Community Engagement & Emergence Journal
Volume 8 Nomor 1, Tahun 2027
Halaman : 442-463

Peran *Trust* Dalam Memediasi *Influencer Credibility* Dan *Immersion* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Skincare*

The Role Of Trust In Mediating The Effects Of Influencer Credibility And Immersion On Purchase Intention For Skincare

Imelia Saputri[a], Ari Anggarani Widani Prasetyoning Tyas[b]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul[a,b]
[a]imeliasp12@student.esaunggul.ac.id, [b]ari.anggarani@esaunggul.ac.id

Abstract

The rapid growth of TikTok has transformed digital marketing, making influencer credibility and immersive experiences in short form video content key factors influencing Generation Z's purchase intention. This study analyzes the effect of Influencer Credibility and Immersion on Purchase Intention with Trust as a mediating variable for Glad2Glow skincare products on TikTok among Generation Z in DKI Jakarta. The population comprised potential consumers residing in DKI Jakarta, active TikTok users, never purchased Glad2Glow, but had seen influencer content about it. Data were collected from 110 respondents via purposive sampling using an online Google Form questionnaire, and analyzed using SEM-PLS version 4.1.1.8. Results show that Influencer Credibility and Immersion positively and significantly affect Trust. Furthermore, Influencer Credibility, Immersion, and Trust each directly and positively affect Purchase Intention. Importantly, Trust mediates both the relationship between Influencer Credibility and Purchase Intention, and the relationship between Immersion and Purchase Intention. Practically, companies should strengthen credible influencer selection, optimize high-quality immersive content production, and build consumer trust sustainably to boost skincare purchase intention on TikTok.
Keywords*: Influencer Credibility, Immersion, Trust, Purchase Intention.*

Abstrak

Perkembangan pesat platform TikTok telah mengubah strategi pemasaran digital, di mana kredibilitas *influencer* dan pengalaman imersif dalam konten video pendek menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat beli konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* dan *Immersion* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Glad2Glow di TikTok pada Generasi Z di DKI Jakarta. Populasi penelitian adalah calon konsumen Glad2Glow yang berdomisili di DKI Jakarta, pengguna aktif TikTok, belum pernah membeli produk, dan pernah melihat konten *influencer* terkait Glad2Glow. Sampel sebanyak 110 responden diambil menggunakan *purposive sampling*, dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online Google Form*. Analisis dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS versi 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* dan *Immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, serta variabel *Influencer Credibility*, *Immersion*, dan *Trust* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Trust* terbukti memediasi hubungan antara *Influencer Credibility* dan *Purchase Intention*, serta memediasi hubungan antara *Immersion* dan *Purchase Intention*. Implikasi penelitian menyarankan perusahaan untuk memperkuat strategi seleksi *influencer* yang kredibel, mengoptimalkan produksi konten imersif berkualitas, serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan guna meningkatkan niat beli produk *skincare* di TikTok.
Kata Kunci: *Influencer Credibility*, *Immersion*, *Trust*, *Purchase Intention*.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia digital saat ini berjalan dengan sangat cepat, dan media sosial menjadi bagian penting dalam setiap strategi pemasaran digital (Prasetyo & Sobari, 2024). Di berbagai platform, TikTok telah dikenal sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan muda (Alcántara-Pilar *et al*., 2024; Prasetyo & Sobari, 2024). Pertumbuhan TikTok membuat hubungan antara merek dan

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2027 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

konsumen menjadi lebih dekat, sekaligus menunjukkan bahwa *influencer credibility* sangat menentukan niat beli konsumen (Prasetyo & Sobari, 2024). Di era digital penyajian informasi melalui video pendek yang kreatif menjadi pendorong utama dalam memicu *purchase intention* konsumen yang menginginkan informasi secara cepat, menarik, dan meyakinkan (Alcántara-Pilar *et al*., 2024). Dengan demikian, *purchase intention* menjadi variabel kunci yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik *influencer* seperti profesionalisme, daya tarik, dan interaktivitas, yang kesemuanya terbukti secara signifikan mendorong niat beli konsumen (Zhou & Baskaran, 2025).

Influencer credibility menjadi faktor utama yang mendasari perilaku konsumen di TikTok. Kredibilitas ini mencakup persepsi pengikut mengenai keahlian, daya tarik, dan kepercayaan dari seorang pembuat konten (Alcántara-Pilar *et al*., 2024). Dalam konteks platform video pendek seperti TikTok, tingkat *influencer credibility* sangat penting karena materi promosi dikonsumsi dalam durasi yang singkat. Merek mengandalkan figur yang dinilai memiliki pemahaman mendalam serta penyampaian yang jujur untuk mengurangi risiko keraguan konsumen saat belanja *online* (Alcántara-Pilar *et al*., 2024; Prasetyo & Sobari, 2024). Ketika konsumen menilai seorang *influencer* dapat dipercaya, ulasan mereka akan dirasa meyakinkan sehingga efektif menggerakkan niat beli konsumen (Alcántara-Pilar *et al*., 2024).

Selain faktor *influencer*, tingkat keterlibatan psikologis pengguna saat menikmati konten di TikTok turut mempengaruhi perilaku konsumen. Pengguna yang merasa sangat fokus, terhibur, dan larut dalam video kreatif cenderung mengabaikan lingkungan fisik di sekitarnya (Chang & Yu, 2023; Shen *et al*., 2025). Kemampuan konten unik TikTok dalam menciptakan pengalaman imersif dinilai penting karena mampu mendorong kepuasan emosional pengguna, membuat mereka menikmati tayangan promosi tanpa merasa terganggu, dan secara langsung mendorong niat beli produk yang ditampilkan (Chang & Yu, 2023; Shen *et al*., 2025).

Namun demikian, baik *influencer credibility* maupun *immersion* yang dirasakan pengguna tidak langsung berubah menjadi *purchase intention* tanpa adanya *trust.* Di tengah padatnya arus informasi di TikTok, *trust* berfungsi sebagai penyaring utama yang menentukan apakah *influencer* dan konten benar-benar direspons dalam bentuk *purchase intention* (Alcántara-Pilar *et al*., 2024; Zhou & Baskaran, 2025). Dari laporan INSG.co (2025) sebanyak 63% pengguna mengikuti *influencer* untuk mendapatkan saran ahli, dan 58% untuk informasi, yang menegaskan bahwa *trust* adalah fondasi utama pengaruh mereka, bukan sekadar popularitas atau hiburan semata. Tanpa adanya *trust* terhadap merek, maka paparan video yang imersif dan *influencer* yang populer sekalipun tidak akan mampu menggerakkan keputusan niat beli konsumen (Li *et al*., 2023; Liu *et al*., 2022). Oleh karena itu, variabel *trust* sangat penting sebagai media yang berperan menuju pembentukan *purchase intention* (Khurana *et al*., 2025).

Penelitian terdahulu secara luas telah mengkaji pengaruh *influencer credibility* terhadap *trust* dan *purchase intention*. Alcántara-Pilar *et al*. (2024) menemukan bahwa *influencer credibility* di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, dan kepercayaan tersebut selanjutnya mempengaruhi *purchase intention*. Khurana *et al*. (2025) mengkonfirmasi temuan ini dalam konteks *green cosmetics,* bahwa *influencer credibility* terbukti mempengaruhi *brand trust*, yang selanjutnya mendorong *purchase intention.* Meta-analisis oleh Wang *et al*. (2022) memperkuat bahwa *trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* di *social commerce*.

Sementara itu, konsep *immersion* banyak diteliti dalam konteks *live streaming*, *virtual reality*, atau permainan digital berdurasi panjang. Namun, sejumlah penelitian

dari (Cao *et al*., 2025; Hewei, 2022; Yan *et al*., 2023; Zheng *et al*., 2024) memperluas penerapan konsep ini ke dalam *short-form video content* seperti TikTok. Hewei (2022) menguji *immersion experience* dalam *mobile short video apps* dan membuktikan bahwa pengguna tetap dapat merasakan imersi meskipun durasi video singkat, karena konten yang padat dan interaktif mampu menyerap perhatian penuh dalam hitungan detik.

Banyak studi sebelumnya hanya menguji hubungan langsung antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention* atau *immersion* terhadap *purchase intention* secara terpisah, sementara peran mediasi *trust* jarang diuji (Alcántara-Pilar *et al*., 2024; Husna & Mairita, 2024; Wang *et al*., 2022). Penelitian He (2026) sebelumnya fokus pada konteks *live streaming* di China, sedangkan penelitian ini mengalihkan fokus pada format video pendek di TikTok. Pengalihan ini didasari oleh perbedaan karakteristik interaksi antara kedua format: *live streaming* bersifat dua arah dan *real-time*, sedangkan *short content* bersifat satu arah dan asinkron. Perbedaan ini berpotensi menghasilkan mekanisme pembentukan *trust* dan *purchase intention* yang berbeda pula, sehingga model yang telah teruji pada konteks *live streaming* perlu diuji ulang pada konteks *short content*. Sebagai respons terhadap usulan He (2026) untuk menguji model di pasar Asia Tenggara, penelitian ini mengambil lokasi di Indonesia, tepatnya wilayah DKI Jakarta karena merupakan wilayah dengan penetrasi internet dan pengguna media sosial tertinggi di Indonesia, sehingga menjadi ekosistem digital paling matang bagi Generasi Z yang menjadi fokus penelitian. Di sisi Model, variabel *shopping involvement* dalam penelitian He (2026) diganti menjadi *influencer credibility* yang lebih relevan, karena strategi pemasaran Glad2Glow di lapangan sangat mengandalkan kredibilitas ulasan *influencer* dalam membentuk kepercayaan merek dan niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan *immersion* terhadap *trust* serta pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada merek Glad2Glow di TikTok dengan populasi Generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang mekanisme mediasi *trust* dalam menghubungkan *influencer credibility* dan *immersion* dengan *purchase intention*, serta memperluas konteks *short-form video content* aplikasi TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen perusahaan dalam mengoptimalkan *influencer marketing* yang kredibel dan konten imersif untuk memasarkan produk di platform TikTok, guna membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen Generasi Z.

2. Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Flow Theory & Trust Transfer Theory

Flow theory dikembangkan oleh Csikszentmihalyi (1990) menjelaskan mengenai kondisi psikologis ketika seseorang sepenuhnya terlibat, menikmati, dan larut dalam suatu aktivitas hingga kehilangan kesadaran akan waktu serta lingkungan sekitarnya, sehingga perhatian terfokus penuh dan penerimaan terhadap informasi menjadi lebih mudah. Dalam penelitian ini, kondisi *flow* tersebut dioperasionalkan sebagai variabel *immersion*, yaitu perasaan larut dan fokus saat menonton konten TikTok yang mampu mempengaruhi *trust* dan *purchase intention* konsumen (Hewei, 2022; Shen et al., 2025), menjadikan teori ini landasan yang tepat untuk menjelaskan bagaimana pengalaman imersif dapat mendorong kepercayaan dan niat beli.

Trust transfer theory dikembangkan oleh Doney & Cannon (1997) serta Stewart (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu sumber yang terpercaya, seperti *influencer*, dapat berpindah ke objek yang direkomendasikannya, karena konsumen menggunakan sumber tersebut sebagai jembatan untuk mengurangi ketidakpastian terhadap merek yang belum dikenal. Dalam penelitian ini, teori tersebut menjadi dasar untuk menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang kredibel dapat ditransfer menjadi kepercayaan terhadap merek *skincare* Glad2Glow, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Dengan demikian, *trust transfer theory* menjadi landasan untuk menjelaskan peran penting *trust* sebagai variabel mediasi.

Purchase intention

Menurut Cao *et al*. (2025) *purchase intention* dipandang sebagai indikator utama sikap konsumen terhadap suatu produk, yang terbentuk setelah proses penerimaan informasi. Ranjith *et al*. (2025) mendefinisikan *purchase intention* dalam *social commerce* sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk melalui platform media sosial. Sokolova & Kefi (2020) menunjukkan niat beli dalam konteks pemasaran *influencer* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan serta mendorong orang lain untuk membelinya. Sesar *et al*. (2022) mendefinisikan niat beli sebagai kombinasi antara minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Shoukat *et al*. (2023) mengartikan niat beli sebagai kemauan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Zhou & Baskaran (2025) menjelaskan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli berdasarkan penilaian subjektif dan evaluasi umum mereka terhadap suatu produk. K S & Massand (2025) menambahkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dikatakan memiliki dampak yang lebih kuat dan mendalam terhadap niat beli konsumen. (Agung *et al*., 2025) memperkuat definisi tersebut dengan menyatakan *purchase intention* merupakan indikator keinginan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, yang muncul setelah konsumen mempertimbangkan berbagai aspek terkait produk atau layanan.

Trust

Dalam penelitian ini, istilah *trust* secara khusus merujuk pada *brand trust*, yaitu keyakinan calon konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan merek Glad2Glow dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kepercayaan pada merek didefinisikan Kumar *et al*. (2026) sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan keahlian suatu merek. Tyas & Nurhasanah (2019) mengartikan kepercayaan ini sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada keunggulan merek dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan yang telah dijanjikan. Oetama & Susanto (2023) menerangkan bahwa kepercayaan merek juga mencakup keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan merek bersedia memprioritaskan kepentingan konsumen. Chavadi *et al*. (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman daring yang menyenangkan dan bermakna dengan merek. Jatmiko *et al*. (2026) menegaskan bahwa *trust* merupakan elemen kunci dalam hubungan antara pelanggan dan penjual, yang memungkinkan transaksi berjalan lancar dan meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Influencer Credibility

Menurut Sesar *et al*. (2022) *influencer credibility* diartikan sebagai tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki seorang *influencer* dalam proses membujuk pengikutnya, yang memengaruhi tingkat penerimaan pesan oleh para pengikutnya. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Sokolova & Kefi (2020) yang mengonfirmasi *influencer credibility* sebagai kepercayaan dan keandalan sumber informasi di mata pengikutnya. Kredibilitas meliputi empat dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness,* dan *similarity* (Zaki *et al*., 2025). Secara lebih spesifik, *influencer credibility* tercermin dari orisinalitas, keandalan, legitimasi, keahlian, dan kejujuran yang terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian (Alkan & Ulas, 2023). Kredibilitas konten yang dihasilkan *influencer* terbukti meningkatkan persepsi pengikut bahwa informasi tersebut berguna bagi mereka (Indrawati *et al*., 2023).

Immersion

Menurut Yu *et al*. (2020) *immersion* didefinisikan sebagai kondisi ketika seseorang (khususnya remaja atau dewasa muda) sepenuhnya tenggelam saat beraktivitas di media sosial dan bebas dari berbagai gangguan. Pandangan ini diperkuat oleh Huang *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa kondisi tersebut merupakan pengalaman bawah sadar di mana pengguna fokus mendalam dan menikmati konten secara utuh. Hewei (2022) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa *immersion* merupakan kondisi ketika pengguna sepenuhnya tenggelam dalam aktivitas di platform digital hingga kehilangan kesadaran akan waktu dan lingkungan sekitar, yang pada gilirannya dapat memicu minat beli secara spontan. *Immersion* meliputi tiga dimensi yaitu *sensory, cognitive,* dan *emotional dimensions* (He, 2026). Tamás *et al*. (2022) menambahkan dalam kondisi immersion, fokus pengguna terhadap lingkungan nyata di sekitarnya berkurang dan perlahan terserap ke dalam realistis digital, yang akhirnya memicu perubahan pada proses berpikir dan perasaan mereka.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara *Influencer Credibility* dengan *Trust*

Meningkatnya *influencer credibility* membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap informasi yang diberikan serta dapat membangun kepercayaan mereka dalam menerima rekomendasi produk (Alcántara-Pilar *et al*., 2024). *Influencer credibility* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mempengaruhi beberapa dimensi sumber informasi yang dimiliki oleh *influencer* (Prasetyo & Sobari, 2024). Penelitian Khurana *et al*. (2025) mengungkapkan bahwa *influencer credibility* secara positif mempengaruhi *trust*. *Influencer credibility* terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli dan loyalitas terhadap produk yang direkomendasikan (Liu & Zheng, 2024). Sehingga hipotesis yang diajukan ialah berikut:

H1 : *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Hubungan antara *Immersion* dengan *Trust*

Pengalaman imersi dalam menonton video pendek di media sosial mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap konten yang disajikan (Shen *et al*., 2025). *Immersion* memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman yang mendalam sehingga mengurangi ketidakpastian informasi dan memperkuat rasa

percaya (He, 2026). Penelitian Jiang *et al*. (2024) mengungkapkan bahwa *flow experience* yang secara konseptual identik dengan *immersion* berpengaruh positif terhadap *trust*. He (2026) membuktikan bahwa *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *immersion*, semakin kuat *trust* terbentuk pada diri konsumen (He, 2026). Sehingga hipotesis yang diajukan ialah berikut:
H2 : *Immersion* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Hubungan antara *Trust* dengan *Purchase intention*

Meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek membuat mereka lebih yakin dan dapat mendorong niat beli terhadap produk yang direkomendasikan (He, 2026). *Trust* dapat meningkatkan *purchase intention* dengan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi *online* (Li *et al*., 2023). Penelitian Alcántara-Pilar *et al*. (2024) mengungkapkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk yang direkomendasikan *influencer*. Prasetyo & Sobari (2024) juga menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. *Trust* terbukti dapat meningkatkan *purchase intention* secara konsisten, sebagaimana ditunjukkan dalam meta analisis oleh Wang *et al*. (2022) yang mengonfirmasi pengaruh besar dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Sehingga hipotesis yang diajukan ialah berikut:
H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Hubungan antara *Influencer Credibility* dengan *Purchase intention*

Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika mereka mempersepsikan *influencer* sebagai sosok yang kredibel (Alcántara-Pilar *et al*., 2024). *Influencer credibility* dapat meningkatkan *purchase intention* dengan menciptakan kesadaran merek dan kepercayaan yang kuat pada diri konsumen (Sesar *et al*., 2022). Penelitian Shaheen *et al*. (2025) mengungkapkan bahwa dimensi kredibilitas seperti keahlian, keandalan, dan daya tarik secara positif mempengaruhi *purchase intention* konsumen muda. Zhou & Baskaran (2025) juga menemukan bahwa karakteristik *influencer* seperti profesionalisme, homogenitas, daya tarik, dan interaktivitas berperan penting dalam mendorong niat beli. Khurana *et al*. (2025) menegaskan bahwa *influencer credibility* terbukti dapat meningkatkan *purchase intention* melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Sehingga hipotesis yang diajukan ialah berikut:

H4 : *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Hubungan antara *Immersion* dengan *Purchase intention*

Pengalaman *immersion* saat menonton video pendek mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Chang & Yu, 2023). *Immersion* dapat meningkatkan *purchase intention* dengan menciptakan keterlibatan psikologis yang mendalam sehingga konsumen fokus pada produk yang ditampilkan (Shen *et al*., 2025). Penelitian Liu *et al*. (2022) mengungkapkan bahwa *flow experience* yang identik dengan *immersion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Jiang *et al*. (2024) juga menemukan bahwa pengalaman mendalam selama mengonsumsi konten digital secara signifikan mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, semakin tinggi *immersion* yang dirasakan, semakin besar pula *purchase*

intention yang terbentuk pada diri konsumen (Chang & Yu, 2023). Sehingga hipotesis yang diajukan ialah berikut:

H5 : *Immersion* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

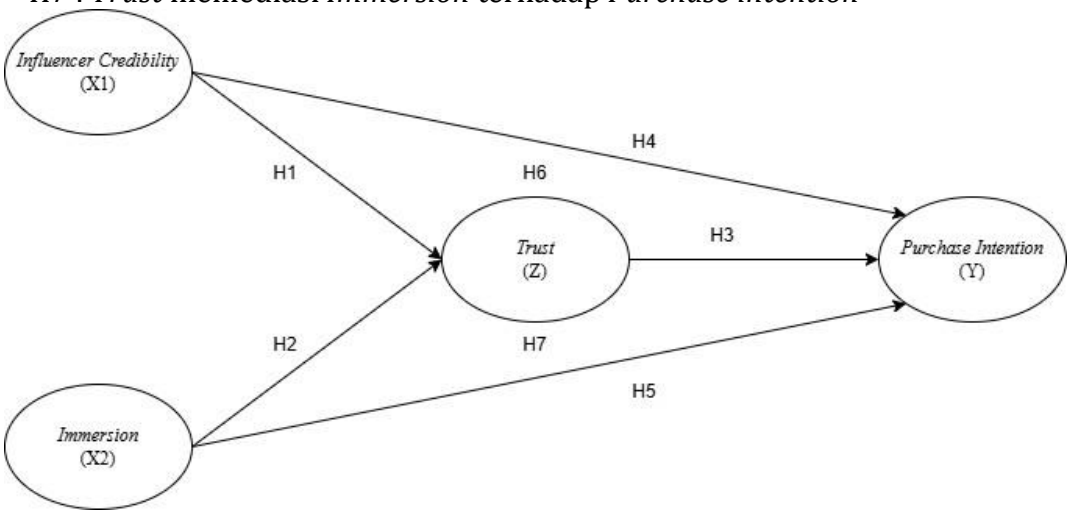
Hubungan antara *Influencer Credibility* dan *Purchase intention* melalui *Trust*

Influencer credibility tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga mendorong *purchase intention* konsumen melalui terbentuknya *trust* terlebih dahulu (Alcántara-Pilar *et al*., 2024). Proses ini berlangsung ketika konsumen menilai *influencer* sebagai sumber yang kredibel, sehingga *trust* yang muncul kemudian mendorong keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan (Khurana *et al*., 2025). Prasetyo & Sobari (2024) membuktikan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *influencer credibility* dengan *purchase intention* pada platform TikTok. Zhou & Baskaran (2025) juga membuktikan bahwa karakteristik *influencer* yang membangun kredibilitas secara signifikan mempengaruhi niat beli melalui mediasi kepercayaan emosional konsumen. Dengan demikian, *influencer credibility* mendorong *purchase intention* secara tidak langsung melalui peran penting *trust* sebagai variabel mediasi (Alcántara-Pilar *et al*., 2024). Sehingga hipotesis yang diajukan ialah berikut:

H6 : *Trust* memediasi *Influencer Credibility* terhadap *Purchase intention*

Hubungan antara *Immersion* dan *Purchase intention* melalui *Trust* Pengaruh tidak langsung *immersion* terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi *trust* telah dibuktikan secara empiris (He, 2026). He (2026) menjelaskan bahwa pengalaman imersif menciptakan lingkungan yang transparan dan informatif, sehingga memudahkan konsumen membangun kepercayaan yang akan mendorong niat membeli. Penelitian Li *et al*. (2023) juga mengungkapkan bahwa rasa kehadiran (*presence*) yang merupakan inti dari imersi secara signifikan meningkatkan niat beli secara tidak langsung melalui persepsi kepercayaan. Dengan demikian, *trust* menjadi jembatan penting yang menghubungkan *immersion* dengan keputusan pembelian konsumen (He, 2026). Sehingga hipotesis yang diajukan ialah berikut:

H7 : *Trust* memediasi *Immersion* terhadap *Purchase intention*



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan *immersion* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada merek Glad2Glow di TikTok. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* melalui media sosial dan aplikasi *WhatsApp.*

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1-4 yang memuat pilihan dari "sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju". Pemilihan skala tidak menggunakan opsi netral untuk mendapatkan respons yang jelas dan terarah. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *influencer credibility, immersion, trust,* dan *purchase intention.* Variabel *influencer credibility* berjumlah 8 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Zaki *et al*., 2025), variabel *immersion* berjumlah 3 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (He, 2026), variabel *trust* berjumlah 7 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Kumar *et al*., 2026), dan variabel *purchase intention* berjumlah 4 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Cao *et al*., 2025). Populasi penelitian ini adalah calon pengguna produk Glad2Glow yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan masuk dalam kelompok Generasi Z yaitu individu yang lahir di antara tahun 1997-2012 (berusia sekitar 14-29 pada saat penelitian dilakukan) baik laki-laki maupun perempuan. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu seleksi responden sesuai kriteria khusus: responden berdomisili di DKI Jakarta, pengguna aktif media sosial TikTok, responden belum pernah membeli produk Glad2Glow, dan responden pernah melihat konten *influencer* mengenai Glad2Glow. Hair *et al*. (2020) menemukan bahwa sampel minimum 5 sampai 10 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat 22 pertanyaan (22 x 5), sehingga diperoleh jumlah sampel 110 responden.

Metode analisis data mencakup uji coba *pretest* dan validitas kuesioner. Sebelum penyebaran kepada sampel yang lebih luas, *pretest* dilaksanakan terhadap 30 responden untuk mengukur validitas dan reliabilitas setiap pernyataan. Pada tahap ini, validitas instrumen diuji menggunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), di mana nilai > 0,50 menjadi prasyarat utama yang menandakan data layak untuk diproses dalam analisis faktor (Napitupulu *et al*., 2017). Sementara itu, untuk menilai reliabilitas instrumen, digunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas > 0,70 agar instrumen dinyatakan konsisten dan handal (Hair *et al*., 2020).

Setelah melakukan uji *pretest* ditemukan hasil untuk nilai KMO sebesar 0,76 tergolong ke dalam kategori baik. Sementara untuk uji MSA dari setiap variabel yaitu *Influencer credibility* nilai MSA >0.7 tergolong kategori baik, variabel *trust* nilai MSA >0.8 tergolong kategori sangat baik, variabel *purchase intention* nilai MSA >0.7 tergolong kategori baik, dan variabel *immersion* nilai MSA >0.6 tergolong kategori baik maka dapat dinyatakan valid. Berdasarkan output pengujian, nilai *Cronbach's Alpha* ditemukan nilai sebesar 0.92 dan tergolong kategori sangat baik.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS).* Metode ini digunakan karena dapat menguji semua hubungan antar variabel secara bersamaan, sekaligus mengukur besarnya pengaruh langsung maupun pengaruh yang melalui variabel lain. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berdasarkan pedoman Hair *et al*. (2021)

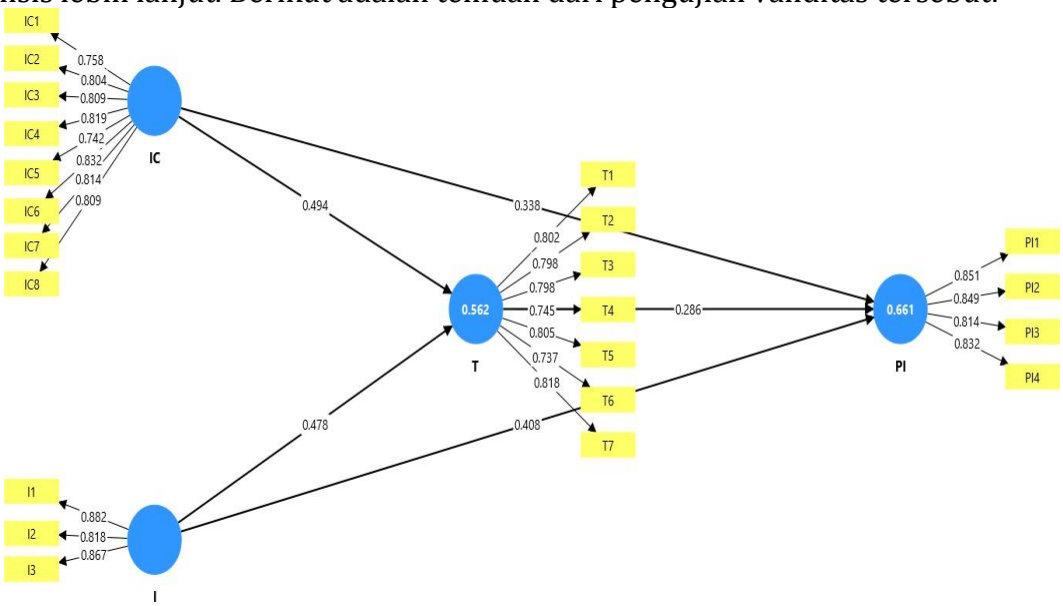
kelayakan validitas konvergen suatu indikator ditentukan ketika nilai *loading factor*-nya mencapai > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Reliabilitas diukur berdasarkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* wajib mencapai ambang batas > 0,70 agar dapat dipastikan konstruk memiliki keandalan. Selanjutnya, ketika pengukuran terpenuhi, dilakukan uji model struktural dengan melihat Nilai *R-Square* dimana 0,25 dikategorikan rendah, 0,50 moderat, 0,75 kuat. Koefisien jalur *(path coefficient)* berkisar antara -1 hingga 1, menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung digunakan nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, sehingga hubungan tersebut dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari *Google Form* yang disebarkan melalui platform media sosial dan WhatsApp, diperoleh sebanyak 110 responden yang merupakan calon pembeli produk Glad2Glow di wilayah DKI Jakarta. Distribusi gender responden menunjukkan dominasi oleh wanita 87,3%. Selanjutnya karakteristik usia, 21-26 tahun mendominasi dengan persentase 40,9%. Selanjutnya dari pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan proporsi 38,2%. Lalu dari pendidikan terakhir, kebanyakan responden memilih SMA sebagai pendidikan terakhir dengan angka 36,4% responden.

Pengukuran *Outer Model Analysis* Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan memastikan ketepatan atau akurasi pernyataan dalam kuesioner yang berfungsi untuk mengukur pernyataan serta variabel yang menjadi fokus dalam penelitian, dari 22 pernyataan yang telah diuji hasilnya menunjukkan bahwa seluruhnya terbukti valid dan layak dipakai untuk tahap analisis lebih lanjut. Berikut adalah temuan dari pengujian validitas tersebut:



Gambar 2. Hasil *Outer Loadings Algorithm*

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1.1.8 2026

Percobaan validitas konvergen dijalankan dengan mengamati angka *outer loadings* dari setiap variabel. Suatu variabel dianggap valid jika mempunyai *outer loadings* >0,70 (Hair *et al*., 2021). Dari 22 pernyataan pada penelitian ini, angka *outer*

loadings menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki angka *outer loadings* >0,70. Demikian, semua variabel valid untuk dapat diuji lebih lanjut (Hair *et al*., 2021).

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merepresentasikan sejauh mana suatu variabel laten mampu menjelaskan atau mewakili skor data yang baik. Semakin tinggi nilai AVE yang diperoleh, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel laten memiliki kapasitas yang semakin besar dalam menerangkan beragam pernyataan yang digunakan untuk mengukurnya. Dalam standar penelitian, angka 0,50 pada umumnya ditetapkan sebagai ambang batas minimum yang mengindikasikan validitas konvergen yang memadai. Berikut hasil perhitungan nilai AVE yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 1. Nilai AVE

	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Immersion	**0.733**
Influencer Credibility	**0.638**
Purchase intention	**0.700**
Trust	**0.619**

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1.1.8 2026

Dari data di atas, dapat disimpulkan seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Terlihat seluruh nilai AVE melebihi batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memiliki kemampuan yang memadai dalam menggambarkan setiap indikator pengukurnya dan memenuhi syarat validitas konvergen dengan sangat baik.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Pada penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan parameter *heterotrait-monotrait rasio* (HTMT). Menurut Hair *et al*. (2021) untuk memenuhi syarat validitas diskriminan, semua nilai HTMT harus kurang dari 0,90. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh pasangan variabel berada pada rentang 0,210 – 0,813 dan tidak ada yang melampaui batas 0,90, sehingga masing-masing variabel terbukti memiliki perbedaan yang jelas dan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 2. Uji Diskriminan

Variabel	***Heterotrait-Monotrait Rasio* (HTMT)**
Immersion* dengan *Influencer Credibility	**0.210**
Immersion* dengan *Purchase Intention	**0.753**
Immersion* dengan *Trust	**0.664**
Influencer Credibility* dengan *Purchase Intention	**0.653**
Influencer Credibility* dengan *Trust	**0.636**
Purchase Intention* dengan *Trust	**0.813**

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1.1.8 2026

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi instrumen yang digunakan, sehingga dapat ditentukan apakah alat ukur tersebut layak dapat diterapkan kembali pada penelitian mendatang. Instrumen dianggap telah memenuhi syarat reliabilitas jika menunjukkan nilai >0,7. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian reliabilitas dengan menerapkan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

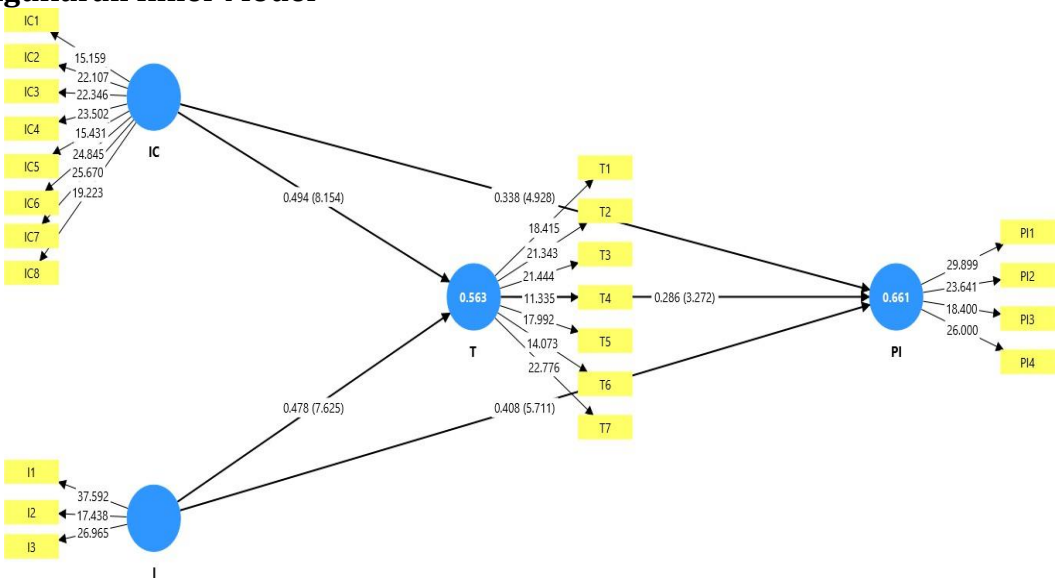
Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability (rho_c)***
Immersion	**0.818**	**0.891**
Influencer Credibility	**0.919**	**0.934**
Purchase intention	**0.857**	**0.903**
Trust	**0.897**	**0.919**

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1.1.8 2026

Berdasarkan hasil perhitungan dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)* tabel di atas, semua konstruk memiliki nilai reliabilitas yang layak >0.7. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* berkisar 0,818 sampai 0,919, dengan nilai terendah ditemukan pada variabel *Immersion,* dan nilai tertinggi *influencer credibility.* Sedangkan nilai *Composite Reliability (rho_c)* berada pada rentang 0,891 sampai 0,934, di mana variabel *immersion* nilai terendah, dan *influencer credibility* yang tertinggi. Hasil ini mengungkapkan bahwa seluruh konstruk dalam model yang digunakan sudah mencapai kriteria reliabilitas yang tinggi. Artinya, setiap instrumen yang digunakan mampu mengukur setiap variabel secara konsisten dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Pengukuran Inner Model



Gambar 3. Hasil *Bootstrapping*

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1.1.8 2026

Tabel 4. Hasil *R-Square*

	R-square	***R-square adjusted***
PI	**0.661**	**0.652**

T	**0.563**	**0.554**

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1.1.8 2026

Nilai *adjusted R-square purchase intention* sebesar 0,652 menunjukkan bahwa *influencer credibility*, *immersion*, dan *trust* mampu menjelaskan 65,2% variasi *purchase intention*, sedangkan 34,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *adjusted R-square trust* sebesar 0,554 menunjukkan bahwa *influencer credibility* dan *immersion* mampu menjelaskan 55,4% variasi *trust*, sedangkan 44,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan kriteria yang digunakan, kedua nilai tersebut tergolong moderat sehingga model memiliki daya penjelas yang cukup baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh antar variabel lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil *Inner Model Collinearity statistics* (VIF)

	***Original sample* (O)**	**2.5%**	**97.5%**
Influencer Credibility → Trust	1.038	1.00	1.217
Immersion → Trust	1.038	1.00	1.217
Trust → Purchase Intention	2.286	1.629	3.441
Influencer Credibility → Purchase Intention	1.595	1.299	2.140
Immersion → Purchase Intention	1.561	1.244	2.220

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1.1.8 2026

Pada hasil uji VIF pada *inner* model, seluruh nilai *original inner* VIF berada pada rentang 1,038 – 2,286 dan masih berada di bawah batas 3, sehingga tidak ditemukan masalah kolinearitas yang serius di antara variabel prediktor dalam model penelitian. Menurut Hair *et al*. (2022) nilai VIF di bawah 5 menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas yang serius, baik pada model pengukuran formatif maupun model struktural, sehingga model pada penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	***Original sample* (O)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
H1: *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Trust*	**0.494**	**8.154**	**0.000**
H2: *Immersion* berpengaruh positif terhadap *Trust*	**0.478**	**7.625**	**0.000**
H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*	**0.286**	**3.272**	**0.001**
H4: *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*	**0.338**	**4.928**	**0.000**
H5: *Immersion* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*	**0.408**	**5.711**	**0.000**

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1.1.8 2026

Hipotesis dikatakan didukung apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-*value* lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut mendukung hipotesis yang diajukan. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui *influencer credibility*

memiliki pengaruh terhadap *trust*, di mana nilai t-statistiknya sebesar 8,154 lebih besar dari 1,96 dan p-*value* sebesar 0,000 berada di bawah 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,494 menunjukkan arah hubungan yang positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin besar *influencer credibility* yang *influencer* berikan, maka semakin tinggi pula seseorang dapat merasa percaya pada merek Glad2Glow, sehingga *influencer credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *trust.*

Selanjutnya, pengujian mengungkapkan *immersion* berpengaruh terhadap *trust,* dengan nilai t-statistik 7,625 lebih besar dari 1,96 dan p-*value* sebesar 0,000 berada di bawah 0,05, kedua nilai tersebut mengindikasikan hubungan yang signifikan. *Original sample* sebesar 0,478 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa apabila *immersion* yang dirasakan oleh pengguna saat menonton *short content influencer*, maka tingkat *trust* akan cenderung meningkat. Sehingga *immersion* berpengaruh positif terhadap *trust.*

Berikutnya, pengujian di atas mengungkapkan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* dengan nilai t-statistik 3,272 lebih besar dari 1,96 dan p-*value* sebesar 0,001 berada di bawah 0,05, dengan ini kedua nilai mengindikasi hubungan signifikan. *Original sample* sebesar 0,286 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap *brand*, dapat meningkatkan *purchase intention.* Sehingga *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*

Kemudian, *influencer credibility* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention,* dengan nilai t-statistik 4,928 lebih besar dari 1,96 dan p-*value* 0,000 berada di bawah 0,05, dengan ini kedua nilai tersebut mengindikasi hubungan signifikan. *Original sample* 0,338 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian semakin tingkat *influencer credibility*, semakin meningkat pula *purchase intention*. Sehingga *influencer credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention.*

Lalu yang terakhir, *immersion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention,* dengan nilai t-statistik 5,711 lebih besar dari 1,96 dan p-*value* 0,000 berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa arah pengaruh *immersion* terhadap *purchase intention* bersifat positif. Artinya semakin tinggi *immersion,* semakin meningkat pula *purchase intention* Glad2Glow.

Tabel 7. Hasil *Indirect Effect*

Hipotesis	***Original sample* (O)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P *values***
H6: *Trust* memediasi *Influencer Credibility* terhadap *Purchase intention*	**0.141**	**3.023**	**0.003**
H7: *Trust* memediasi *Immersion* terhadap *Purchase intention*	**0.137**	**3.075**	**0.002**

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1.1.8 2026.

Berdasarkan hasil pengujian tidak langsung, diketahui bahwa kedua hipotesis mediasi yang diajukan dinyatakan diterima secara signifikan. Pada H6 pengaruh tidak langsung *influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui *trust* menunjukkan nilai p-*value* sebesar 0,003 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 3,023 lebih dari 1,96, maka *trust* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.

Demikian pula pada H7, pengaruh tidak langsung *immersion* terhadap *purchase intention* melalui *trust* memperoleh koefisien nilai p-*value* 0,002 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 3,075 lebih dari 1,96. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak yang signifikan, maka *trust* secara signifikan memediasi pengaruh *immersion* terhadap *purchase intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dan positif dalam menghubungkan baik *influencer credibility* maupun *immersion* terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk, maka semakin kuat pula pengaruh kedua variabel independen tersebut dalam mendorong niat beli konsumen.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Artinya, semakin tinggi kredibilitas *influencer,* maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow. *Influencer credibility* berdasarkan pada iklan yang ada di TikTok dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow dan memberikan kompensasi jika terjadi kerusakan pada produknya ke konsumen, diikuti dari hasil usia responden yang mayoritas berusia 21-26 tahun yang dinilai lebih paham mengenai *skincare*, sehingga mereka tidak sekadar menilai *influencer* dari jumlah pengikut atau popularitas semata, melainkan dari kapasitas pengetahuan dan kejujuran figur tersebut dalam menyampaikan informasi produk. Reputasi *influencer* yang dinilai memiliki pengetahuan mendalam tentang *skincare*, jujur dalam memberikan ulasan, menarik secara visual, serta memiliki kesamaan karakteristik dengan konsumen menunjukkan bahwa konsumen memandang rekomendasi tersebut sebagai informasi yang autentik dan berharga, sehingga kepercayaan terhadap Glad2Glow dapat terbentuk melalui jalur *endorsemen*. Berdasarkan teori *trust transfer*, kepercayaan konsumen terhadap suatu sumber yang terpercaya (*influencer*) dapat berpindah ke objek yang direkomendasikan yaitu *skincare* Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber yang kuat mampu membentuk *trust* konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *trust* (Alcántara-Pilar *et al*., 2024; Khurana *et al*., 2025; Prasetyo & Sobari, 2024).

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Artinya, semakin tinggi tingkat *immersion* atau keterlibatan yang dirasakan konsumen saat menonton konten Glad2Glow di TikTok, maka akan semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap merek. Dalam konteks teori *flow*, kondisi *flow* terjadi ketika pengguna sepenuhnya tenggelam dalam suatu aktivitas sehingga kehilangan kesadaran akan waktu dan lingkungan sekitarnya. Konten video pendek yang kreatif, informatif, dan menghibur berhasil membuat konsumen merasa sangat terlibat saat menonton konten Glad2Glow di TikTok dan membuat konsumen percaya bahwa *skincare* Glad2Glow dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah kulit wajah mereka. Kemampuan konten untuk menyerap perhatian penuh dalam hitungan detik menunjukkan bahwa konsumen memandang pengalaman menonton tersebut sebagai bentuk interaksi yang jujur dan transparan, sehingga kepercayaan terhadap produk dapat terbentuk melalui pengalaman emosional yang positif dan bebas distraksi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman

immersion yang kuat mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam konten. Mayoritas responden berusia 21-26 dan berstatus pelajar/mahasiswa merupakan generasi muda yang akrab dengan konsumsi konten digital berdurasi pendek, *immersion* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengubah hiburan menjadi keyakinan, di mana semakin larut seseorang dalam konten, maka semakin mereka percaya pada pesan yang disampaikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (He, 2026; Jiang *et al*., 2024; Liu *et al*., 2022) yang menyatakan bahwa *immersion* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow, maka akan semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk. Konsumen yang percaya bahwa Glad2Glow dapat memenuhi ekspektasi mereka dan mendorong kesediaan membeli produk *skincare* Glad2Glow yang direkomendasikan dalam video TikTok. Dalam konteks teori *trust transfer,* kepercayaan yang telah terbentuk pada suatu entitas dalam hal ini merek *skincare* Glad2Glow akan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang konsisten dengan kepercayaan tersebut, yaitu niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* mampu meredam ketidakpastian yang sering menghantui transaksi di platform digital. Dalam konteks konsumen merupakan generasi muda berusia 21-26 tahun yang menghadapi banyak pilihan produk *skincare* dengan klaim serupa, *trust* berfungsi sebagai faktor pembeda yang mengurangi kebingungan dan meningkatkan keyakinan bertransaksi, sehingga konsumen tidak ragu untuk memasukkan produk ke dalam keranjang belanja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Alcántara-Pilar *et al*., 2024; Prasetyo & Sobari, 2024; Wang *et al*., 2022).

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang mempromosikan Glad2Glow di TikTok, maka akan semakin tinggi niat beli konsumen. *Influencer* yang kredibel mampu membuat konsumen merasa *influencer* di TikTok jujur dalam memberikan ulasan dan membuat konsumen ingin mencoba *skincare* Glad2Glow yang direkomendasikan *influencer* di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber yang kuat mampu langsung mendorong niat beli, karena konsumen menjadikan figur *influencer* sebagai referensi utama dalam mengambil keputusan pembelian di era digital. Dalam konteks teori *trust transfer*, kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang kredibel tidak hanya berhenti sebagai kepercayaan, tetapi langsung mendorong tindakan nyata berupa niat beli karena konsumen merasa rekomendasi dari sumber terpercaya tidak perlu diragukan lagi. Dapat dilihat dari mayoritas responden adalah perempuan berusia 21-26 tahun di mana latar belakang pendidikan merupakan pelajar/mahasiswa, kelompok ini masuk ke dalam generasi muda yang cepat dalam mengambil keputusan namun tetap kritis, *influencer credibility* menjadi pendorong utama perilaku pembelian di platform TikTok, di mana keputusan untuk membeli sering terjadi dalam hitungan detik setelah menonton konten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sesar *et al*., 2022; Shaheen *et al*., 2025; Zhou & Baskaran, 2025) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*

Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat *immersion* yang dirasakan konsumen saat menonton konten Glad2Glow di TikTok,

maka akan semakin tinggi niat beli mereka. Konten video Glad2Glow di TikTok mampu membuat konsumen terlibat sepenuhnya dalam proses memilih produk *skincare* dan membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli Glad2Glow yang ditampilkan oleh *influencer* di TikTok. Mayoritas karakteristik responden adalah perempuan berusia 21-26 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa, kelompok ini cenderung mencari hiburan sekaligus solusi perawatan kulit, *immersion* berfungsi sebagai pemicu emosional yang mengubah tontonan menjadi transaksi, di mana momen keterlibatan penuh dalam konten menjadi titik kritis munculnya keinginan untuk segera membeli. Dalam konteks teori *flow,* kondisi *flow* yang dialami konsumen saat menonton konten TikTok menciptakan pengalaman puncak yang sangat menyenangkan dan memuaskan. Kemampuan konten untuk menciptakan pengalaman *sensory* dan kognitif yang mendalam menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menonton secara pasif, tetapi juga membayangkan diri mereka sendiri menggunakan produk tersebut dan merasakan manfaatnya secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman *immersion* yang kuat menjadi katalis paling efektif dalam menggerakkan niat beli secara langsung, karena *immersion* menciptakan ikatan emosional yang melampaui pertimbangan rasional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *immersion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Chang & Yu, 2023; Hewei, 2022; Shen *et al*., 2025).

Hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa *trust* memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Artinya, kredibilitas *influencer* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek Glad2Glow terlebih dahulu. Dalam konteks teori *trust transfer*, kepercayaan terhadap *influencer* yang kredibel akan berpindah ke merek yang direkomendasikannya, dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong niat beli. Dengan kata lain, kredibilitas *influencer* saja tidak cukup untuk mendorong pembelian, kepercayaan tersebut harus berpindah dulu ke merek Glad2Glow. Dilihat dari responden terbesar adalah perempuan dengan usia 21-26 dan status pelajar/mahasiswa yang merupakan generasi muda cerdas secara digital namun tetap memerlukan validasi emosional sebelum membeli, *trust* berfungsi sebagai mekanisme konfirmasi yang memperkuat pengaruh kredibilitas, sehingga konsumen merasa membeli bukan karena terbujuk iklan, melainkan karena benar-benar yakin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alcántara-Pilar et al., 2024; Khurana et al., 2025; Prasetyo & Sobari, 2024) yang menyatakan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *influencer credibility* dengan *purchase intention.*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa *trust* memediasi pengaruh *immersion* terhadap *purchase intention*. Artinya, pengalaman *immersion* tidak hanya memicu pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk kepercayaan yang selanjutnya memperkuat niat beli konsumen. Dalam konteks teori *flow*, kondisi *flow* yang dialami konsumen saat menonton konten TikTok menciptakan dorongan emosional yang kuat, namun keputusan konsumen tidak sekedar bersifat emosional sesaat karena *trust* menjadi penyeimbang yang mengubah antusiasme sesaat menjadi niat beli yang terencana dan terukur. Sehingga mayoritas konsumen berusia 21-26 tahun yang cenderung lebih emosional namun tetap memerlukan alasan logis untuk membenarkan pengeluarannya merasa tenang saat membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *immersion* dengan *purchase intention* (He, 2026; Li et al., 2023).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *influencer credibility* dan *immersion* memberikan dampak positif secara langsung terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* skincare di TikTok yang mencakup dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity*, serta pengalaman *immersion* yang dirasakan konsumen saat menonton konten Glad2Glow, mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, *influencer credibility*, *immersion*, dan *trust* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, pengalaman menonton yang mendalam, dan kepercayaan konsumen dapat langsung memicu minat beli produk *skincare* Glad2Glow di kalangan Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase intention*, serta memediasi hubungan antara *immersion* dan *purchase intention*. Namun, hasil pengaruh langsung dari *influencer credibility* dan *immersion* terhadap *purchase intention* terbukti lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya melalui *trust*. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa *trust* berperan sebagai mediasi parsial dalam model penelitian, bukan mediasi penuh. Artinya, meskipun kepercayaan tetap menjadi salah satu jalur penghubung yang signifikan, daya tarik personal *influencer* dan kekuatan konten video pendek yang imersif terbukti memiliki kapasitas persuasi yang lebih dominan dan bersifat spontan dalam mendorong minat beli konsumen Gen Z, tanpa harus sepenuhnya bergantung pada proses pembangunan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu. Dengan demikian, *trust* berfungsi sebagai pelengkap (*complementary mediation*) yang memperkuat hubungan, tetapi bukan merupakan satu-satunya mekanisme utama dalam peningkatan niat beli.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian hanya dilakukan pada 110 yang jumlahnya masih terbatas, mengingat pengguna *skincare* dan pengguna TikTok di Indonesia mencapai jutaan orang. Lalu, fokus penelitian ini hanya pada satu merek dalam industri *skincare*, yaitu Glad2Glow, sehingga temuan belum tentu cocok diaplikasikan pada merek *skincare* lainnya yang memiliki strategi pemosisian, target pasar, dan tingkat kredibilitas *influencer* yang berbeda. Terakhir, penelitian ini hanya membahas mengenai variabel *influencer credibility, immersion, trust,* dan *purchase intention* tidak membahas variabel seperti *parasocial relationships, customer review, information usefull, social media marketing activities* dan *perceived quality.*

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi variabel terendah dalam penelitian ini yaitu variabel *trust*. Selanjutnya untuk variabel tertinggi yaitu *influencer credibility* dapat dipertahankan dan di inovasi. Penelitian selanjutnya juga bisa memperluas segmen konsumen yang lebih beragam misalnya Generasi Milenial agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas pada industri *skincare* di Indonesia. Selain itu, pendekatan metodologis yang berbeda, seperti penelitian *longitudinal* atau metode campuran (*mixed methods*), juga dapat digunakan agar mampu menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek *skincare* dalam jangka panjang serta menggali lebih dalam pengalaman subjektif konsumen saat berinteraksi dengan konten *influencer* di TikTok.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi strategis yang penting bagi manajemen Glad2Glow serta perusahaan lain dalam industri *skincare* yang memanfaatkan pemasaran digital. Pertama, manajemen perlu memperkuat strategi seleksi dan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, karena terbukti berperan penting dalam membangun *trust* dan mendorong niat beli. Perusahaan tidak cukup hanya memilih *influencer* berdasarkan popularitas, tetapi harus memastikan keempat dimensi kredibilitas yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* melekat kuat pada diri *influencer*. Komunikasi mengenai kandungan bahan yang baik pada *skincare*, manfaat produk, serta cara penggunaan yang tepat perlu disampaikan secara informatif dan autentik oleh *influencer* agar mudah dipahami oleh konsumen Generasi Z yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini.

Kedua, manajemen harus mengoptimalkan produksi konten TikTok yang imersif dan menarik secara visual. Mengingat *immersion* merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap *purchase intention*, perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk menciptakan konten berkualitas tinggi yang mampu menyerap perhatian penuh konsumen dalam hitungan detik. Hal ini dapat dilakukan melalui sinematografi yang memukau, penceritaan yang melibatkan emosi, penggunaan efek visual dan musik yang kreatif, serta penyampaian informasi secara padat namun mudah dipahami. Konten yang imersif tidak hanya menghibur tetapi juga membangun koneksi emosional yang mendorong konsumen untuk membeli secara spontan.

Ketiga, karena *trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sekaligus menjadi mediator utama dalam hubungan antara *influencer credibility* dan *immersion* terhadap *purchase intention*, manajemen perlu memprioritaskan strategi pembangunan kepercayaan jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan melalui konsistensi klaim produk, transparansi bahan dan proses produksi, respons cepat terhadap keluhan konsumen, serta keterbukaan terhadap ulasan negatif yang konstruktif. Perusahaan juga harus memastikan bahwa *influencer* yang diajak bekerja sama tidak pernah terlibat dalam kasus ketidakjujuran atau promosi produk palsu, karena hal tersebut dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun.

6. Daftar Pustaka

Agung, A., Diatmika, K., & Safela, R. (2025). Analisis Pengaruh Hedonism, Price Consciousness Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Dalam Actual Purchase Pakaian Bekas Generasi Z Di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, *16*(2), 158–172. https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/eko

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709

Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *13*(1), 1–14. https://doi.org/10.30935/ojcmt/12783

Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(2), 157–175.

https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214

Cao, A., Li, Y., & Hong, A. (2025). Understanding the Impact of Social, Hedonic, and Promotional Cues on Purchase Intention in Short Video Platforms: A Dual-Path Model for Digital Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(15), 1–16. https://doi.org/10.3390/su17156894

Chang, S. E., & Yu, C. (2023). Exploring Gamification for Live-Streaming Shopping - Influence of Reward, Competition, Presence and Immersion on Purchase Intention. *IEEE Access*, *11*, 57503–57513. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3284033

Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media–based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, *48*(2), 114–141. https://doi.org/10.1177/02560909231172010

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, *6*(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1–14. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Number 1).

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*(November 2019), 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

He, C. (2026). The Impact of immersion on consumers' purchase intention: A moderated mediation model mediated by trust and moderated by shopping involvement. *Acta Psychologica*, *265*. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106737

Hewei, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLOS ONE*, *17*(9), e0273968. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968

Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(4), 493–509. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009

Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, *7*(1), 86–100. https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Jatmiko, Indradewa, R., Amalia, L., & Gunawan-Alif, M. (2026). Privacy Concern Behavior Model for Purchase Intention Based on Trust and Self-Disclosure in Online Transactions in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *15*(3), 71–87. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_15-3_06_b25-069_71-87.pdf

Jiang, Y., Lee, H. T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, *15*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736

K S, D., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, *259*(April), 105459. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459

Khurana, T., Pannu, S., Dalal, G., Vyas, P., & Rani, P. (2025). How Do Social Media Influencers' Credibility and Brand Trust Drive Purchase Intentions for Green Cosmetics? Insights from SOBC Approach. *NMIMS Management Review*, *33*(3), 171–185. https://doi.org/10.1177/09711023251352318

Kumar, C., Mohanty, A., George, T., Pooja, K., & Kamath, G. B. (2026). The psychological journey: Interplay of brand awareness, perceived quality, and brand trust in shaping consumers' intention to buy gaming mobiles. *Acta Psychologica*, *267*(December 2025). https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.107056

Lee, H., Shin, M., Yang, J., & Chock, T. M. (2025). Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(10), 6029–6046. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100

Li, Q., Zhao, C., & Cheng, R. (2023). How the Characteristics of Live-Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Presence and Perceived Trust. *IEEE Access*, *11*, 123977–123988. https : //doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3330324

Li, Y., & Sun, M. (2025). The impact of perceived interactivity on purchase intention in interactive video: a CAB-based chain mediation model of empathy, immersion, and arousal. *Frontiers in Communication*, *10*(August), 1–11. https : //doi.org/10.3389/fcomm.2025.1615509

Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Napitupulu, D., Abdel Kadar, J., & Kartika Jati, R. (2017). Validity Testing of Technology Acceptance Model Based on Factor Analysis Approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, *5*(3), 697. https://doi.org/10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704

Oetama, S., & Susanto, H. (2023). The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit. *International Journal of Science, Technology & Management*, *4*(1), 273–287. https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.755

Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok' Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, *17*(3), 454–471. https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532

Ranjith, P., Nisansala, S., Jayasingha, N., Weerasekara, K., Wisenthige, K., & Dayapathirana, N. (2025). Does social media information credibility influence social commerce purchase intention of skincare products? Evidence from Facebook. *PLOS ONE*, *20*(10 October). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334126

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(7). https://doi.org/10.3390/jrfm15070276

Shaheen, A., Khataan, A., Awad, A., Shams Eldin, A. Y., & Elnour, A. (2025). The Role Of Influencer Content Value And Credibility In Purchase Intention. *Innovative Marketing*, *21*(3), 14–30. https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.02

Shen, H., Zhang, Y., & Hu, Y. (2025). Immersion and Behavioral Intention in Social Media: TikTok's 'Travel Live Streaming' Perspective. *SAGE Open*, *15*(3). https://doi.org/10.1177/21582440251367833

Shoukat, M. H., Selem, K. M., & Asim Shah, S. (2023). How Does Social Media Influencer Credibility Blow the Promotional Horn? A Dual Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, *22*(3), 172–201. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2197767

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Tamás, I., Rózsa, S., Hargitai, R., Hartung, I., Osváth, A., & Kállai, J. (2022). Factors influencing schizotypal personality trait-dependent immersion and digital media usage: Adaptation and maladaptation. *Acta Psychologica*, *230*(August), 103735. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103735

Tyas, A., & Nurhasanah, N. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kemudahan pada Situs Jual Beli Online*. Jurnal Ekonomi : Journal of Economic. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-17726-11_0382.pdf

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Yan, Y., He, Y., & Li, L. (2023). Why time flies? The role of immersion in short video usage behavior. *Frontiers in Psychology*, *14*(April), 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1127210

Yu, T.-K., Lee, N.-H., & Chao, C.-M. (2020). The Moderating Effects of Young Adults' Personality Traits on Social Media Immersion. *Frontiers in Psychology*, *11*(November), 1–10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.554106

Zaki, K., Alhomaid, A., & Shared, H. (2025). Leveraging Machine Learning to Analyze Influencer Credibility's Impact on Brand Admiration and Consumer Purchase Intent in Social Media Marketing. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2025*(1). https://doi.org/10.1155/hbe2/9959697

Zheng, C., Ling, S., Cho, D., & Kim, Y. (2024). How Social Presence Influences

Engagement in Short Video-Embedded Advertisements: The Serial Mediation Effect of Flow Experience and Advertising Avoidance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 705–724. https://doi.org/10.3390/jtaer19020038

Zhou, R., & Baskaran, A. (2025). Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust. *PLoS ONE*, *20*(4 April). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294