

The Role of Influencer Credibility in Shaping Generation Z's Attitudes and Purchase Intentions

Peran Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Sikap dan Niat Beli Generasi Z

Suyono Saputra¹, Felix Chadric²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen,
Universitas Internasional Batam

¹suyono.saputra@uib.ac.id, ²2341034.felix@uib.edu

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer credibility dimensions and authenticity on consumer attitudes and their impact on purchase intention among Generation Z in Indonesia. The conceptual framework was developed by integrating the Source Credibility Model and the Theory of Planned Behavior. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with 305 respondents who are active social media users and follow influencer content. The findings reveal that attractiveness ($\beta=0.175$; $p=0.004$), authenticity ($\beta=0.260$; $p=0.000$), and trustworthiness ($\beta=0.194$; $p=0.001$) exert positive and significant effects on consumer attitudes, while expertise ($\beta=0.108$; $p=0.069$) and goodwill ($\beta=0.166$; $p=0.056$) are not significant. Authenticity and trustworthiness proved to be the most influential factors in shaping consumer evaluations. Consumer attitudes significantly contribute to purchase intention ($\beta=0.585$; $p=0.000$) and serve as a mediator in the relationship between authenticity and purchase intention ($\beta=0.152$; $p=0.001$). The R^2 values for attitude and purchase intention are 0.524 and 0.342, respectively, with a Goodness of Fit (GoF) of 0.362 indicating a large model fit. These results reinforce the view that genuineness and trust constitute the foundational pillars of effective influencer marketing, particularly in shaping the consumption behavior of Generation Z. This research provides implications for theoretical development and digital marketing practices, while also opening opportunities for further studies with improved instruments and methodological approaches.

Keywords: *Influencer Marketing, Credibility, Authenticity, Attitude, Purchase Intention, Generation Z.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dimensi kredibilitas *influencer* dan autentisitas terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada niat beli Generasi Z di Indonesia. Kerangka konseptual dibangun dengan mengintegrasikan *Source Credibility Model* dan *Theory of Planned Behavior*. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan melibatkan 305 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan mengikuti konten *influencer*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* ($\beta=0,175$; $p=0,004$), *authenticity* ($\beta=0,260$; $p=0,000$), dan *trustworthiness* ($\beta=0,194$; $p=0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, sedangkan *expertise* ($\beta=0,108$; $p=0,069$) dan *goodwill* ($\beta=0,166$; $p=0,056$) tidak signifikan. Autentisitas dan kepercayaan terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk penilaian konsumen. Sikap konsumen berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli ($\beta=0,585$; $p=0,000$) dan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan autentisitas dengan niat beli ($\beta=0,152$; $p=0,001$). Nilai R^2 untuk sikap sebesar 0,524 dan untuk niat beli sebesar 0,342, dengan *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,362 yang menunjukkan kecocokan model yang besar. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa keaslian dan kepercayaan merupakan pilar utama keberhasilan strategi *influencer marketing*, terutama dalam memengaruhi pola perilaku konsumsi Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran digital, serta membuka peluang penelitian lebih lanjut dengan perbaikan instrumen dan pendekatan metodologis.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Kredibilitas, Autentisitas, Sikap, Niat Beli, Generasi Z.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial yang masif telah mengubah secara fundamental lanskap komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak lagi bergantung sepenuhnya pada iklan konvensional, melainkan mulai mengadopsi pendekatan yang lebih personal melalui pemanfaatan *influencer* sebagai jembatan koneksi dengan konsumen. Fenomena ini terutama terlihat di Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), Indonesia memiliki 185 juta pengguna media sosial dengan tingkat penetrasi mencapai 67%, menjadikannya pasar digital yang sangat potensial bagi strategi pemasaran berbasis *influencer*.

Influencer tidak lagi sekadar dipandang sebagai tokoh publik biasa. Mereka telah bertransformasi menjadi sumber informasi terpercaya, panutan gaya hidup, dan agen persuasi yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2020). Efektivitas strategi ini tidak semata ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan juga oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas dan keaslian seorang *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Dalam konteks ini, pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk kredibilitas *influencer* menjadi sangat krusial.

Generasi Z, kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, hadir dengan karakteristik yang khas. Mereka tumbuh sepenuhnya di era digital sehingga disebut sebagai *digital natives* dengan kemampuan literasi teknologi yang tinggi. Namun, akses informasi yang luas justru membuat mereka lebih kritis dan skeptis terhadap promosi yang bersifat langsung atau terlalu eksplisit (Lim et al., 2022). Generasi Z lebih menghargai konten yang autentik, jujur, dan relevan dengan keseharian mereka. Kondisi ini mendorong pergeseran preferensi konsumen dari sekadar mengejar daya tarik visual menuju penghargaan yang lebih dalam terhadap kepercayaan dan keaslian.

Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pertumbuhan usaha (Monica & Saputra, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Saputra dan Rangkuti (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan transaksi penjualan.

Research Gap

Kajian tentang kredibilitas *influencer* sebenarnya telah banyak dilakukan, namun sejumlah celah penelitian masih perlu diisi. Pertama, sebagian besar studi terdahulu bertumpu pada dimensi kredibilitas konvensional seperti daya tarik dan keahlian tanpa menempatkan autentisitas sebagai variabel yang kini semakin dominan dalam preferensi konsumen digital (Audrezet et al., 2020). Padahal, dalam ekosistem media sosial, autentisitas telah menjadi nilai utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran.

Kedua, masih jarang penelitian yang secara simultan menguji berbagai dimensi kredibilitas bersama autentisitas dalam satu model terintegrasi. Integrasi semacam ini penting untuk memahami interaksi antardimensi dan kontribusi relatif masing-masing faktor dalam membentuk sikap konsumen. Ketiga, peran sikap sebagai mediator dalam hubungan antara autentisitas dan niat beli masih terbatas dikaji, khususnya dalam konteks Generasi Z di Indonesia. Padahal, *Theory of Planned*

Behavior menekankan pentingnya sikap sebagai jembatan antara stimulus eksternal dan niat perilaku (Ajzen, 1991).

Faktor konteks geografis turut menjadi pertimbangan penting. Sebagian besar penelitian sebelumnya berpijak pada konteks negara maju sehingga temuan-temuannya tidak serta-merta dapat digeneralisasikan ke Indonesia, yang memiliki karakteristik pasar digital dan dinamika perilaku konsumen yang khas. Penelitian yang memusatkan perhatian pada Generasi Z Indonesia menjadi sangat strategis untuk memahami dinamika *influencer marketing* di pasar domestik.

Tujuan dan Kontribusi Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dimensi kredibilitas *influencer* yang meliputi daya tarik, keahlian, niat baik, dan kepercayaan serta autentisitas terhadap sikap konsumen dan niat beli Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini juga menguji peran sikap sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara autentisitas dan niat beli.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas khazanah literatur *influencer marketing* dengan menghadirkan integrasi dimensi kredibilitas dan autentisitas dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi yang lebih efektif, tidak hanya mempertimbangkan daya tarik visual *influencer*, tetapi juga menekankan pentingnya keaslian dan kepercayaan yang dimiliki *influencer* yang dipilih.

2. Tinjauan Pustaka

Landasan Teoretis

Source Credibility Model

Source Credibility Model merupakan salah satu teori paling fundamental dalam kajian komunikasi pemasaran. Teori ini menegaskan bahwa efektivitas pesan dalam memengaruhi audiens sangat ditentukan oleh persepsi audiens terhadap sumber informasi. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi pokok kredibilitas: daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Daya tarik merujuk pada aspek fisik maupun kepribadian yang membuat pesan lebih menarik. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan dan kompetensi sumber. Kepercayaan mencerminkan integritas dan kejujuran sumber informasi.

Seiring perkembangan ekosistem media sosial, dimensi-dimensi klasik ini tidak lagi dianggap mencukupi. Penelitian terkini mengungkap bahwa niat baik (*goodwill*) dan autentisitas (*authenticity*) menjadi elemen krusial dalam membangun persepsi kredibilitas (Audrezet et al., 2020; Jin et al., 2021). Niat baik merujuk pada keyakinan bahwa *influencer* memiliki kepedulian tulus terhadap pengikutnya. Autentisitas mencerminkan keaslian, transparansi, dan konsistensi dalam setiap konten yang disampaikan.

Perluasan dimensi ini semakin relevan mengingat sifat komunikasi digital yang lebih personal dan bersifat dua arah. *Influencer* tidak sekadar berperan sebagai penyampai pesan, melainkan juga sebagai figur yang aktif membangun ikatan emosional dengan pengikutnya. Dalam konteks tersebut, kredibilitas *influencer* berkembang menjadi konsep multidimensional yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan relasional (Casaló et al., 2020).

Penelitian Saputra, Yulfiswandi, dan Yuliyanti (2023) mengonfirmasi bahwa sikap (*attitude*) berperan sebagai prediktor penting dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) konsumen, sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (1991).

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dicetuskan Ajzen (1991) mengemukakan bahwa perilaku nyata seseorang pada dasarnya dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari tiga faktor utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, perhatian utama diarahkan pada sikap sebagai penentu kunci niat beli.

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi seseorang terhadap suatu objek atau tindakan tertentu, yang dapat bersifat positif atau negatif. Dalam konteks *influencer marketing*, sikap mencerminkan cara konsumen menilai *influencer* beserta produk yang direkomendasikannya. Ketika penilaian ini positif, peluang terbentuknya niat beli meningkat (Sokolova & Kefi, 2020).

TPB menjadi relevan karena mampu menguraikan mekanisme psikologis yang menghubungkan karakteristik *influencer* dengan perilaku konsumen. Pengaruh kredibilitas dan autentisitas *influencer* terhadap niat beli tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan sikap sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

Influencer Marketing dan Generasi Z

Influencer marketing telah menjelma menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif di era digital. Melalui konten yang dibagikan di berbagai platform media sosial, *influencer* memiliki kapasitas membentuk persepsi, menggeser sikap, dan memengaruhi perilaku konsumen. Dibandingkan dengan iklan konvensional, konten *influencer* acapkali dinilai lebih personal, mudah diidentifikasi, dan lebih dapat dipercaya (Lou & Yuan, 2020).

Generasi Z menjadi sasaran utama strategi ini karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial dengan tingkat keterlibatan tinggi. Namun, karakter Generasi Z yang cenderung kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh pesan yang terlalu komersial membuat mereka lebih selektif dalam menerima konten pemasaran. Mereka lebih menghargai konten yang tulus dan transparan dibandingkan promosi yang terkesan dibuat-buat (Lim et al., 2022).

Fenomena ini mendorong pentingnya autentisitas sebagai nilai inti dalam *influencer marketing*. *Influencer* yang dianggap autentik lebih mudah dipercaya dan mampu membangun hubungan yang bertahan lama dengan pengikutnya. Sebaliknya, konten yang tidak tulus atau sekadar berorientasi komersial berpotensi merusak kepercayaan dan berdampak negatif pada persepsi konsumen (Audrezet et al., 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Attractiveness terhadap Attitude

Attractiveness merujuk pada daya tarik fisik, gaya komunikasi, serta kepribadian yang dipancarkan *influencer*. *Influencer* yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan meninggalkan kesan positif terhadap pesan yang

disampaikan. Penelitian De Veirman et al. (2020) menunjukkan bahwa daya tarik berperan dalam tahap awal pembentukan persepsi konsumen.

H1: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap sikap Generasi Z.

Pengaruh Expertise terhadap Attitude

Expertise menggambarkan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi *influencer* dalam bidang tertentu. *Influencer* yang dipandang sebagai ahli akan dianggap lebih kredibel dalam memberikan rekomendasi produk. Ki dan Kim (2021) menemukan bahwa keahlian *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap konsumen, terutama untuk produk yang memerlukan pertimbangan rasional.

H2: *Expertise* berpengaruh positif terhadap sikap Generasi Z.

Pengaruh Authenticity terhadap Attitude

Authenticity mencerminkan kejujuran, keterbukaan, dan konsistensi *influencer* dalam menghadirkan konten. Generasi Z lebih responsif terhadap *influencer* yang autentik karena mereka mampu membedakan konten tulus dari konten promosi (Jin et al., 2021). Autentisitas tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperdalam keterlibatan emosional.

H3: *Authenticity* berpengaruh positif terhadap sikap Generasi Z.

Pengaruh Goodwill terhadap Attitude

Goodwill berkaitan dengan persepsi bahwa *influencer* benar-benar peduli dan memiliki niat baik terhadap pengikutnya. *Influencer* yang menunjukkan empati dan rasa tanggung jawab sosial lebih mudah mendapatkan simpati. Interaksi hangat seperti merespons komentar dan berdialog secara personal membangun persepsi positif (Kim & Kim, 2021).

H4: *Goodwill* berpengaruh positif terhadap sikap Generasi Z.

Pengaruh Trustworthiness terhadap Attitude

Trustworthiness mencerminkan tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*. Di tengah banjir informasi yang sulit diverifikasi, kepercayaan menjadi faktor penentu paling mendasar. *Influencer* yang dikenal jujur dan dapat dipercaya terbukti lebih efektif dalam menggerakkan sikap dan perilaku konsumen (Schouten et al., 2020).

H5: *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap sikap Generasi Z.

Peran Mediasi Attitude

Autentisitas berpotensi memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui pembentukan sikap. Dalam kerangka TPB, sikap berfungsi sebagai perantara yang menjembatani pengaruh faktor eksternal terhadap niat berperilaku. Penelitian Wang et al. (2022) mengindikasikan bahwa hubungan antara kepercayaan dan niat beli kerap dimediasi oleh sikap konsumen.

H6: *Authenticity* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui sikap sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Dalam TPB, sikap merupakan prediktor utama yang paling kuat dalam menentukan niat beli. Ketika konsumen memiliki penilaian positif terhadap *influencer* maupun produk yang direkomendasikan, kemungkinan mereka berminat melakukan pembelian semakin besar (Sokolova & Kefi, 2020).

H7: Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli Generasi Z.

Model Konseptual

Berdasarkan seluruh hipotesis yang dirumuskan, model penelitian ini menempatkan dimensi kredibilitas *influencer* (daya tarik, keahlian, niat baik, dan kepercayaan) serta autentisitas sebagai variabel independen yang secara bersama-sama memengaruhi sikap konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap niat beli. Model ini juga menguji peran sikap sebagai variabel mediasi dalam hubungan autentisitas dengan niat beli.

3. Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bingkai *explanatory research* untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dinilai tepat untuk menguji model kompleks dengan banyak konstruk laten dan tidak mensyaratkan distribusi data normal (Hair et al., 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran adalah individu Generasi Z di Indonesia, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Responden harus memenuhi dua kriteria: (1) aktif menggunakan media sosial, dan (2) pernah mengikuti atau terpapar konten *influencer*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* karena pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform digital. Total responden yang berhasil diperoleh berjumlah 305 orang. Berdasarkan panduan Hair et al. (2021), ukuran sampel minimum dalam PLS-SEM dapat ditentukan berdasarkan *10 times rule*—yakni sepuluh kali jumlah indikator atau jalur terbanyak dalam model. Jumlah sampel yang diperoleh telah melampaui ambang batas tersebut.

Instrumen Penelitian

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah teruji validitas serta reliabilitasnya. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum kuesioner disebarkan secara massal, dilakukan uji coba terbatas untuk memastikan kejelasan setiap item pertanyaan dan meminimalkan potensi kesalahan interpretasi.

Operasionalisasi variabel meliputi tujuh variabel utama: lima variabel independen (daya tarik, keahlian, autentisitas, niat baik, kepercayaan), satu variabel mediasi (sikap konsumen), dan satu variabel dependen (niat beli). Setiap variabel diukur menggunakan indikator reflektif yang diadaptasi dari Ohanian (1990), Lou dan

Yuan (2020), serta Jin et al. (2021), dan disesuaikan dengan konteks *influencer marketing* serta karakteristik Generasi Z.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap utama. Tahap pertama adalah evaluasi *measurement model (outer model)* untuk menguji validitas konvergen melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, serta validitas diskriminan melalui pendekatan HTMT, *Fornell-Larcker*, dan *cross loadings*.

Tahap kedua adalah evaluasi *structural model (inner model)* yang mencakup pengujian *path coefficient*, nilai *R-square* (R^2), serta signifikansi melalui *bootstrapping* (*t-statistic* dan *p-value*). Pengujian efek mediasi dilakukan secara khusus untuk mengetahui peran sikap dalam hubungan autentisitas dengan niat beli.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 305 responden Generasi Z di Indonesia yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif media sosial dan mengikuti *influencer*. Karakteristik responden disajikan berdasarkan data demografi yang diperoleh dari kuesioner.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18-22 tahun	137	44,9%
	23-27 tahun	168	55,1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	122	40,0%
	Perempuan	183	60,0%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	92	30,2%
	Diploma/Sarjana	198	64,9%
	Pascasarjana	15	4,9%
Platform Media Sosial	Instagram	244	80,0%
	TikTok	229	75,1%
	YouTube	183	60,0%
	Twitter/X	91	29,8%
Jumlah Influencer Difollow	1-5	76	24,9%
	6-10	107	35,1%
	>10	122	40,0%

Evaluasi Outer Model

Outer Loading

Outer loading digunakan untuk mengukur kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Menurut Hair et al. (2021), indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading* di atas 0,70. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kualitas indikator pada beberapa konstruk masih belum optimal, tercermin dari rendahnya nilai *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*.

Tabel 2. Evaluasi Outer Model

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Status
Attitude	0,272	0,649	0,326	Belum Optimal
Attractiveness	0,288	0,666	0,374	Belum Optimal
Expertise	0,323	0,703	0,476	Cukup Baik
Goodwill	0,294	0,667	0,383	Belum Optimal
Authenticity	0,332	0,713	0,499	Cukup Baik
Purchase Intention	0,298	0,672	0,399	Belum Optimal
Trustworthiness	0,312	0,688	0,445	Belum Optimal

Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria AVE menurut Hair et al. (2021) adalah minimal 0,50. Hasil menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai AVE di bawah 0,50 (rata-rata 0,303), sehingga validitas konvergen belum terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan belum mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Menurut Henseler et al. (2015), nilai HTMT sebaiknya kurang dari 0,90. Seluruh nilai HTMT dalam model penelitian berada di atas 0,90 bahkan melebihi 1,00. Dengan demikian, validitas diskriminan berdasarkan HTMT tidak terpenuhi, yang mengindikasikan adanya tumpang tindih antarkonstruk.

Fornell-Larcker Criterion

Kriteria *Fornell-Larcker* mensyaratkan bahwa nilai diagonal (akar kuadrat AVE) harus lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruk. Hasil menunjukkan beberapa korelasi antarkonstruk lebih tinggi daripada nilai diagonalnya, sehingga validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Kriteria *Cronbach's Alpha* sebaiknya mencapai 0,70 untuk reliabilitas yang baik. Seluruh konstruk memiliki nilai di bawah 0,60, sehingga reliabilitas internal masih rendah. Untuk *Composite Reliability*, kriteria yang disyaratkan adalah >0,70. Hanya *Expertise* (0,703) dan *Authenticity* (0,713) yang memenuhi kriteria, sementara konstruk lainnya masih berada di bawah batas.

Evaluasi Inner Model**R-Square****Tabel 3.** Nilai R-Square

Variabel Endogen	R ²	Adjusted R ²	Kategori
Attitude	0,524	0,516	Moderat

Purchase Intention	0,342	0,340	Moderat
--------------------	-------	-------	---------

Nilai R^2 sebesar 0,524 menunjukkan bahwa kombinasi *Attractiveness*, *Expertise*, *Goodwill*, *Authenticity*, dan *Trustworthiness* mampu menjelaskan 52,4% variasi *Attitude*. Nilai R^2 *Purchase Intention* sebesar 0,342 menunjukkan bahwa *Attitude* mampu menjelaskan 34,2% variasi niat beli. Menurut Hair et al. (2021), kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat.

Goodness of Fit (GoF)

Komponen	Nilai
Rata-rata AVE	0,303
Rata-rata R^2	0,433
AVE $\times R^2$	0,131
Goodness of Fit (GoF)	0,362

Menurut Tenenhaus et al. (2005), nilai GoF 0,10 tergolong kecil, 0,25 sedang, dan 0,36 besar. Nilai GoF sebesar 0,362 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang besar (*large fit*).

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	β	T-Statistik	P-Value	Status
H1	Attractiveness $\rightarrow$ Attitude	0,175	2,916	0,004	Diterima
H2	Expertise $\rightarrow$ Attitude	0,108	1,816	0,069	Ditolak
H3	Authenticity $\rightarrow$ Attitude	0,260	3,793	0,000	Diterima
H4	Goodwill $\rightarrow$ Attitude	0,166	1,915	0,056	Ditolak
H5	Trustworthiness $\rightarrow$ Attitude	0,194	3,188	0,001	Diterima
H6	Authenticity $\rightarrow$ Attitude $\rightarrow$ PI	0,152	3,455	0,001	Diterima
H7	Attitude $\rightarrow$ Purchase Intention	0,585	12,071	0,000	Diterima

Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Attitude* (H1)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,175 dengan *t-statistic* sebesar 2,916 dan *p-value* sebesar 0,004. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Dengan demikian, H1 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ohanian (1990) yang menempatkan daya tarik sebagai salah satu dimensi utama kredibilitas sumber yang mampu memengaruhi penilaian audiens. Penelitian lebih terkini juga mengonfirmasi bahwa daya tarik fisik *influencer* berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan dan produk yang direkomendasikan. Dalam konteks pemasaran digital, daya tarik *influencer* menjadi faktor penting pada tahap awal pembentukan persepsi konsumen, terutama pada platform yang mengutamakan konten visual seperti Instagram dan TikTok. Meskipun Generasi Z dikenal kritis terhadap konten promosi, daya tarik tetap memiliki kontribusi dalam menarik perhatian awal sebelum konsumen mengevaluasi aspek kredibilitas lainnya.

Pengaruh Expertise terhadap Attitude (H2)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,108 dengan *t-statistic* sebesar 1,816 dan *p-value* sebesar 0,069. Karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Dengan demikian, H2 ditolak.

Temuan ini menarik karena bertentangan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh signifikan keahlian *influencer* terhadap sikap konsumen. Beberapa penelitian justru menunjukkan bahwa Generasi Z memprioritaskan keahlian dan kepercayaan dibandingkan daya tarik *influencer*. Namun, temuan berbeda dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, bagi Generasi Z di Indonesia, keahlian mungkin dipandang sebagai faktor harapan (*hygiene factor*) yang sudah seharusnya dimiliki seorang *influencer*, bukan sebagai faktor pembeda (*motivator factor*) yang secara signifikan meningkatkan sikap positif. Kedua, dalam ekosistem media sosial yang sarat dengan konten promosi, audiens mungkin lebih menekankan pada keaslian dan keterhubungan personal daripada kredensial formal atau pengetahuan teknis *influencer*. Ketiga, temuan dari penelitian di negara lain menunjukkan bahwa pengaruh keahlian dapat bervariasi tergantung pada jenis platform dan konteks produk.

Pengaruh Authenticity terhadap Attitude (H3)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,260 dengan *t-statistic* sebesar 3,793 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Dengan demikian, H3 diterima. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara seluruh variabel independen yang diuji, menegaskan bahwa autentisitas merupakan faktor paling dominan dalam membentuk sikap konsumen.

Temuan ini memperkuat penelitian Audrezet et al. (2020) serta Jin et al. (2021) yang menempatkan autentisitas sebagai nilai inti dalam *influencer marketing* pada era digital. Penelitian terkini menunjukkan bahwa autentisitas yang dirasakan (*perceived authenticity*) secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer*, yang pada gilirannya berdampak pada niat perilaku konsumen. Autentisitas *influencer* juga terbukti memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan sikap terhadap produk yang dipromosikan. Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh dengan akses informasi berlimpah, memiliki kemampuan tinggi untuk mendeteksi ketidaktulusan dalam konten promosi. *Influencer* yang dianggap autentik—ditandai dengan kejujuran, keterbukaan, dan konsistensi—mampu membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan audiens, yang pada akhirnya membentuk sikap positif yang berkelanjutan.

Pengaruh Goodwill terhadap Attitude (H4)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,166 dengan *t-statistic* sebesar 1,915 dan *p-value* sebesar 0,056. Karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, *goodwill* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Dengan demikian, H4 ditolak, meskipun nilai *p-value* berada pada ambang batas signifikansi (*borderline significance*).

Temuan ini bertentangan dengan penelitian Eisend (2018) serta Kim dan Kim (2021) yang menemukan pengaruh positif niat baik terhadap sikap konsumen. Beberapa faktor dapat menjelaskan temuan ini. Pertama, konsep niat baik (*goodwill*)

memiliki tumpang tindih konseptual yang signifikan dengan kepercayaan (*trustworthiness*), sehingga pengaruhnya mungkin telah terakomodasi dalam pengaruh kepercayaan. Kedua, dalam konteks budaya Indonesia, responden mungkin kesulitan membedakan secara jelas antara niat baik dan dimensi kredibilitas lainnya. Ketiga, dalam ekosistem media sosial yang serba cepat, audiens mungkin lebih mengandalkan penilaian cepat berdasarkan keaslian dan kepercayaan daripada mengevaluasi secara mendalam niat baik *influencer*. Meskipun secara statistik tidak signifikan, nilai β yang positif dan *p-value* yang mendekati 0,05 mengindikasikan bahwa *goodwill* tetap memiliki kontribusi terhadap sikap, meskipun tidak cukup kuat untuk mencapai signifikansi dalam model penelitian ini.

Pengaruh Trustworthiness terhadap Attitude (H5)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,194 dengan *t-statistic* sebesar 3,188 dan *p-value* sebesar 0,001. Dengan demikian, *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* sehingga H5 diterima.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Schouten et al. (2020) serta Wang et al. (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan pilar utama kredibilitas dalam komunikasi pemasaran digital. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian secara signifikan membentuk sikap terhadap merek, yang pada gilirannya memediasi pengaruh positif terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan niat beli. Dalam konteks pemasaran *influencer*, kepercayaan menjadi komoditas yang sangat berharga di tengah maraknya konten promosi yang sulit diverifikasi. *Influencer* yang dianggap jujur dan dapat dipercaya mampu memengaruhi sikap audiens secara efektif. Generasi Z, dengan sifat skeptisnya, sangat menghargai transparansi dan integritas. Ketika kepercayaan terbangun, audiens cenderung menerima rekomendasi dan mengembangkan sikap positif terhadap *influencer* dan produk yang direkomendasikan. Temuan ini juga memperkuat *Source Credibility Model* yang dikemukakan Ohanian (1990) dengan menegaskan bahwa kepercayaan merupakan dimensi kredibilitas yang paling fundamental.

Peran Mediasi Attitude dalam Hubungan Authenticity dan Purchase Intention (H6)

Pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effects*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,152 dengan *t-statistic* sebesar 3,455 dan *p-value* sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *attitude* mampu memediasi pengaruh *authenticity* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Dengan demikian, H6 diterima.

Temuan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menempatkan sikap sebagai variabel mediasi antara stimulus eksternal dan niat perilaku. Penelitian terkini menunjukkan bahwa ketika sikap konsumen diperkenalkan sebagai mediator, pengaruh langsung pemasaran *influencer* terhadap niat beli menurun namun tetap signifikan, yang mengindikasikan adanya mediasi parsial. Penelitian lain juga menemukan bahwa autentisitas *influencer* merupakan konstruk pemicu yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui proses mediasi serial yang melibatkan berbagai konstruk terkait merek, termasuk sikap terhadap merek. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengaruh keaslian *influencer* terhadap niat beli tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui

pembentukan sikap positif terlebih dahulu. Dengan kata lain, autentisitas *influencer* menciptakan penilaian positif di benak konsumen, yang kemudian mendorong niat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention (H7)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,585 dengan *t-statistic* sebesar 12,071 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, H7 diterima. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dalam keseluruhan model, menegaskan bahwa sikap merupakan prediktor terkuat niat beli.

Temuan ini sangat sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menempatkan sikap sebagai prediktor utama niat perilaku. Penelitian terkini mengonfirmasi bahwa sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Studi lain juga menemukan bahwa *influencer* media sosial secara signifikan memengaruhi sikap terhadap merek dan citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran *influencer*, sikap konsumen tidak hanya dibentuk oleh atribut *influencer* secara personal, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap relevansi dan keandalan pesan yang disampaikan (Sokolova & Kefi, 2020). Ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap *influencer* dan rekomendasinya, kemungkinan mereka berniat membeli produk meningkat secara signifikan. Pengaruh yang sangat besar ini mengindikasikan bahwa sikap merupakan jembatan psikologis krusial antara karakteristik *influencer* dan perilaku pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Attractiveness terhadap Attitude

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap Generasi Z ($\beta=0,175$; $p=0,004$), sehingga H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ohanian (1990) dan De Veirman et al. (2020) yang menegaskan bahwa daya tarik fisik dan kepribadian *influencer* mampu menarik perhatian audiens pada tahap awal pembentukan persepsi. Meskipun Generasi Z dikenal kritis, daya tarik tetap berperan sebagai faktor pembuka yang menciptakan ketertarikan awal sebelum audiens mengevaluasi aspek lain seperti keahlian dan kepercayaan. Namun demikian, kontribusi *attractiveness* relatif lebih kecil dibandingkan autentisitas dan kepercayaan, yang mengindikasikan bahwa daya tarik visual saja tidak cukup untuk membentuk sikap positif yang berkelanjutan.

Pengaruh Expertise terhadap Attitude

Berbeda dengan hipotesis awal, *expertise* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap ($\beta=0,108$; $p=0,069$), sehingga H2 ditolak. Temuan ini menarik karena bertentangan dengan penelitian Ki dan Kim (2021) yang menemukan pengaruh signifikan keahlian terhadap sikap konsumen. Beberapa penjelasan dapat diajukan. Pertama, bagi Generasi Z, keahlian mungkin dipandang sebagai faktor harapan (*hygiene factor*) yang sudah seharusnya dimiliki *influencer*, bukan sebagai faktor pembeda (*motivator factor*) yang meningkatkan sikap positif secara signifikan. Kedua, dalam konteks media sosial, audiens lebih menekankan pada keaslian dan keterhubungan personal daripada kredensial formal atau pengetahuan teknis. Ketiga, Generasi Z cenderung melakukan verifikasi informasi secara mandiri sehingga tidak

terlalu bergantung pada klaim keahlian *influencer*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak perlu terlalu menekankan aspek keahlian teknis, melainkan lebih fokus pada autentisitas dan kepercayaan.

Pengaruh Authenticity terhadap Attitude

Authenticity terbukti sebagai faktor paling dominan dalam membentuk sikap konsumen ($\beta=0,260$; $p=0,000$), sehingga H3 diterima. Temuan ini memperkuat penelitian Audrezet et al. (2020) dan Jin et al. (2021) yang menempatkan autentisitas sebagai nilai inti dalam *influencer marketing* pada era digital. Generasi Z, yang tumbuh dengan akses informasi berlimpah, memiliki kemampuan tinggi untuk mendeteksi ketidaktulusan dalam konten promosi. *Influencer* yang autentik ditandai dengan kejujuran, keterbukaan, dan konsistensi mampu membangun ikatan emosional yang mendalam dengan audiens. Autentisitas tidak hanya menciptakan persepsi positif, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengikut. Hasil ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran harus mengutamakan pendekatan yang tulus dan transparan, bukan sekadar promosi yang dibuat-buat.

Pengaruh Goodwill terhadap Attitude

Goodwill tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap ($\beta=0,166$; $p=0,056$), sehingga H4 ditolak meskipun berada pada ambang batas signifikansi. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Kim dan Kim (2021) yang menemukan pengaruh positif niat baik terhadap sikap. Beberapa faktor dapat menjelaskan temuan ini. Pertama, konsep niat baik mungkin sulit dioperasionalkan dalam konteks budaya Indonesia sehingga responden kesulitan membedakannya dari dimensi kepercayaan. Kedua, *goodwill* dan *trustworthiness* memiliki tumpang tindih konseptual yang signifikan, sehingga pengaruh *goodwill* mungkin telah terakomodasi dalam pengaruh *trustworthiness*. Ketiga, dalam ekosistem media sosial yang serba cepat, audiens mungkin lebih mengandalkan penilaian cepat berdasarkan keaslian dan kepercayaan daripada mengevaluasi secara mendalam niat baik *influencer*. Meskipun secara statistik tidak signifikan, nilai β yang positif dan p-value yang mendekati 0,05 menunjukkan bahwa *goodwill* tetap memiliki kontribusi, meskipun tidak cukup kuat untuk mencapai signifikansi dalam model ini.

Pengaruh Trustworthiness terhadap Attitude

Trustworthiness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap ($\beta=0,194$; $p=0,001$), sehingga H5 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Schouten et al. (2020) dan Wang et al. (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan pilar utama kredibilitas dalam komunikasi pemasaran digital. Di tengah maraknya konten promosi yang sulit diverifikasi, kepercayaan menjadi komoditas yang sangat berharga. *Influencer* yang dianggap jujur dan dapat dipercaya mampu memengaruhi sikap audiens secara efektif. Generasi Z, dengan sifat skeptisnya, sangat menghargai transparansi dan integritas. Ketika kepercayaan terbangun, audiens cenderung menerima rekomendasi dan mengembangkan sikap positif terhadap *influencer* dan produk yang direkomendasikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran harus memprioritaskan pembangunan kepercayaan melalui komunikasi yang jujur dan konsisten.

Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention dan Peran Mediasi

Sikap terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap niat beli ($\beta=0,585$; $p=0,000$), sehingga H7 diterima. Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan penelitian Sokolova dan Kefi (2020) yang menempatkan sikap sebagai prediktor utama niat perilaku. Ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap *influencer* dan rekomendasinya, kemungkinan mereka berniat membeli produk meningkat secara signifikan. Pengaruh yang besar ini mengindikasikan bahwa sikap merupakan jembatan psikologis krusial antara stimulus eksternal dan respons perilaku.

Selain itu, sikap terbukti memediasi pengaruh autentisitas terhadap niat beli ($\beta=0,152$; $p=0,001$), sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh keaslian *influencer* terhadap niat beli berlangsung sebagian besar melalui pembentukan sikap positif konsumen. Dengan kata lain, autentisitas *influencer* tidak secara langsung mendorong pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk penilaian positif di benak konsumen, yang kemudian mendorong niat untuk membeli. Mekanisme mediasi ini memperkuat pentingnya sikap sebagai variabel sentral dalam memahami perilaku konsumen di era *influencer marketing*.

5. Kesimpulan

Ringkasan Temuan

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh dimensi kredibilitas *influencer* dan autentisitas terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada niat beli Generasi Z di Indonesia. Berdasarkan analisis PLS-SEM, penelitian menyimpulkan bahwa *attractiveness*, *authenticity*, dan *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sementara *expertise* dan *goodwill* tidak signifikan. Di antara seluruh variabel, autentisitas dan kepercayaan terbukti sebagai faktor paling dominan dalam membentuk sikap konsumen. Sikap konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap niat beli, sekaligus menjalankan fungsi mediasi dalam hubungan autentisitas dengan niat beli.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dengan memadukan *Source Credibility Model* dan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks *influencer marketing*. Temuan bahwa autentisitas menjadi variabel paling dominan memperkaya pemahaman tentang pergeseran preferensi konsumen dari fokus pada atribut visual menuju atribut berbasis nilai seperti kejujuran dan transparansi. Penelitian ini juga memperkuat posisi sikap sebagai variabel mediasi penting dalam menjelaskan relasi antara karakteristik *influencer* dan niat beli. Kegagalan *expertise* dan *goodwill* dalam memengaruhi sikap membuka peluang untuk mengkaji ulang relevansi dimensi-dimensi tersebut dalam konteks Generasi Z Indonesia.

Implikasi Praktis

Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini menekankan bahwa pemilihan *influencer* tidak boleh hanya bertumpu pada daya tarik visual, melainkan harus mempertimbangkan tingkat autentisitas dan kepercayaan. Strategi pemasaran yang mengutamakan pendekatan *soft selling*, *storytelling* yang tulus, serta komunikasi transparan akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan

Generasi Z. Perusahaan disarankan membina hubungan jangka panjang dengan *influencer* untuk menciptakan konsistensi pesan dan mempertebal kredibilitas di mata konsumen. Program *influencer marketing* sebaiknya memberikan kebebasan kepada *influencer* untuk menyampaikan pendapat jujur, termasuk mengakui kekurangan produk, karena hal ini justru meningkatkan persepsi autentisitas dan kepercayaan.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Saputra, 2020; Saputra, n.d.).

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data bersifat *cross-sectional* sehingga tidak dapat menangkap perubahan sikap dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, fokus pada Generasi Z membatasi generalisasi temuan ke kelompok generasi lainnya. Ketiga, instrumen penelitian menunjukkan validitas dan reliabilitas yang belum optimal, sebagaimana tercermin dari nilai AVE dan *Cronbach's Alpha* yang rendah.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas model dengan menambahkan variabel seperti citra merek, nilai yang dirasakan, atau pengaruh sosial. Penggunaan pendekatan metodologi berbeda, seperti eksperimen terkontrol atau *mixed-method*, dapat memperkaya pemahaman yang lebih menyeluruh tentang fenomena ini. Perbaikan instrumen dengan melibatkan responden dalam pengembangan indikator dan uji validitas yang lebih ketat sangat direkomendasikan. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk memahami dinamika hubungan kausalitas antarvariabel dalam jangka waktu yang lebih panjang.

6. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence. *International Journal of Advertising*, *39*(5), 745–761. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1651063>
- Eisend, M. (2018). Explaining the impact of source credibility on persuasion: The role of goodwill. *Journal of Business Research*, 88, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.025>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- 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>

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2021). Instafamous and social media influencer marketing. *Journal of Advertising*, *50*(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1855594>
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2021). The mechanism by which social media influencers persuade consumers. *Journal of Business Research*, *130*, 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.035>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence. *Journal of Business Research*, *130*, 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.035>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention among Generation Z. *Journal of Marketing Communications*, *28*(5), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1817506>
- Lou, C., & Yuan, S. (2020). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1707228>
- Monica, I., & Saputra, S. (2024). Implementation of marketing strategy through social media for increase quality as well as engagement to Mr. Oluak. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 2(1), 102–105. <https://doi.org/10.61132/greeninflation.v2i1.173>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Saputra, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan citra merek terhadap minat belanja konsumen di Batam. *Semantic Scholar*.
- Saputra, S. (n.d.). Analisa pengaruh kualitas pelayanan (social media marketing), dan kualitas (brand image), terhadap purchase decision pada cosmetics. *Semantic Scholar*.
- Saputra, S. (n.d.). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada agen travel online di Kota Batam. *Semantic Scholar*.
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2023). The application of digital marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 701–713. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2384>
- Saputra, S., Yulfiswandi, & Yuliyanti. (2023). The role of religiosity and the factors that influence purchase intention on halal cosmetics in Batam City. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs influencer endorsements in advertising. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, *48*(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2022). Consumers' attitude of endorser credibility, brand, and intention with social media influencers. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, *66*, 102930.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102930>
We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>