) bahkan menunjukkan korelasi lintas konstruk yang rendah, menguatkan perbedaan konseptual antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model ini terukur secara unik, valid, dan tidak saling tumpang tindih. Validitas diskriminan yang terjaga mendukung keandalan hasil pengujian hubungan antar konstruk dalam model struktural dan memastikan interpretasi yang sah pada tahap analisis lanjutan.

Tabel 4. Uji Fornel Larcker

	Expertise	Intention to recommend product	Physical Attractiveness	Reliability	Trust
Expertise	0,866				
Intention to recommend product	0,324	0,787			
Physical Attractiveness	0,564	0,312	0,781		
Reliability	0,711	0,195	0,607	0,901	
Trust	0,704	0,347	0,728	0,704	0,822

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Hasil analisis *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setiap konstruk memiliki akar kuadrat AVE yang lebih besar dibanding korelasinya dengan konstruk lain, sehingga mampu menjelaskan indikatornya lebih baik daripada indikator konstruk lain. Misalnya, akar kuadrat AVE untuk *Expertise* (0,866) lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain (misal, dengan *Trust* hanya 0,704). Hal serupa juga terlihat pada *Intention to Recommend Product* (0,787), *Physical Attractiveness* (0,781), *Reliability* (0,901), dan *Trust* (0,822), yang semuanya lebih besar dari hubungan antar konstruksinya masing-masing.

Temuan ini konsisten dengan hasil HTMT yang juga mendukung validitas diskriminan model. Dengan demikian, setiap konstruk dalam penelitian ini terbukti unik dan tidak saling tumpang tindih, memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi model struktural PLS-SEM selanjutnya secara valid dan reliabel.

Tabel 5. Uji SRMR

	Original sample (O)	Sample mean (M)	95%	99%
Saturated model	0,121	0,048	0,054	0,057
Estimated model	0,123	0,051	0,057	0,060

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Hasil pengujian SRMR (*Standardised Root Mean Square Residual*) menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai SRMR sebesar 0,123 (estimated) dan 0,121 (saturated), yang melebihi ambang batas ideal 0,08 (Henseler et al., 2015). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kecocokan model dengan data belum optimal. Namun, dalam penelitian eksploratori atau pengembangan teori awal, nilai SRMR sedikit di atas batas masih dapat diterima. Menariknya, rata-rata nilai SRMR dari bootstrap lebih rendah (0,048–0,051), mendekati batas ideal, sehingga menunjukkan peluang perbaikan model. Hasil ini mengisyaratkan perlunya peninjauan ulang struktur model, hubungan antar konstruk, atau indikator yang digunakan agar model fit dapat ditingkatkan pada pengujian berikutnya.

Tabel 6. Uji F2

	Original sample (O)
Expertise -> Trust	0,132
Physical Attractiveness -> Trust	0,318
Reliability -> Trust	0,077
Trust -> Intention to recommend product	0,137

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Hasil analisis F Square menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen pada dependen dalam model. *Physical Attractiveness* berpengaruh sedang hingga mendekati besar terhadap *Trust* ($f^2 = 0,318$), menandakan daya tarik fisik signifikan dalam membangun kepercayaan. *Expertise* berpengaruh kecil hingga sedang ($f^2 = 0,132$), sedangkan *Reliability* memiliki pengaruh kecil ($f^2 = 0,077$) terhadap *Trust*. Selain itu, *Trust* berpengaruh kecil hingga sedang pada *Intention to Recommend Product* ($f^2 = 0,137$). Secara keseluruhan, daya

tarik fisik dan keahlian influencer lebih dominan dalam membentuk kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen merekomendasikan produk. Temuan ini menekankan pentingnya memilih *influencer* yang menarik, kredibel, dan andal untuk strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 7. Uji t

X-Y	t-statistic	p-value	Kesimpulan	Keterangan
<i>Physical Attractiveness -> Trust</i>	10,496	0,000	Signifikan Positif	H1 Diterima
<i>Expertise -> Trust</i>	6,379	0,000	Signifikan Positif	H2 Diterima
<i>Reliability -> Trust</i>	4,331	0,000	Signifikan Positif	H3 Diterima
<i>Trust -> Intention to recommend product</i>	6,067	0,000	Signifikan Positif	H4 Diterima
<i>Physical Attractiveness -> Trust -> Intention to recommend product</i>	5,178	0,000	Signifikan Positif	H5 Diterima
<i>Reliability -> Trust -> Intention to recommend product</i>	3,401	0,001	Signifikan Positif	H6 Diterima
<i>Expertise -> Trust -> Intention to recommend product</i>	4,331	0,000	Signifikan Positif	H7 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

PEMBAHASAN

Pengaruh daya tarik fisik terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa daya tarik fisik memiliki skor P value 0,000, artinya daya tarik fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Sehingga hipotesis 1 diterima. Berdasarkan dari hasil penelitian daya tarik memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, yang mengarah pada efek positif (Appel *et al.*, 2023), hal yang sama dengan penelitian ini ditemukan pada penelitian (Yeh *et al.*, 2020). Ketika memiliki daya tarik fisik ekstrinsik, pelanggan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap merek perusahaan, yang berguna untuk mempromosikan bisnis. Pengaruh daya tarik fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (Soekmawati *et al.*, 2022). Daya tarik wajah influencer online diidentifikasi sebagai pendahulu utama dari kepercayaan merek daripada keahlian (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Singkatnya, dari perspektif klasik cantik itu menarikmpresentasi diri di aplikasi seluler yang meningkatkan daya tarik yang dirasakan harus memiliki efek positif pada kepercayaan. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan influencer dapat secara positif memengaruhi kesadaran merek konsumen.

Pengaruh keahlian terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa keahlian memiliki skor P value 0,000, artinya keahlian berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Sehingga hipotesis 2 diterima. Dalam penelitian yang dilakukan tingkat keahlian yang tinggi yang mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan penjelasan profesional saat melakukan siaran langsung, yang dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk mengonsumsi (Xu *et al.*, 2022), Peneliti berikutnya mengatakan, keahlian sumber informasi mengacu pada kemampuan influencer untuk memberikan informasi yang akurat dan terperinci terutama berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mendalam influencer tentang

produk yang direkomendasikan. Keahlian penyiar mempengaruhi kepercayaan konsumen kepercayaan (Chen & Liao, 2022). Hasil dari penelitian sejalan dengan Purwianti *et al.* (2024) menyatakan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya dari Oktavia *et al.* (2019) memperlihatkan bahwa keahlian yang dimiliki tenaga penjualan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. dalam penelitian Duh dan Thabethe (2021) memperoleh hasil bahwa variabel keahlian dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembeli sehingga menarik peminat khususnya baby boomers yang lebih mendominasi dengan hal-hal yang viral untuk menarik kepercayaan dari generasi tersebut untuk membeli kepala produk yang di jual di tiktokshop tersebut.

Pengaruh keandalan terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa keandalan memiliki skor P value 0,000, artinya keandalan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Alshammari *et al.* (2021) menyatakan bahwa *reliabilitas* dalam sistem penyimpanan *Cloud Services* sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa data aman dan dapat diakses kapan saja tanpa gangguan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan penyimpanan *Cloud Services* tersebut. Daronnat *et al.* (2020) menunjukkan bahwa prediktabilitas perilaku agen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja tugas, ketergantungan, dan *trust* pengguna, serta mengurangi beban kognitif selama kolaborasi manusia-agen. Selain itu, keandalan (*reliability*) agen juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, di mana kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap agen tersebut.

Sulistiyono dan Assyarofi (2024) menegaskan keandalan (*reliability*) suatu merek berperan penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang terbukti konsisten dalam kualitas dan layanan. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan, lebih mungkin untuk mengembangkan rasa percaya yang mendalam terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Keandalan yang tinggi akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk merekomendasikan produk

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki skor P value 0,000, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Sehingga hipotesis 4 diterima. Keinginan untuk memberi tahu orang lain tentang suatu produk sangat bergantung pada kepercayaan. Konsumen lebih cenderung memberi tahu teman atau kerabat tentang suatu produk yang yakini keandalan dan kualitasnya. Peristiwa positif, evaluasi yang bagus, atau reputasi merek yang kuat membantu membangun kepercayaan ini sebagian besar waktu. Oleh karena itu, seseorang lebih cenderung menyarankan produk kepada orang lain jika semakin percaya diri.

Hal ini sejalan dengan Dylan *et al.* (2024) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa risiko umum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat untuk merekomendasikan produk halal di *Waroeng Steak and Shake*. Yuliana dan Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan Zalora kepada konsumen yang belum pernah menggunakannya. Dengan meningkatnya kepercayaan yang dihasilkan dari kualitas konten dan pengalaman positif, konsumen lebih cenderung untuk merekomendasikan Zalora kepada orang lain. Strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen sangat penting untuk mendorong rekomendasi produk.

Pengaruh daya tarik fisik terhadap niat untuk merekomendasikan produk dengan mediasi kepercayaan

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa daya tarik fisik memiliki skor P value 0,000, artinya daya tarik fisik berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk merekomendasikan produk yang dimediasi oleh kepercayaan. Sehingga hipotesis 5 diterima. Hasil ini sejalan dengan Mukhsin (2022), ditemukan bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap trustworthiness influencer, yang selanjutnya mempengaruhi niat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa ketika seorang influencer memiliki penampilan yang menarik, lebih mungkin dipercaya oleh audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan rekomendasi produk. Selanjutnya, penelitian oleh Soekmawati *et al.* (2022) menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai mediator antara daya tarik fisik dan niat beli. Ardana (2025) juga menemukan bahwa daya tarik fisik selebriti berkontribusi pada perilaku membeli konsumen di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menekankan bahwa penampilan fisik selebriti dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang iklankan, sehingga meningkatkan niat beli. Temuan ini sejalan dengan konsep psikologi sosial yang menyatakan bahwa orang cenderung lebih mempercayai individu yang dianggap menarik secara fisik.

Kim *et al.* (2021) menunjukkan bahwa daya tarik influencer tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan citra merek. Marcial *et al.* (2021) juga menegaskan bahwa daya tarik fisik dan kepercayaan berdampak positif pada brand image dan niat beli. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan citra merek melalui penampilan menarik, yang mendukung loyalitas pelanggan dan rekomendasi produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan memilih influencer dengan daya tarik fisik tinggi untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran.

Pengaruh keandalan dengan mediasi kepercayaan terhadap niat untuk merekomendasikan produk.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa keandalan memiliki skor P value 0,001, artinya keandalan berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk merekomendasikan produk yang dimediasi oleh kepercayaan, sehingga hipotesis 6 diterima. Dalam penelitian oleh Fadhlila dan Ishak (2023), ditemukan bahwa keandalan merek berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui mediasi trust. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat diandalkan, cenderung lebih percaya pada produk tersebut dan lebih mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian Andriansyah *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa keandalan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli. Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dan merek; ketika konsumen merasa yakin akan kualitas produk yang ditawarkan, lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan keandalan produk untuk membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen.

Liu *et al.* (2024) menyoroti peran trust sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, yang relevan dengan konteks keandalan produk. Kualitas layanan yang tinggi sering kali berkontribusi pada persepsi keandalan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman, maka lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Rizma dan Marsasi (2024) menjelaskan bahwa keandalan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui mediasi trust, menegaskan pentingnya membangun reputasi yang baik melalui kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menciptakan citra sebagai merek yang dapat diandalkan akan mendapatkan keuntungan kompetitif melalui rekomendasi positif dari konsumen. Pattipeilohy dan Pattipeilohy (2025) juga menemukan

bahwa ada hubungan positif antara keandalan merek dan niat beli dengan trust sebagai mediator utama. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus berinvestasi dalam meningkatkan kualitas produk dan memastikan memenuhi ekspektasi konsumen untuk membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong rekomendasi produk.

Sehingga dapat disimpulkan dari kelima penelitian diatas bahwa pengaruh reliability dengan mediasi trust terhadap intention to recommend product sangat signifikan dalam konteks pemasaran saat ini. Keandalan produk tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk yang dapat diandalkan serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif untuk membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen. Dengan demikian, investasi dalam meningkatkan reliability produk akan memberikan hasil jangka panjang yang bermanfaat bagi pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Pengaruh keahlian dengan mediasi kepercayaan terhadap niat untuk merekomendasikan produk.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa keahlian memiliki skor P value 0,000, artinya keahlian berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk merekomendasikan produk yang dimediasi oleh kepercayaan. Sehingga hipotesis 7 diterima. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keahlian, kepercayaan, dan niat untuk merekomendasikan produk. Salah satunya penelitian yang dilakukan Yuliana dan Wahyudi (2021), ditemukan bahwa kredibilitas influencer, yang mencakup aspek keahlian, berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kepercayaan, dan kepuasan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Liu *et al.* (2024) menegaskan bahwa kepercayaan merek dapat meningkatkan niat beli melalui preferensi merek. Keberadaan mediasi trust dalam hubungan antara expertise dan intention to recommend menjadi sangat relevan dalam konteks persaingan pasar saat ini. Ketika konsumen merasa yakin akan kualitas dan kredibilitas informasi yang diberikan oleh individu atau organisasi berpengalaman, tidak hanya akan membeli produk tersebut tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian Mukhsin (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara trust dan niat merekomendasikan, sehingga membangun trust tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Expertise berperan penting membentuk kepercayaan, yang selanjutnya mendorong niat merekomendasikan produk. Tanpa trust, niat tersebut menurun signifikan. Karena itu, perusahaan perlu meningkatkan reputasi, kualitas layanan, keakuratan informasi, dan pengalaman positif pelanggan untuk memperkuat kepercayaan dan mendukung rekomendasi produk secara efektif.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Intention to recommend product	0,120	0,129	0,041	2,965	0,003
Trust	0,680	0,686	0,037	18,413	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Hasil analisis R^2 menunjukkan bahwa *Trust* memiliki nilai 0,680, berarti 68% variansnya dijelaskan oleh *Expertise*, *Physical Attractiveness*, dan *Reliability*, yang tergolong kuat (Hair et al., 2019). Sementara itu, *Intention to Recommend Product* memiliki

R^2 sebesar 0,120, tergolong rendah, menunjukkan sebagian besar variansnya dipengaruhi faktor lain di luar model. Meski rendah, hubungannya tetap signifikan ($T = 2,965$; $p = 0,003$). Secara keseluruhan, model cukup baik menjelaskan Trust, tetapi perlu variabel tambahan untuk meningkatkan prediksi *Intention to Recommend Product*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, yang mencakup daya tarik fisik, keandalan, dan keahlian berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap influencer tersebut. Kepercayaan ini, pada akhirnya, memediasi hubungan antara kredibilitas influencer dengan niat konsumen untuk merekomendasikan produk yang dipromosikan melalui platform TikTok. Temuan ini mempertegas bahwa dalam ekosistem media sosial modern, influencer tidak hanya berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari merek, melainkan juga sebagai figur yang mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen secara psikologis dan emosional (Purwianti, Nurjanah, et al., 2024). Oleh karena itu, membangun kredibilitas influencer secara utuh menjadi langkah strategis yang esensial dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada generasi digital yang aktif di TikTok. Hal ini sejalan dengan pandangan Hasan dan Scorpianti (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber dalam komunikasi digital sangat menentukan efektivitas pesan pemasaran dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks media sosial yang berbasis rekomendasi interpersonal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan konteks yang lebih luas baik secara geografis maupun platform digital. Penambahan wilayah atau cakupan nasional akan meningkatkan generalisasi temuan, sementara eksplorasi di platform lain seperti Instagram atau YouTube dapat memberikan komparasi antar media sosial. Selain itu, penelitian lanjutan sebaiknya memasukkan variabel moderasi atau mediasi tambahan seperti brand familiarity, perceived risk, atau customer engagement untuk memperkaya analisis hubungan antar variabel. Disarankan pula pendekatan longitudinal untuk menilai dampak kredibilitas influencer dalam jangka panjang terhadap loyalitas konsumen. Peneliti juga sebaiknya membedakan jenis produk yang dipromosikan agar dapat mengamati apakah pengaruh kredibilitas influencer bervariasi berdasarkan kategori produk. Dengan rekomendasi ini, diharapkan penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pengaruh influencer dalam ranah pemasaran digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshammari, S. T., Albeshri, A., & Alsubhi, K. (2021). Integrating a high-reliability multicriteria trust evaluation model with task role-based access control for cloud services. *Symmetry*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/sym13030492>
- Andriansyah, A., Sinaga, A. H., Zahara, M., & Situmorang, S. H. (2024). The Effect of Celebrity Attraction on Consumer Loyalty through Trust in Skincare Products among Generation Z Women. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9018–9033. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10810>
- Appel, M., Hutmacher, F., Politt, T., & Stein, J. P. (2023). Swipe right? Using beauty filters in male Tinder profiles reduces women's evaluations of trustworthiness but increases physical attractiveness and dating intention. *Computers in Human Behavior*, 148(January), 107871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107871>
- Ardana, D. (2025). HOW BRAND TRUST CAN MEDIATE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND INFORMATION CREDIBILITY. *Jurnal Ekbis*, 26(1), 121–139.
- Ashraf, M., Ahmad, J., Sharif, W., Raza, A. A., Salman Shabbir, M., Abbas, M., & Thurasamy, R. (2020). The role of continuous trust in usage of online product recommendations. *Online Information Review*, 44(4), 745–766. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0156>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(3), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Daronnat, S., Azzopardi, L., Halvey, M., & Dubiel, M. (2020). Impact of Agent Reliability and Predictability on Trust in Real Time Human-Agent Collaboration. *HAI 2020 - Proceedings of*

- the 8th International Conference on Human-Agent Interaction, 5(3), 131–139. <https://doi.org/10.1145/3406499.3415063>
- Duh, H. I., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5), 1. <https://doi.org/10.1504/ijima.2021.10034199>
- Dylan, C., Nadhira, A. A., & Setyaning, A. (2024). The Influence Of General Risk On Consumer Trust, Satisfaction, And Intention To Recommend Halal Products. *International Journal of Economics, Business, and Innovation Research*, 3(5), 857–876.
- Fadhlila, Z. A., & Ishak, A. (2023). Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(4), 73–88. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/47786%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/47786/19311093.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, G., & Scorpiani, E. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen -z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 161–176. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.14071>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Karunia, E., Azis, M. I., Muthalib, D. A., Loong, A. H., & Mojolou, D. N. (2024). The Mediating Role of Trust in the Relationship Between Familiarity and Repurchase Intention of Consumers in Nunukan Regency. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20(4), 879–889.
- Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. C. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology and Marketing*, 38(7), 1140–1155. <https://doi.org/10.1002/mar.21498>
- Kurumbatu, S. (2024). The Mediating Role of Trust in E-commerce Purchase Intention: Evidence from Lazada Users in Jakarta. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(12), 2941–2962. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i12.410>
- Liu, X., Dhakir, P., & Ali, A. (2024). The Impact of Consumer Trust on Purchase Intentions in China. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(3), 19–23.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marcial, D., Launer, M. A., & Marcial, D. E. (2021). Test-retest reliability and internal consistency of the survey questionnaire on digital trust in the workplace. *Solid State Technology*, 64(2), 4369–4381. www.solidstatetechnology.us
- Mukhsin, M. (2022). Trust Mediation in the Relationship Between Electronic Word of Mouth and Buying Intention. *AEMBR*, 16(8), 208–220. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-066-4_18
- Oktavia, R. T., Rahayu, M., & Djawahir, A. H. (2019). The Effect of Salesperson's Expertise and Salesperson's Likeability through Trust Mediation. *Management and Economics Journal*, 3(2), 1–12. <http://dx.doi.org>
- Pattipeilohy, V. R., & Pattipeilohy, V. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL INFLUENCERS DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE DI KOTA AMBON. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 14(2), 491–501.
- Purwianti, L., Nurjanah, L., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>

- Purwianti, L., Yulianto, E., & Katherine. (2024). The Mediating Role of Trust in Purchasing Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2024.5.2.1>
- Puspita, A. T., & Shikur, A. A. (2022). General Risk on Trust, Satisfaction, and Recommendation Intention for Halal Food: Evidence in Indonesia. *Islamic Marketing Review*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/imr.v1i1.207>
- Rizma, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). The Effect of Trustworthiness to Increase Brand Trust and Purchase Intention on Social Media Promotion based on Theory of Persuasion in Generation Z. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 15(1), 61–81. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v5i1.15766>
- Ryan, M. (2020). In AI We Trust: Ethics, Artificial Intelligence, and Reliability. *Science and Engineering Ethics*, 26(5), 2749–2767. <https://doi.org/10.1007/s11948-020-00228-y>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research (Issue 7)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Soekmawati, Nathan, R. J., Tan, P. K., & Victor, V. (2022). Fitness Trainers' Physical Attractiveness and Gym Goers' Exercise Intention. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 496–517. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4627.2022>
- Sulistiyono, T. P., & Assyarofi, M. R. (2024). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1731–1741. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4859>
- Suman, E. F., & Kurniawati. (2024). How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions? *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(1), 201–218.
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. von. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Yeh, W. C., Lee, C. C., Yu, C., Wu, P. S., Chang, J. Y., & Huang, J. H. (2020). The impact of the physical attractiveness and intellectual competence on loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–23. <https://doi.org/10.3390/SU12103970>
- Yuliana, A., & Wahyudi, L. (2021). The Relationship Between Trust and Intention to Recommend: The Role of Content Quality, Website Design and Enjoyment. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 241–248. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.25>
- Zhi, X. (2024). The Pillars of Reliability : Building Trust in an Unpredictable World. *Computer Review*, 7, 6640.
- Alshammari, S. T., Albeshri, A., & Alsubhi, K. (2021). Integrating a high-reliability multicriteria trust evaluation model with task role-based access control for cloud services. *Symmetry*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/sym13030492>
- Andriansyah, A., Sinaga, A. H., Zahara, M., & Situmorang, S. H. (2024). The Effect of Celebrity Attraction on Consumer Loyalty through Trust in Skincare Products among Generation Z Women. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9018–9033. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10810>
- Appel, M., Hutmacher, F., Politt, T., & Stein, J. P. (2023). Swipe right? Using beauty filters in male Tinder profiles reduces women's evaluations of trustworthiness but increases physical attractiveness and dating intention. *Computers in Human Behavior*, 148(January), 107871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107871>
- Ardana, D. (2025). HOW BRAND TRUST CAN MEDIATE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND INFORMATION CREDIBILITY. *Jurnal Ekbis*, 26(1), 121–139.

- Ashraf, M., Ahmad, J., Sharif, W., Raza, A. A., Salman Shabbir, M., Abbas, M., & Thurasamy, R. (2020). The role of continuous trust in usage of online product recommendations. *Online Information Review*, 44(4), 745–766. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0156>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(3), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Daronnat, S., Azzopardi, L., Halvey, M., & Dubiel, M. (2020). Impact of Agent Reliability and Predictability on Trust in Real Time Human-Agent Collaboration. *HAI 2020 - Proceedings of the 8th International Conference on Human-Agent Interaction*, 5(3), 131–139. <https://doi.org/10.1145/3406499.3415063>
- Duh, H. I., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5), 1. <https://doi.org/10.1504/ijima.2021.10034199>
- Dylan, C., Nadhira, A. A., & Setyaning, A. (2024). The Influence Of General Risk On Consumer Trust , Satisfaction , And Intention To Recommend Halal Products. *International Journal of Economics, Business, and Innovation Research*, 3(5), 857–876.
- Fadhlila, Z. A., & Ishak, A. (2023). Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4), 73–88. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/47786%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/47786/19311093.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, G., & Scorpiani, E. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen -z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 161–176. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.14071>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Karunia, E., Azis, M. I., Muthalib, D. A., Loong, A. H., & Mojolou, D. N. (2024). The Mediating Role of Trust in the Relationship Between Familiarity and Repurchase Intention of Consumers in Nunukan Regency. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20(4), 879–889.
- Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. C. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology and Marketing*, 38(7), 1140–1155. <https://doi.org/10.1002/mar.21498>
- Kurumbatu, S. (2024). The Mediating Role of Trust in E-commerce Purchase Intention: Evidence from Lazada Users in Jakarta. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(12), 2941–2962. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i12.410>
- Liu, X., Dhakir, P., & Ali, A. (2024). The Impact of Consumer Trust on Purchase Intentions in China. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(3), 19–23.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marcial, D., Launer, M. A., & Marcial, D. E. (2021). Test-retest reliability and internal consistency of the survey questionnaire on digital trust in the workplace. *Solid State Technology*, 64(2), 4369–4381. www.solidstatetechnology.us
- Mukhsin, M. (2022). Trust Mediation in the Relationship Between Electronic Word of Mouth and Buying Intention. *AEMBR*, 16(8), 208–220. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-066-4_18
- Oktavia, R. T., Rahayu, M., & Djawahir, A. H. (2019). The Effect of Salesperson's Expertise and Salesperson's Likeability through Trust Mediation. *Management and Economics Journal*, 3(2), 1–12. <http://dx.doi.org>

- Pattipeilohy, V. R., & Pattipeilohy, V. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL INFLUENCERS DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE DI KOTA AMBON. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 14(2), 491–501.
- Purwianti, L., Nurjanah, L., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM , Social Influence , and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Katherine. (2024). The Mediating Role of Trust in Purchasing Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2024.5.2.1>
- Puspita, A. T., & Shikur, A. A. (2022). General Risk on Trust, Satisfaction, and Recommendation Intention for Halal Food: Evidence in Indonesia. *Islamic Marketing Review*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/imr.v1i1.207>
- Rizma, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). The Effect of Trustworthiness to Increase Brand Trust and Purchase Intention on Social Media Promotion based on Theory of Persuasion in Generation Z. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 15(1), 61–81. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v5i1.15766>
- Ryan, M. (2020). In AI We Trust: Ethics, Artificial Intelligence, and Reliability. *Science and Engineering Ethics*, 26(5), 2749–2767. <https://doi.org/10.1007/s11948-020-00228-y>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research (Issue 7)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Soekmawati, Nathan, R. J., Tan, P. K., & Victor, V. (2022). Fitness Trainers' Physical Attractiveness and Gym Goers' Exercise Intention. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 496–517. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4627.2022>
- Sulistiyono, T. P., & Assyarofi, M. R. (2024). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1731–1741. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4859>
- Suman, E. F., & Kurniawati. (2024). How Do Trust , Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions ? *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(1), 201–218.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. von. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Yeh, W. C., Lee, C. C., Yu, C., Wu, P. S., Chang, J. Y., & Huang, J. H. (2020). The impact of the physical attractiveness and intellectual competence on loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–23. <https://doi.org/10.3390/SU12103970>
- Yuliana, A., & Wahyudi, L. (2021). The Relationship Between Trust and Intention to Recommend: The Role of Content Quality, Website Design and Enjoyment. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 241–248. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.25>
- Zhi, X. (2024). The Pillars of Reliability : Building Trust in an Unpredictable World. *Computer Review*, 7,