

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR ISI TABEL	xiv
DAFTAR ISI GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2. Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>).....	20

2.1.2 Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	34
2.1.3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	39
2.1.4. Keahlian (<i>Expertise</i>)	42
2.1.5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	46
2.1.6. Niat Beli (<i>Purchase Intentions</i>)	49
2.2. Penelitian Terdahulu.....	53
2.3 Pengaruh Antar Variabel	56
2.3.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	56
2.3.2 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	57
2.3.3 Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	57
2.3.4 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	58
2.3.5 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	59
2.3.6 Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	60
2.3.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	61
2.4 Kerangka Penelitian	62
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional	64
3.1.1. Variabel Penelitian.....	64
3.1.2. Definisi Oprasional dan Pengukurannya	66
3.2. Populasi dan Sampel	68
3.2.1. Populasi.....	68

3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	69
3.4. Sumber dan Tipe Data	70
3.4.1. Data Primer	70
3.4.2. Data sekunder	71
3.5. Metode Pengumpulan Data	71
3.6. Metode Analisis Data	73
3.6.1. Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	73
3.7. Uji Validitas dan Reabilitas.....	80
3.7.1. Uji Validitas.....	80
3.7.2. Uji Reabilitas	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1 Data dan Deskriptif Responden.....	83
4.1.2 Data Responden Menurut Usia.....	84
4.1.3 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	85
4.1.4 Data Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	85
4.1.5 Data Responden Menurut Status Pekerjaan.....	86
4.1.6 Data Responden Mnenurut Pendapatan Perbulan.....	86
4.1.7 Data Responden Mnenurut Domisili di Jawa Tengah	87
4.1.8 Data Responden Mnenurut Intensitas penggunaan Tiktok	87
4.1.9 Data Responden Mnenurut Pembelian Makanan UMKM per minggu	88

4.2 Hasil Analisis Deskripsi Variabel	89
4.2.1 Outer Model.....	90
4.2.2 Inner Model	100
BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Implikasi Teoretis.....	113
5.3 Implikasi Manajerial.....	115
5.4 Keterbatasan Penelitian	118
1. Batasan Usia dan Perilaku Pengguna TikTok.....	118
2. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM.....	118
3. Desain Penelitian Cross-Sectional.....	118
4. Batasan metode pengumpulan data.....	119
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya	119
1. Memperluas Cakupan Geografis dan Segmentasi Konsumen.....	119
2. Menggunakan Rentang Usia dan Segmentasi Digital Behavior yang Lebih Variatif	119
3. Menambahkan Variabel Baru dalam Model Penelitian.....	119
4. Menggunakan Metode Mixed-Methods atau Eksperimen.....	119
5. Menguji Perbedaan Kategori Influencer.....	120
6. Meneliti Perubahan Perilaku secara Longitudinal.....	120
7. Menganalisis Pengaruh Jenis Konten TikTok	120

8. Menggunakan AMOS Dalam Mengolah data	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	136



DAFTAR ISI TABEL

Tabel 1.1 Reaserch Gap	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	68
Tabel 4.1 Data Responden Menurut Usia	84
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.3 Data Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	85
Tabel 4.4 Data Responden Mmenurut Status Pekerjaan.....	86
Tabel 4.5 Data Responden Menurut Status Pekerjaan.....	87
Tabel 4.6 Data Responden Menurut Domsili Jawa Tengah.....	87
Tabel 4.7 Data Responden Menurut Intensitas Pengguna Tiktok.....	88
Tabel 4.8 Data Responden Pembelian Makanan UMKM per minggu	89
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity	91
Tabel 4.10 Hasil AVE Uji Convergent Validity	91
Tabel 4.11 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity.....	92
Tabel 4.12 Nilai Latent Variabel Correlation AVE dan $\sqrt{\text{AVE}}$	94
Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha	96
Tabel 4.14 Nilai Composite Reability.....	97

Tabel 4.15 Hasil Uji Model Fi	98
Tabel 4.16 Hasil Uji R Square (R^2).....	101
Tabel 4.17 Hasil Uji Effect Size (F^2).....	103
Tabel 4.18 Hasil Uji Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect.....	106
Tabel 4.19 Hasil Uji Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect.....	109



DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 1.1 Provinsi Dengan Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Tertinggi 2023.....	5
Gambar 1.2 Akun Tiktok Food Influencer Indonesia	7
Gambar 1.3 Akun Tiktok Food Influencer Jawa Tengah.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Peneltian	65
Gambar 4.1 Model Variabel Laten Penelitian.....	90
Gambar 4.2 Output Model PLS-SEM Algorithm.....	102

FEB UNDIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan pola interaksi dan perilaku masyarakat, termasuk dalam cara mereka mencari informasi serta melakukan kegiatan ekonomi. Transformasi digital tersebut melahirkan berbagai platform media sosial yang kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga berkembang menjadi saluran pemasaran yang strategis bagi pelaku usaha. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial menawarkan peluang besar untuk membangun visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui mekanisme yang lebih cepat, fleksibel, dan hemat biaya dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan pelaku UMKM memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, menyesuaikan produk berdasarkan kebutuhan pasar, serta meningkatkan daya saing melalui konten yang kreatif dan mudah diakses. (Djafarova & Rushworth, 2017).

Lou & Yuan (2019) mengembangkan teori source credibility dengan memperkenalkan model nilai *influencer* di media sosial yang menggabungkan aspek kredibilitas sumber dan nilai pesan. Mereka berpendapat bahwa efektivitas *influencer* marketing tidak hanya bergantung pada keahlian dan keterpercayaan, tetapi juga pada kesamaan antara *influencer* dengan pengikut. Kredibilitas *influencer* dipandang melalui empat dimensi: keahlian, keterpercayaan, daya tarik, dan kesamaan, yang semuanya memperkuat rasa percaya konsumen terhadap

konten bermerek. Selain itu, nilai pesan berupa informativeness dan entertainment menjadi penentu tambahan dalam meningkatkan kepercayaan pada konten iklan. Temuan mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin besar pula pengaruh terhadap kesadaran merek dan niat beli. Dalam era banjir informasi di media sosial, konsumen mengandalkan kredibilitas *influencer* untuk menyaring pesan pemasaran yang relevan. Dengan demikian, teori source credibility diperluas dari sekadar penilaian terhadap komunikator menjadi gabungan faktor komunikator dan konten. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme kerja *influencer* marketing dalam membangun kepercayaan consume. Dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia, termasuk di Indonesia. TikTok menawarkan format video pendek yang atraktif, ditunjang dengan sistem algoritme **For You Page (FYP)** yang memungkinkan konten menjangkau audiens luas meskipun pembuatnya tidak memiliki jumlah pengikut yang besar (Lou & Yuan, 2019). *Food influencer*, mulai dari blogger hingga tokoh media sosial, membangun, mengkurasi, dan membagikan konten seputar makanan, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan dan persepsi audiens mengenai makanan. Para *influencer* ini sering berperan sebagai penasihat tepercaya atau teman virtual, yang memberikan rekomendasi dan dipersepsikan oleh pengikutnya sebagai sesuatu yang kredibel serta autentik (Misra et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, ***social media influencer*** (SMI) didefinisikan sebagai individu yang memiliki jumlah pengikut signifikan, tingkat keterlibatan (engagement) tinggi, serta pengaruh besar dalam memengaruhi opini dan perilaku audiens di media sosial. *Social media influencer* adalah individu yang memiliki

jaringan luas pengikut di media sosial karena konten daring yang mereka hasilkan. Berbeda dengan selebritas terkenal, SMI memiliki kekuatan untuk memengaruhi para pengikutnya dengan biaya yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, banyak merek menggunakan SMI untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Tan, 2025). Kredibilitas seorang *influencer* dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *attractiveness* (daya tarik). Ketika *influencer* dinilai memiliki kompetensi dalam bidang kuliner, menyampaikan ulasan dengan jujur, serta memiliki gaya komunikasi yang menarik, maka konsumen cenderung menerima pesan yang disampaikan dan mengasosiasikan kualitas positif tersebut dengan brand makanan yang direkomendasikan. Source Credibility Theory menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber informasi (Hovland et al., 1953).

Kredibilitas tersebut terbentuk dari persepsi audiens terhadap kualitas komunikator yang dinilai dari tiga dimensi utama. Pertama, *expertise* (keahlian), yaitu sejauh mana sumber dipersepsikan memiliki pengetahuan, pengalaman, serta kompetensi yang relevan untuk memberikan informasi yang valid. Kedua, *trustworthiness* (dapat dipercaya), yakni keyakinan audiens bahwa sumber menyampaikan informasi secara jujur, objektif, dan tidak dimanipulasi demi kepentingan tertentu. Ketiga, *attractiveness* (daya tarik), yang merujuk pada penampilan, gaya komunikasi, maupun karisma personal komunikator yang dapat menumbuhkan kedekatan emosional sehingga pesan lebih mudah diterima (Ayeh, 2015). Dengan demikian, semakin tinggi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik

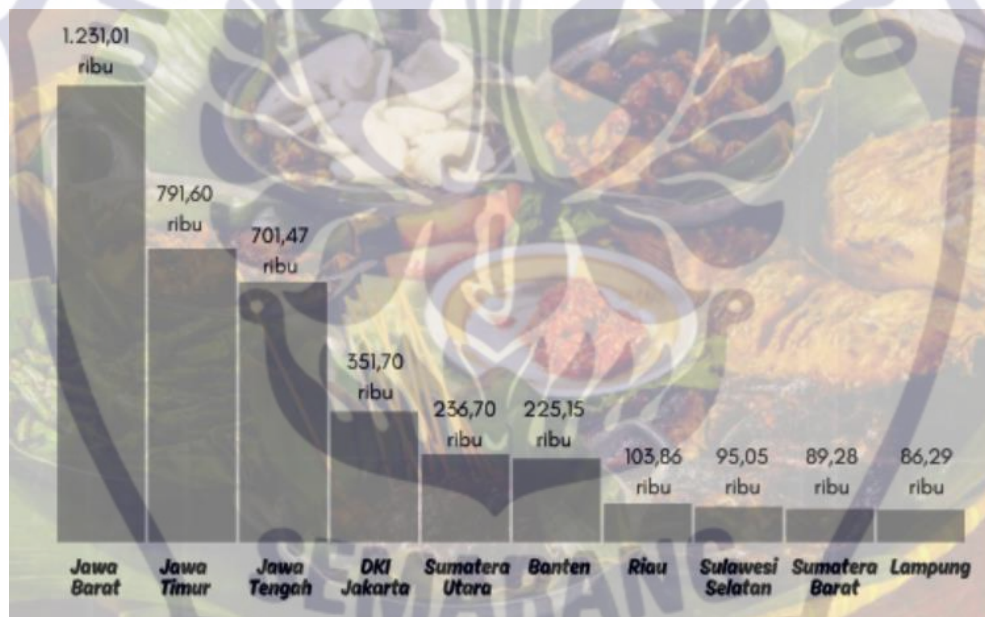
seorang komunikator, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk sikap maupun perilaku audiens (Ayeh, 2015; Ohanian, 1991).

Ketertarikan netizen terhadap makanan yang direview oleh *food influencer* tidak hanya dipicu oleh aspek visual dan narasi yang menggugah, tetapi juga oleh faktor kepercayaan dan kedekatan emosional antara *influencer* dengan audiens (Jamil et al., 2024). Konsumen cenderung menilai ulasan *influencer* sebagai bentuk rekomendasi yang lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Hal ini memperlihatkan bahwa *influencer* makanan berperan sebagai *credible source* yang mampu membentuk *brand image* positif, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan purchase intention terhadap produk UMKM makanan di Indonesia.

TikTok sebagai aplikasi berbasis video pendek menjadi medium yang sangat efektif bagi *food influencer*. Karakteristiknya yang dinamis, visual, dan mudah diakses memungkinkan konten kuliner dikemas secara menarik dan persuasif. Penjelasan tekstur makanan, ekspresi saat mencicipi, hingga kreativitas dalam penyajian video membuat audiens merasakan pengalaman seolah-olah mereka ikut mencoba produk tersebut. Fenomena ini mendorong meningkatnya minat beli (*purchase intention*) masyarakat terhadap produk makanan yang direview. TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk membuat, mengunggah, dan menjelajahi konten video berdurasi singkat. Dalam perkembangannya, aplikasi ini telah menjelma menjadi salah satu platform paling diminati oleh generasi muda di berbagai negara. Dalam perkembangannya, *influencer* di TikTok memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen dan membentuk niat beli, khususnya melalui pembuatan konten yang autentik dan menarik sehingga mampu menciptakan

kedekatan dengan para pengikutnya (Jamil et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa peran *food influencer* di TikTok menjadi fenomena penting yang layak diteliti lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan purchase intention konsumen terhadap UMKM makanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, serta menawarkan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi promosi yang lebih optimal melalui pemanfaatan kerja sama dengan influencer di platform TikTok.

Gambar 1.1
Provinsi Dengan Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Tertinggi 2023



Sumber: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.htm>

Diagram tersebut menggambarkan sepuluh provinsi dengan jumlah bisnis penyedia makanan dan minuman terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan jumlah usaha tertinggi, yaitu lebih dari 1,23 juta

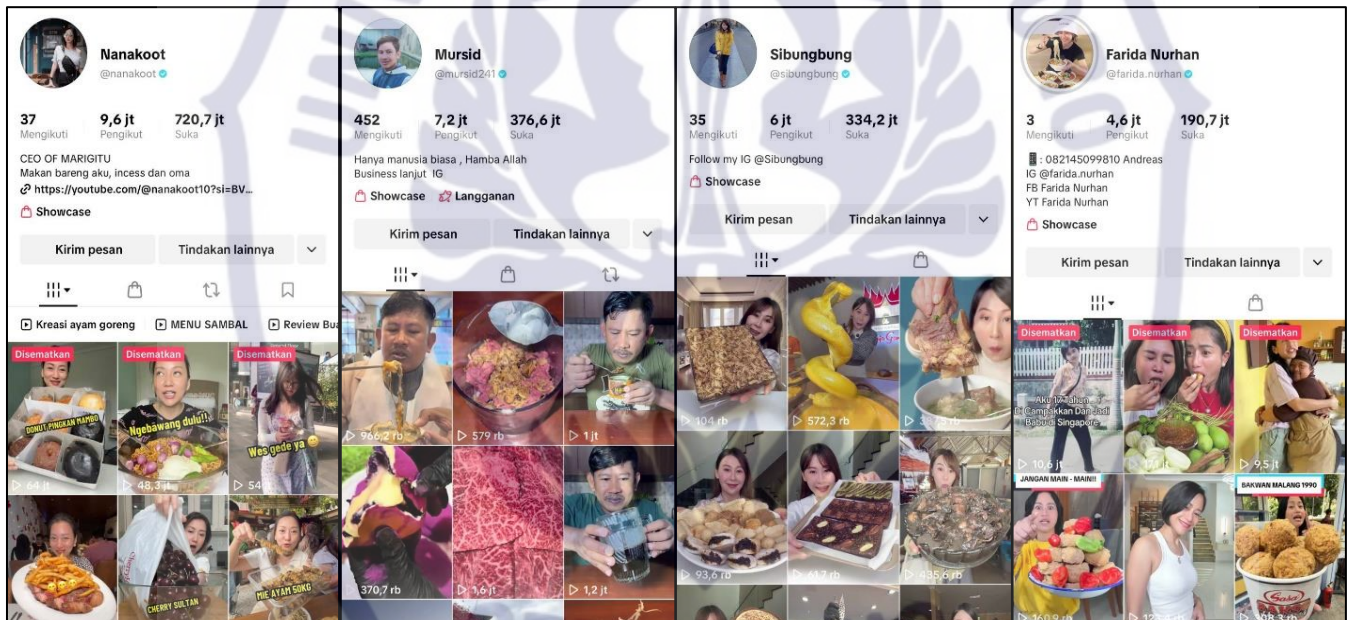
unit. Posisi berikutnya ditempati Jawa Timur dengan sekitar 791 ribu usaha, diikuti oleh Jawa Tengah yang memiliki kurang lebih 701 ribu unit usaha. Tingginya jumlah di ketiga provinsi ini dipengaruhi oleh besarnya populasi, urbanisasi, dan kuatnya pertumbuhan sektor UMKM, termasuk usaha mikro seperti warung makan, kedai, serta usaha makanan keliling. Sementara itu, DKI Jakarta berada di posisi keempat dengan 351 ribu usaha, didorong oleh tingginya aktivitas ekonomi dan kebutuhan konsumsi makanan siap saji di pusat kota. Di luar Pulau Jawa, Sumatera Utara dan Riau menjadi daerah dengan jumlah usaha kuliner terbesar, yang sejalan dengan temuan BPS bahwa keduanya merupakan pusat pertumbuhan usaha makanan minuman di wilayah Sumatera.

Secara keseluruhan, distribusi ini menegaskan bahwa Pulau Jawa masih menjadi pusat utama perkembangan usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, sementara beberapa provinsi di Sumatra dan Sulawesi menunjukkan pertumbuhan signifikan. Dominannya usaha mikro dan kecil dalam sektor ini—seperti yang dijelaskan dalam publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023—mencerminkan bahwa sebagian besar unit usaha adalah usaha rumah tangga dan usaha kaki lima yang tersebar luas di berbagai wilayah.

Temuan ini penting untuk memahami dinamika ekonomi daerah serta potensi pasar kuliner Indonesia, sekaligus menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki peran besar dalam mendorong aktivitas ekonomi berbasis konsumsi di seluruh provinsi. Dengan adanya data diagram diatas menunjukan bahwa UMKM makanan & minuman cukup besar di Jawa Tengah karena menempati peringkat ke 3. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa promosi makanan juga gencar dilakukan di media sosial, salah satu platform media social

yang sekarang banyak digunakan masyarakat adalah tiktok. Banyak bermunculan food influencer di aplikasi tiktok, orang-orang suka melihat konten mereka karena menarik. Menarik di sini bisa berarti banyak hal. Menarik dalam segi penyampaian informasi, menarik dalam segi kejujuran mereka dalam mengulas makanan & minuman, menarik dalam pemilihan konten makanan, menarik karena selalu mengulas makanan yang sedang viral di mana-mana serta menarik karena mereka selalu menjaud diri mereka tidak pernah berubah.

Gambar 1.2
Akun Tiktok Food Influencer Indonesia



Sumber: <https://www.tiktok.com/>

Gambar tersebut menampilkan profil empat kreator kuliner di TikTok—Nanakoot, Mursid, Sibungbung, dan Farida Nurhan—yang masing-masing memiliki jumlah pengikut dan engagement besar, serta menampilkan konten yang sangat berfokus pada video makanan. Keempat akun ini terlihat konsisten mengunggah konten food review, mukbang, rekomendasi kuliner, hingga

eksplorasi makanan unik di berbagai daerah. Semua akun menonjolkan ciri khas masing-masing dalam gaya penyajian, ekspresi saat mencicipi makanan, dan pilihan jenis kuliner yang ditampilkan.

Nanakoooot memiliki 9,6 juta pengikut dan lebih dari 720 juta suka, dengan konten didominasi menu ayam goreng, sambal, dan review kuliner pedas. Visual videonya ramai, cepat, dan penuh ekspresi, membuatnya menarik bagi audiens muda. **Mursid**, dengan 7,2 juta pengikut dan 376 juta lebih suka, menghadirkan gaya review makanan dengan ekspresi kuat dan cenderung humoris. Kontennya menampilkan banyak makanan ekstrem, porsi besar, dan kuliner tradisional. **Sibungbung**, dengan 6 juta pengikut dan 334 juta lebih suka, tampil sebagai kreator yang banyak mengekspos makanan rumahan, makanan berkuah, hingga sajian unik yang sering viral. Gaya penyajiannya lebih santai dan familier. **Farida Nurhan**, dengan 4,6 juta pengikut dan 190,7 juta suka, menampilkan banyak review jajanan, street food, serta konten kolaborasi. Karakter kontennya identik dengan gaya ceria, ekspresif, dan fokus pada makanan dengan visual menggugah.

Gambar 1.3
Akun Tiktok Food Influencer Jawa Tengah



Sumber: <https://www.tiktok.com/>

Gambar tersebut menampilkan profil TikTok seorang food influencer bernama Dyodoran (@semlidut) yang memiliki lebih dari 634 ribu pengikut dan 20 juta suka, dengan konten yang berfokus pada kuliner halal serta review makanan di berbagai tempat, termasuk restoran, jajanan, dan hidangan khas. Dalam unggahannya, ia terlihat sering mengunjungi lokasi kuliner, mencicipi makanan secara langsung, serta memberikan penilaian yang bersifat informatif dan menghibur. Dyodoran dikenal sebagai salah satu food influencer dari wilayah Jawa Tengah, yang berkontribusi dalam memperkenalkan ragam kuliner daerah, UMKM makanan, dan destinasi kuliner lokal melalui konten video pendek yang mudah dikonsumsi oleh pengguna TikTok.

Fenomena food influencer sendiri telah menjadi salah satu tren penting dalam penelitian bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Food influencer berperan sebagai **opinion leader** yang memengaruhi persepsi kualitas, minat beli, dan keputusan konsumsi melalui konten visual yang menarik serta pengalaman personal saat mencicipi makanan. Dalam era media sosial, khususnya TikTok, rekomendasi kuliner yang disampaikan oleh influencer dianggap memiliki kredibilitas tinggi, bersifat persuasif, dan mampu membentuk **electronic word of mouth (e-WOM)** secara cepat dan masif. Hal ini menjadikan *food influencer* sebagai objek penelitian yang relevan dalam kajian terkait *Source Credibility*, *e-WOM*, *brand awareness*, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk makanan dan minuman.

Secara analitis, pola ini mengindikasikan bahwa ekosistem digital Indonesia pada 2024 didominasi oleh *platform* yang memfasilitasi penciptaan, distribusi, dan konsumsi konten singkat, sehingga menyediakan jangkauan luas bagi aktor

pemasaran khususnya *content creator* dan *food influencer*. Kehadiran aplikasi pembayaran dan e-commerce dalam daftar teratas mengimplikasikan integrasi yang semakin erat antara konten, penemuan produk, dan transaksi—sebuah kondisi yang mendukung konversi dari eksposur digital menjadi aktivitas pembelian nyata. Namun, perlu dicatat keterbatasan metrik unduhan sebagai *proxy* adopsi, karena jumlah unduhan tidak selalu berbanding lurus dengan pengguna aktif, frekuensi penggunaan, atau intensitas interaksi yang relevan bagi strategi pemasaran. Dengan demikian, bagi peneliti dan praktisi UMKM, data ini menyarankan fokus strategis pada platform seperti TikTok untuk kampanye visibilitas dan konten, sambil memanfaatkan kanal pembayaran dan e-commerce untuk memfasilitasi proses pembelian. Akhirnya, pengamatan lebih lanjut tentang metrik keterlibatan pengguna dan pola penggunaan lintas-platform diperlukan untuk mengukur efektivitas nyata komunikasi pemasaran dan hubungan antara paparan konten dengan niat serta realisasi pembelian.

Tabel 1.1.
Research Gap

Research Gap	Peneliti	Metode Penelitian	Results
Hubungan antara <i>Trustworthiness</i> dengan <i>Purchase Intentions</i>	(AlFarraj et al., 2021)	SEM	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh NEGATIF terhadap <i>Purchase Intentions</i>
	(Hossain et al., 2025a)	PLS-SEM	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh POSITIF terhadap <i>Purchase Intentions</i>
Hubungan antara <i>Attractiveness</i> dengan <i>Purchase Intentions</i>	(Jean Lim et al., 2017)	PLS-SEM	<i>Attractiveness</i> berpengaruh NEGATIF terhadap <i>Purchase Intentions</i>
	(AlFarraj et al., 2021)	AMOS (<i>Analysis of Moment Structures</i>), CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	<i>Attractiveness</i> berpengaruh POSITIF terhadap <i>Purchase Intentions</i>

Hubungan antara <i>Expertise</i> dengan <i>Purchase Intentions</i>	(AlFarraj et al., 2021)	AMOS (<i>Analysis of Moment Structures</i>), CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	<i>Expertis</i> berpengaruh NEGATIF terhadap <i>Purchase Intentions</i>
	(Al Jaed & Badghish, 2021)	PLS-SEM	<i>Expertis</i> berpengaruh POSITIF terhadap <i>Purchase Intentions</i>
Hubungan antara <i>Trustworthiness</i> dengan <i>Brand Image</i>	(Rosli et al., 2025)	PLS-SEM & NCA (Necessary Condition Analysis)	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh NEGATIF terhadap <i>Brand Image</i>
	(Chekima et al., 2020)	- SPSS → uji common-method bias (Harman's one-factor test) & analisis faktor eksploratori - SmartPLS (versi 3.2.8) → analisis data menggunakan PLS-SEM	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh POSITIF terhadap <i>Brand Image</i>
Hubungan antara <i>Attractiveness</i> dengan <i>Brand Image</i>	(Rosli et al., 2025)	PLS-SEM & NCA (Necessary Condition Analysis)	<i>Attractiveness</i> berpengaruh NEGATIF terhadap <i>Brand Image</i>
	(Wiedmann & von Mettenheim, 2020)	SEM (SmartPLS)	<i>Attractiveness</i> berpengaruh POSITIF terhadap <i>Brand Image</i>
Hubungan antara <i>Expertise</i> dengan <i>Brand Image</i>	(Tan, 2025)	SEM (survei online, 170 responden Gen Z)	<i>Expertise</i> berpengaruh NEGATIF terhadap <i>Brand Image</i>
	(Rosli et al., 2025)	PLS-SEM & NCA (Necessary Condition Analysis)	<i>Expertis</i> berpengaruh POSITIF terhadap <i>Brand Image</i>
Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intentions</i>	(Wang & Scheinbaum, 2018)	SEM	<i>Brand Image</i> berpengaruh POSITIF terhadap <i>Purchase Intentions</i>
	(Wiedmann & von Mettenheim, 2020)	SEM (SmartPLS)	<i>Brand Image</i> berpengaruh POSITIF terhadap <i>Purchase Intentions</i>

Penelitian terkait hubungan antara trustworthiness dan purchase intentions menunjukkan hasil yang saling bertentangan. Studi pertama oleh AlFarraj et al. (2021), yang meneliti industri dermatologi estetika menggunakan metode SEM,

menemukan bahwa trustworthiness memiliki pengaruh negatif terhadap purchase intentions. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan kepada influencer, justru semakin rendah niat beli konsumen dalam konteks tersebut. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Hossain et al. (2025) yang menggunakan PLS-SEM pada konteks produk perawatan kecantikan alami, dan menemukan bahwa trustworthiness justru berpengaruh positif terhadap purchase intentions. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh trustworthiness sangat dipengaruhi oleh konteks industri dan jenis produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, pada hubungan antara attractiveness dan purchase intentions, inkonsistensi juga terlihat jelas. Penelitian Lim et al. (2017) menggunakan PLS-SEM dan menemukan bahwa attractiveness berpengaruh negatif terhadap purchase intentions, yang menunjukkan bahwa daya tarik influencer tidak selalu meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya, penelitian AlFarraj et al. (2021) dengan metode AMOS dan CFA menemukan bahwa attractiveness justru berpengaruh positif, menandakan bahwa daya tarik dapat meningkatkan minat beli. Ketidaksesuaian ini mengindikasikan bahwa pengaruh daya tarik mungkin dipengaruhi oleh perbedaan platform, karakteristik audiens, atau jenis produk.

Pada hubungan antara expertise dan purchase intentions, pola yang sama juga muncul. Penelitian AlFarraj et al. (2021) menemukan bahwa expertise memiliki pengaruh negatif terhadap purchase intentions, yang berarti tingkat keahlian influencer tidak selalu berdampak positif pada niat beli. Sebaliknya, studi Al Jaed dan Badghish (2021) menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa keahlian influencer justru berpengaruh positif terhadap purchase intentions.

Perbedaan ini menggambarkan adanya variabel lain, seperti persepsi audiens atau relevansi keahlian influencer, yang mungkin mempengaruhi hasil.

Berpindah pada hubungan antara trustworthiness dan brand image, penelitian Rosli et al. (2025) menggunakan PLS-SEM dan NCA menemukan bahwa trustworthiness berpengaruh negatif terhadap brand image. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Chekima et al. (2020) yang menggunakan SPSS untuk menguji common-method bias dan PLS-SEM untuk analisis, dan menemukan bahwa trustworthiness justru berpengaruh positif terhadap brand image. Hasil yang berlawanan ini menunjukkan bahwa peran trustworthiness terhadap pembentukan citra merek dapat berbeda tergantung pada budaya, kategori produk, atau jenis influencer.

Pada hubungan antara attractiveness dan brand image, ketidakkonsistenan juga ditemukan. Penelitian Rosli et al. (2025) menunjukkan bahwa attractiveness berpengaruh negatif terhadap brand image, sementara penelitian Wiedmann dan von Mettenheim (2021) dengan metode SEM (SmartPLS) menyatakan bahwa attractiveness justru berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap daya tarik influencer tidak selalu menjamin peningkatan citra merek, dan dapat dipengaruhi oleh ekspektasi audiens terhadap kesan profesionalitas atau relevansi estetika influencer dengan produk.

Pada variabel expertise dan brand image, hasil penelitian juga menunjukkan arah yang berbeda. Tan (2024/2025), melalui SEM berbasis survei online terhadap Gen Z, menemukan bahwa expertise berpengaruh negatif terhadap brand image. Sebaliknya, Rosli et al. (2025) menemukan bahwa expertise justru berpengaruh

positif terhadap brand image. Inkonsistensi ini memperlihatkan adanya perbedaan konteks budaya, kelompok usia, atau kategori produk yang memengaruhi cara audiens menilai keahlian influencer dalam kaitannya dengan citra merek.

Terakhir, pada hubungan brand image dengan purchase intentions, hasil penelitian justru konsisten dibandingkan variabel sebelumnya. Baik penelitian Wang dan Scheinbaum (2018) maupun Wiedmann dan von Mettenheim (2021) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase intentions. Konsistensi ini menegaskan bahwa citra merek merupakan salah satu determinan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan banyak ketidaksesuaian pada variabel trustworthiness, attractiveness, dan expertise dalam mempengaruhi purchase intentions maupun brand image. Perbedaan arah pengaruh ini memperlihatkan adanya **research gap** yang perlu dikaji lebih dalam, terutama terkait konteks industri, demografi audiens, serta karakteristik influencer yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Meskipun perkembangan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM makanan di Indonesia untuk memperluas pasar, efektivitas promosi melalui *food influencer* di TikTok masih menyisakan pertanyaan penting. Tidak semua *influencer* memiliki dampak yang sama terhadap pembentukan persepsi konsumen, karena pengaruh mereka bergantung pada kredibilitas yang dimiliki, baik dari segi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), maupun keahlian (*expertise*). Hal ini menimbulkan masalah penelitian mengenai bagaimana ketiga dimensi kredibilitas tersebut bekerja dalam membentuk *brand image*

UMKM makanan. Selain itu, masih diperlukan kajian lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana *brand image* yang terbentuk dapat mendorong niat beli (purchase intention) konsumen. Dengan demikian, terdapat kesenjangan pengetahuan yang perlu diisi agar strategi *influencer* marketing yang dilakukan UMKM benar-benar efektif.

Permasalahan lain muncul ketika melihat fenomena fluktuasi jumlah pengguna TikTok dan pola adopsi media sosial di Indonesia. Walaupun jumlah pengguna TikTok terus meningkat secara keseluruhan, tren tersebut tidak selalu stabil dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti regulasi maupun tren sosial. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah *brand image* yang terbentuk melalui food *influencer* cukup kuat untuk memengaruhi konsumen, bahkan di tengah kondisi pasar digital yang berubah dengan cepat. Selain itu, peringkat unduhan aplikasi menunjukkan bahwa TikTok mendominasi ekosistem digital, sehingga persaingan antar konten semakin ketat.

Rumusan masalah juga berkaitan dengan bagaimana UMKM dapat memanfaatkan data ini untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh visualisasi makanan dalam video singkat, tetapi juga oleh kepercayaan dan kedekatan emosional dengan *influencer*, hal ini termasuk dalam permasalahan penelitian. Oleh karena itu, masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antarvariabel dalam *Source Credibility Theory*, khususnya mengenai kontribusi masing-masing dimensi (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*) terhadap *brand image* serta pengaruh *brand image* terhadap purchase intention. Penelitian ini juga perlu menjawab apakah penggunaan *food influencer* di TikTok benar-benar lebih efektif dibandingkan

metode promosi tradisional dalam meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk merumuskan secara ilmiah peran *food influencer* TikTok terhadap *purchase intention* konsumen pada produk UMKM makanan di Indonesia. maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah *trustworthiness* oleh *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions* pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok?
2. Apakah *attractiveness* oleh *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions* pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok?
3. Apakah *expertises* oleh *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions* pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok?
4. Apakah *trustworthiness* oleh *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok?
5. Apakah *attractiveness* oleh *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok?
6. Apakah *expertise* oleh *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok?
7. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk makanan UMKM?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh trustworthiness influencer terhadap purchase intentions pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh attractiveness influencer terhadap purchase intentions pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok.
3. Untuk menganalisis pengaruh expertise influencer terhadap purchase intentions pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh trustworthiness influencer terhadap brand image pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok.
5. Untuk mengetahui pengaruh attractiveness influencer terhadap brand image pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok.
6. Untuk mengetahui pengaruh expertise influencer terhadap brand image pada produk makanan UMKM yang dipromosikan melalui TikTok.
7. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap purchase intentions konsumen terhadap produk makanan UMKM.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

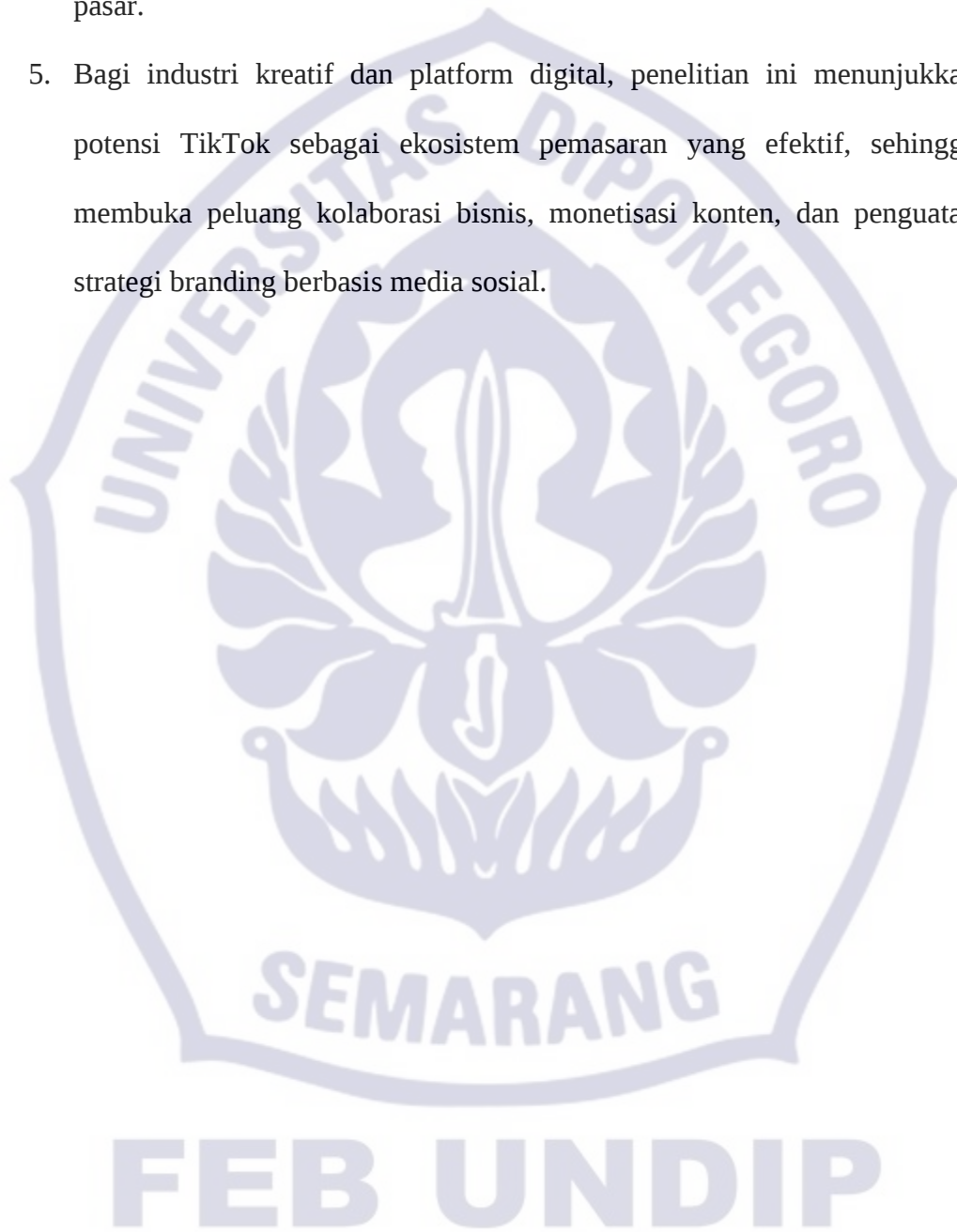
1. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperkuat literatur mengenai *Source Credibility Theory* dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok.

2. Hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari seorang *influencer* mampu membentuk *brand image* produk UMKM makanan.
3. Penelitian ini menambah bukti empiris bahwa *brand image* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* konsumen.
4. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan model penelitian lanjutan, misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand trust*, atau *customer loyalty*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi UMKM makanan, penelitian ini memberikan pedoman dalam memilih *influencer* yang tepat dengan mempertimbangkan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian agar mampu meningkatkan citra merek (*brand image*) dan mendorong minat beli konsumen.
2. Bagi *food influencer*, penelitian ini memberi pemahaman mengenai aspek kredibilitas yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas konten yang lebih autentik, kreatif, dan persuasif.
3. Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran kritis bahwa ulasan *influencer* tidak hanya berbasis visual, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan keahlian yang membentuk citra positif produk sebelum memutuskan membeli.

4. Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pelatihan digital marketing dan strategi kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar.
5. Bagi industri kreatif dan platform digital, penelitian ini menunjukkan potensi TikTok sebagai ekosistem pemasaran yang efektif, sehingga membuka peluang kolaborasi bisnis, monetisasi konten, dan penguatan strategi branding berbasis media sosial.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland et al. dalam **Communication and Persuasion** (1953) menjelaskan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Kredibilitas ini tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana audiens menilai komunikator. Mereka menyoroti dua dimensi utama kredibilitas, yaitu keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Keahlian mencerminkan sejauh mana komunikator dianggap kompeten dan berpengetahuan, sedangkan keterpercayaan berkaitan dengan anggapan audiens terhadap kejujuran dan objektivitas komunikator. Dengan demikian, sumber yang dianggap ahli dan dapat dipercaya lebih mampu meyakinkan audiens.

Selain itu, teori ini menekankan bahwa persepsi audiens terhadap sumber lebih penting dibandingkan klaim sumber itu sendiri. Jika komunikator dipandang memiliki kredibilitas tinggi, maka pesan persuasif akan lebih mudah diterima. Sebaliknya, apabila komunikator dipandang kurang ahli atau tidak jujur, maka efektivitas pesan akan menurun meskipun argumen yang disampaikan kuat. Teori ini menjadi dasar bagi berbagai praktik komunikasi modern, seperti iklan, politik, hingga media sosial. Intinya, kredibilitas komunikator merupakan faktor utama dalam keberhasilan proses persuasi (Hovland et al., 1953).

Menurut Berlo, Lemert, dan Mertz (1969), teori *source credibility* menekankan bahwa penerimaan pesan dalam proses komunikasi sangat

dipengaruhi oleh *siapa* yang menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas bukanlah sesuatu yang melekat secara permanen pada seorang komunikator, melainkan terbentuk dari persepsi audiens terhadapnya. Artinya, orang yang sama dapat dianggap sangat kredibel oleh satu kelompok, tetapi dipandang tidak kredibel oleh kelompok lain, tergantung pada bagaimana mereka menilai sifat, sikap, dan gaya komunikator. Oleh karena itu, kredibilitas tidak bersifat statis, melainkan dinamis, serta dapat berubah sesuai dengan konteks komunikasi maupun pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan sumber informasi (Berlo et al., 1969).

Awalnya, Hovland dan koleganya merumuskan kredibilitas sumber dalam dua dimensi utama, yakni *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Namun, Berlo dan rekan-rekan menganggap konsep tersebut masih terlalu sederhana karena belum sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor yang membuat audiens menerima atau menolak pesan. Melalui penelitian mereka, ditemukan bahwa kredibilitas sebenarnya lebih kompleks dan mencakup dimensi yang lebih luas, bukan hanya keahlian dan kejujuran. Hal ini memperlihatkan bahwa kredibilitas harus dipahami sebagai hasil evaluasi psikologis audiens, bukan semata-mata atribut objektif komunikator seperti jabatan, status sosial, atau pendidikan formal (Berlo et al., 1969).

Dalam studinya, Berlo, Lemert, dan Mertz mengidentifikasi tiga dimensi utama yang membentuk kredibilitas sumber, yaitu *Safety*, *Qualification*, dan *Dynamism*. Dimensi *Safety* berkaitan dengan sejauh mana audiens menilai komunikator aman dan dapat dipercaya, misalnya melalui sifat jujur, adil, terbuka, serta tidak bias. Dimensi *Qualification* menekankan pada aspek kompetensi, yakni

apakah sumber dipandang berpengetahuan, berpengalaman, berotoritas, dan ahli di bidangnya. Sementara itu, dimensi *Dynamism* mencerminkan energi, antusiasme, keberanian, serta kemampuan komunikator untuk tampil meyakinkan dan bersemangat saat menyampaikan pesan. Ketiga dimensi ini menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana persepsi audiens terbentuk terhadap kredibilitas suatu sumber (Berlo et al., 1969).

Dengan demikian, *theory source credibility* menurut Berlo dan koleganya mengajarkan bahwa kredibilitas bukan sekadar soal reputasi atau status formal seorang komunikator, melainkan hasil konstruksi psikologis dari audiens yang menilai berbagai aspek kepribadian, pengetahuan, dan gaya komunikasi sumber. Konsep ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi sangat erat kaitannya dengan bagaimana komunikator mampu menampilkan diri sebagai sosok yang aman (*safe*), berkompeten (*qualified*), dan dinamis (*dynamic*). Melalui pendekatan multidimensional ini, kredibilitas sumber dapat lebih akurat dipahami sebagai faktor penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi persuasive (Berlo et al., 1969).

Menurut James C. McCroskey (1966), teori source credibility atau *ethos* dipahami sebagai sikap pendengar terhadap pembicara, yang memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. Ia membangun skala pengukuran kredibilitas dengan menggunakan pendekatan Likert dan *semantic differential* untuk mengukur dua dimensi utama, yaitu *authoritativeness* dan *character*. *Authoritativeness* menggambarkan kompetensi, keahlian, dan status sosial seorang komunikator sehingga ia dipandang memiliki otoritas dalam topik yang dibahas. Sementara itu,

Character berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepedulian komunikator terhadap audiens. Kedua dimensi ini dianggap sebagai faktor yang konsisten membentuk persepsi audiens mengenai kredibilitas sumber (McCroskey, 1966).

McCroskey juga menegaskan bahwa ethos bukan sekadar atribut tetap dari pembicara, melainkan persepsi yang dibangun oleh audiens dalam konteks komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa Authoritativeness dan Character dapat diukur secara reliabel, bahkan menghasilkan skala yang sah untuk menilai kredibilitas komunikator baik dalam pengantar singkat maupun pidato lengkap. Faktor lain seperti dynamism, yang sebelumnya diidentifikasi oleh Berlo dan Lemert, tidak muncul secara signifikan dalam penelitian McCroskey, sehingga dianggap kurang berperan dalam komunikasi persuasif. Dengan demikian, teori ini menyederhanakan kredibilitas sumber ke dalam dua faktor inti yang dapat dipakai untuk memprediksi sejauh mana audiens menerima pesan. Teori ini penting karena menyediakan dasar operasional bagi penelitian tentang bagaimana kredibilitas memengaruhi perubahan sikap dan penerimaan pesan (McCroskey, 1966).

Menurut McCroskey & Teven (1999) dalam artikelnya *Goodwill: A Reexamination of the Construct and Its Measurement* yang diterbitkan di *Communication Monographs*, dimensi kredibilitas sumber tidak hanya terbatas pada keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) sebagaimana dijelaskan oleh Hovland dkk., tetapi juga mencakup aspek goodwill. Goodwill diartikan sebagai sejauh mana komunikator dipersepsikan memiliki kepedulian, perhatian, serta niat baik terhadap audiens. Dimensi ini muncul karena dalam banyak konteks komunikasi, audiens tidak hanya menilai kompetensi dan kejujuran

komunikator, tetapi juga bagaimana sikap komunikator terhadap kepentingan mereka. Dengan demikian, goodwill menambahkan unsur hubungan interpersonal yang lebih hangat dalam persepsi kredibilitas sumber. Teori ini memperkaya pemahaman bahwa kredibilitas tidak semata-mata kognitif, tetapi juga emosional (McCroskey & Teven, 1999).

Lebih lanjut, McCroskey & Teven (1999) mengembangkan instrumen pengukuran yang lebih komprehensif untuk menilai kredibilitas komunikator dengan memasukkan dimensi goodwill. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan goodwill dapat meningkatkan penerimaan pesan karena audiens merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan adanya goodwill, proses persuasi menjadi lebih efektif sebab komunikator dipandang bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan emosional. Temuan ini sangat relevan dalam konteks komunikasi interpersonal, pendidikan, hingga kepemimpinan, di mana hubungan yang bersifat humanis menjadi kunci keberhasilan persuasi. Oleh karena itu, dimensi goodwill menjadi salah satu kontribusi penting dalam perkembangan Source Credibility Theory (McCroskey & Teven, 1999).

Source Credibility Theory menurut Ohanian (1990) dijelaskan sebagai suatu konsep yang menekankan pentingnya persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator dalam menentukan efektivitas pesan persuasif. Dalam penelitiannya, Ohanian menyusun dan memvalidasi sebuah skala untuk mengukur kredibilitas endorser selebriti yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian merujuk pada kompetensi, pengetahuan, serta kemampuan komunikator untuk memberikan

informasi yang relevan dan meyakinkan. Keterpercayaan berkaitan dengan tingkat kejujuran, integritas, serta objektivitas komunikator di mata audiens. Daya tarik mencakup aspek penampilan fisik, karisma, dan citra personal yang membuat komunikator lebih mudah diterima oleh masyarakat. Ohanian menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga dimensi ini membentuk suatu persepsi kredibilitas yang berpengaruh langsung pada efektivitas komunikasi persuasif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik yang dimiliki komunikator, semakin besar kemungkinan audiens menerima pesan yang disampaikan (Ohanian, 1990).

Selanjutnya, Ohanian (1991) memperluas penerapan *Source Credibility Theory* dalam konteks pemasaran dengan meneliti pengaruh citra selebriti terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa selebriti endorser yang dianggap memiliki tingkat keahlian tinggi dapat memberikan legitimasi pada produk yang diiklankan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, keterpercayaan selebriti berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang positif antara konsumen dan merek. Daya tarik fisik serta karisma seorang selebriti juga terbukti dapat memperkuat daya ingat konsumen terhadap pesan iklan. Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai isi pesan atau manfaat produk, tetapi juga siapa yang menyampaikannya. Bahkan, dalam banyak kasus, kredibilitas komunikator justru menjadi faktor penentu dalam proses pembentukan sikap konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pemilihan selebriti sebagai endorser harus mempertimbangkan citra yang melekat pada dirinya agar pesan persuasif dapat diterima secara optimal (Ohanian, 1991).

Secara keseluruhan, kedua penelitian Ohanian (1990; 1991) memperkuat posisi *Source Credibility Theory* sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan erat antara kredibilitas komunikator dan efektivitas persuasi. Skala pengukuran yang dikembangkan Ohanian memberikan kontribusi signifikan bagi penelitian komunikasi pemasaran karena mampu memetakan keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik secara lebih terukur. Hasil penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kredibilitas komunikator memiliki dampak yang nyata terhadap sikap, persepsi, dan perilaku konsumen dalam konteks iklan dan promosi. Dengan demikian, kredibilitas komunikator tidak dapat dianggap sebagai atribut tambahan, tetapi merupakan faktor inti yang menentukan keberhasilan strategi persuasi. Teori ini sekaligus memperlihatkan bahwa citra komunikator memiliki pengaruh yang sejajar, bahkan terkadang lebih dominan, dibandingkan kekuatan argumen isi pesan itu sendiri. Oleh sebab itu, *Source Credibility Theory* menjadi landasan penting dalam praktik komunikasi modern, terutama dalam industri periklanan yang sangat mengandalkan figur publik sebagai penyampai pesan. Teori ini pada akhirnya membuktikan bahwa efektivitas komunikasi persuasif merupakan hasil dari interaksi antara isi pesan dan kredibilitas komunikator yang menyampaikannya (Ohanian, 1990, 1991).

Erdogan (1999) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber merupakan inti dari efektivitas *celebrity endorsement*. Ia menegaskan bahwa keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik selebriti dapat berpindah ke merek yang mereka promosikan. Proses transfer ini menciptakan asosiasi positif yang membuat produk lebih menonjol di pasar. Namun, Erdogan juga mengingatkan bahwa kredibilitas tidak selalu stabil karena reputasi selebriti dapat berubah. Ketika selebriti terlibat skandal atau

mendukung terlalu banyak produk, maka citra merek bisa ikut tercemar. Oleh karena itu, pemilihan selebriti harus memperhatikan kesesuaian antara citra personal dan identitas merek. Ia juga menekankan bahwa kredibilitas bukan hanya atribut individu, tetapi hasil interaksi dengan konteks pemasaran. Dengan demikian, teori kredibilitas sumber dalam pandangannya adalah strategi yang harus dikelola hati-hati, bukan sekadar fenomena psikologis (Erdogan, 1999).

Pornpitakpan (2004) melakukan telaah menyeluruh terhadap lima dekade penelitian kredibilitas sumber. Ia menyimpulkan bahwa secara umum sumber dengan kredibilitas tinggi lebih mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens dibandingkan sumber yang rendah. Namun, ia menemukan bahwa efek kredibilitas bisa berubah ketika dipengaruhi variabel lain seperti kekuatan argumen, saluran komunikasi, atau kondisi psikologis audiens. Dimensi utama yang tetap dominan adalah keahlian dan keterpercayaan, tetapi faktor daya tarik, *goodwill*, dan kesamaan juga sering muncul sebagai variabel penting. Pornpitakpan juga menekankan bahwa kredibilitas tidak selalu linier, karena dalam kondisi tertentu justru sumber dengan kredibilitas rendah bisa terlihat lebih otentik. Hal ini misalnya terjadi ketika audiens menilai pesan lebih jujur jika datang dari sumber yang dianggap tidak berkepentingan. Temuannya memperlihatkan bahwa kredibilitas sumber bersifat dinamis, sangat tergantung pada konteks komunikasi. Ia menutup kajiannya dengan merekomendasikan penelitian lanjutan agar teori ini semakin aplikatif di berbagai situasi (Pornpitakpan', 2004).

Eisend (2006) mengkritik penelitian sebelumnya yang menghasilkan dimensi kredibilitas sumber berbeda-beda dan sulit digeneralisasi. Ia melakukan analisis ulang terhadap berbagai skala kredibilitas dan menemukan tiga dimensi

inti: kecenderungan untuk berkata benar (*inclination toward truth*), kapasitas untuk menyampaikan kebenaran (*potential of truth*), dan gaya penyampaian (*presentation*). Menurutinya, ketiga dimensi ini mampu mengintegrasikan keahlian, keterpercayaan, serta aspek gaya komunikasi dalam satu kerangka. Pendekatan ini dianggap lebih konsisten karena memperhatikan reliabilitas dan validitas pengukuran. Eisend menekankan bahwa kredibilitas sumber tidak hanya soal isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan disampaikan. Ia juga menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki dampak langsung terhadap sikap, niat, dan perilaku konsumen. Dengan model baru ini, pemasar dapat lebih sistematis meningkatkan kredibilitas komunikator melalui pelatihan, konsistensi etika, dan penyajian yang menarik. Kajiannya mengubah teori kredibilitas sumber dari kerangka yang terfragmentasi menjadi konsep yang lebih kokoh dan aplikatif (Eisend, 2006).

Djafarova & Rushworth (2017) menekankan bahwa dalam konteks media sosial, terutama Instagram, kredibilitas sumber menjadi faktor yang menentukan bagaimana konsumen muda mempersepsikan rekomendasi produk. Mereka menemukan bahwa *influencer* dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan selebritas tradisional karena kesan kedekatan dan keterhubungan yang dibangun dengan pengikut. Teori source credibility dalam penelitian ini ditunjukkan melalui tiga dimensi, yaitu keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik, yang semuanya berkontribusi pada efektivitas pesan pemasaran. Generasi muda cenderung lebih percaya pada *influencer* yang tampak otentik, jujur, dan memiliki pengalaman nyata dengan produk yang mereka promosikan. Hal ini menandai pergeseran penting dari komunikasi satu arah selebritas ke komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Kredibilitas sumber tidak hanya dilihat dari reputasi, tetapi juga dari bagaimana

influencer menampilkan diri secara konsisten di media sosial. Rekomendasi dari *influencer* yang dianggap relatable memiliki dampak besar terhadap niat beli. Dengan demikian, teori source credibility berkembang ke arah yang menekankan otentisitas dan relevansi dalam interaksi digital (Djafarova & Rushworth, 2017).

Lou & Yuan (2019) mengembangkan teori source credibility dengan memperkenalkan model nilai *influencer* di media sosial yang menggabungkan aspek kredibilitas sumber dan nilai pesan. Mereka berpendapat bahwa efektivitas *influencer* marketing tidak hanya bergantung pada keahlian dan keterpercayaan, tetapi juga pada kesamaan antara *influencer* dengan pengikut. Kredibilitas *influencer* dipandang melalui empat dimensi: keahlian, keterpercayaan, daya tarik, dan kesamaan, yang semuanya memperkuat rasa percaya konsumen terhadap konten bermerek. Selain itu, nilai pesan berupa informativeness dan entertainment menjadi penentu tambahan dalam meningkatkan kepercayaan pada konten iklan. Temuan mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin besar pula pengaruh terhadap kesadaran merek dan niat beli. Dalam era banjir informasi di media sosial, konsumen mengandalkan kredibilitas *influencer* untuk menyaring pesan pemasaran yang relevan. Dengan demikian, teori source credibility diperluas dari sekadar penilaian terhadap komunikator menjadi gabungan faktor komunikator dan konten. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme kerja *influencer* marketing dalam membangun kepercayaan konsumen (Lou & Yuan, 2019).

Audrezet, de Kerviler & Moulard (2020) melihat perkembangan teori source credibility dari sudut pandang otentisitas dalam praktik *influencer* marketing. Mereka menyoroti bahwa kredibilitas *influencer* bisa terancam ketika

ada campur tangan komersial dari merek yang berpotensi mengurangi kesan ketulusan. Untuk mempertahankan kredibilitas, *influencer* dituntut mengelola strategi otentisitas melalui pendekatan *passionate authenticity* dan *transparent authenticity*. Penekanan mereka adalah bahwa kredibilitas tidak lagi hanya dilihat dari keahlian atau keterpercayaan, tetapi juga dari sejauh mana *influencer* menjaga konsistensi antara identitas personal dan promosi komersial. Jika otentisitas dipertahankan, pengikut tetap memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel. Namun, jika otentisitas terganggu, kepercayaan dapat menurun meskipun pesan promosi terlihat menarik. Hal ini memperluas teori *source credibility* dengan menambahkan dimensi baru berupa manajemen otentisitas yang harus dijaga oleh *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas sumber dalam era digital sangat erat kaitannya dengan persepsi keaslian diri dan keterbukaan terhadap audiens (Audrezet et al., 2020).

Appel, Grewal, Hadi & Stephen (2020) menekankan bahwa perkembangan *source credibility* harus dilihat dalam konteks transformasi digital dan sosial media. Mereka menyoroti bahwa kepercayaan audiens kini tidak hanya ditentukan oleh kredibilitas tradisional seperti keahlian dan keterpercayaan, tetapi juga oleh transparansi, konsistensi, dan otentisitas di ruang digital. Menurut mereka, konsumen semakin kritis terhadap sumber pesan, khususnya ketika berhadapan dengan *influencer* atau platform daring yang penuh dengan konten bersponsor. Dimensi kredibilitas berkembang untuk memasukkan faktor-faktor baru seperti integrasi nilai sosial, keterlibatan emosional, dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Mereka juga menekankan bahwa kredibilitas dalam era digital dipengaruhi oleh algoritma dan cara platform

memediasi pesan. Hal ini berarti otoritas komunikator tidak lagi berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh mekanisme teknologi yang memfilter dan memprioritaskan informasi. Dengan demikian, mereka melihat teori source credibility mengalami perluasan dari konsep psikologis individu menuju fenomena yang kompleks di era algoritmik. Pandangan ini memperlihatkan bahwa kredibilitas sumber kini menjadi gabungan antara faktor manusia, konten, dan teknologi yang mengatur sirkulasi pesan (Appel et al., 2020).

Ki, Cuevas, Chong & Lim (2020) menjelaskan kredibilitas *influencer* dengan mengaitkannya pada teori human brand dan ikatan emosional dengan pengikut. Mereka berargumen bahwa *influencer* yang sukses bukan hanya kredibel karena keahlian atau kepercayaan, tetapi juga karena mampu membangun rasa keterhubungan emosional dengan audiens. Dimensi kredibilitas meluas mencakup inspirasi, kesamaan, serta kemampuan menyajikan konten yang informatif dan menghibur. Kredibilitas dalam konteks ini tidak hanya menekankan sifat komunikator, melainkan juga bagaimana pengikut merasakan kebutuhan psikologis mereka terpenuhi melalui interaksi dengan *influencer*. Studi mereka menunjukkan bahwa ikatan emosional ini memfasilitasi transfer kredibilitas dari *influencer* ke produk atau merek yang diendorses. Artinya, kredibilitas sumber bekerja melalui mekanisme afektif yang mendalam, bukan sekadar evaluasi rasional. Dengan demikian, teori source credibility diperkaya dengan pemahaman bahwa keterikatan emosional dan pemenuhan kebutuhan psikologis audiens adalah pendorong utama efektivitas persuasi. Pandangan ini memperluas teori menuju kerangka relasional yang lebih kompleks antara komunikator dan penerima pesan (Ki et al., 2020).

Baudier, de Boissieu & Duchemin (2023) mengembangkan teori source credibility dengan membandingkan persepsi terhadap *influencer* manusia dan robot dalam konteks pemasaran merek mewah. Mereka menemukan bahwa kredibilitas tidak lagi hanya soal keahlian dan keterpercayaan, tetapi juga menyangkut aspek *perceived humanness* atau sejauh mana *influencer* baik manusia maupun robot dipandang memiliki sifat manusiawi. Studi mereka menambahkan dimensi emosional ke dalam teori, menekankan bahwa interaksi emosional dan persepsi sosial sangat memengaruhi penerimaan terhadap pesan dari *influencer*. Ketika robot *influencer* mampu menampilkan emosi atau perilaku menyerupai manusia, audiens tetap bisa menganggapnya kredibel. Hal ini memperluas batasan teori dengan memasukkan teknologi kecerdasan buatan sebagai sumber komunikasi yang potensial. Mereka juga menunjukkan bahwa kredibilitas dipengaruhi oleh keseimbangan antara kecanggihan teknologi, daya tarik visual, dan kesesuaian dengan identitas merek. Dengan demikian, teori source credibility berkembang menuju ranah baru yang mempertimbangkan interaksi manusia-mesin. Perkembangan ini mencerminkan bagaimana kredibilitas sumber beradaptasi dalam ekosistem komunikasi yang semakin digital dan hybrid (Baudier et al., 2022).

Ooi, Lee, Hew, Leong, Tan & Lim (2023) menggunakan teori source credibility untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas *influencer* membentuk sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. Mereka menegaskan bahwa dimensi utama kredibilitas keahlian dan keterpercayaan tetap penting, tetapi ditambah dengan interaktivitas dan kenyamanan mobile dalam pengalaman media sosial. Studi mereka menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak hanya membentuk sikap terhadap komunikator, tetapi juga memengaruhi sikap terhadap produk, yang

pada akhirnya mendorong niat beli. Mereka juga menemukan adanya peran moderasi gender, dimana pengaruh kredibilitas terhadap sikap lebih kuat pada konsumen laki-laki. Hal ini memperlihatkan bahwa kredibilitas sumber bekerja melalui rantai keyakinan, sikap, hingga perilaku, sesuai dengan teori belief-attitude-behavior. Dengan demikian, teori source credibility diterapkan dalam kerangka yang lebih integratif dengan teori komunikasi interaktif dan perilaku konsumen. Mereka menekankan bahwa kredibilitas di era media sosial harus dipahami secara multidimensi, melibatkan aspek psikologis, sosial, dan teknologi. Penelitian ini memperluas teori ke arah pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana kredibilitas sumber menggerakkan keputusan pembelian nyata (Ooi et al., 2023a).

Source Credibility Theory dipilih sebagai grand theory karena teori ini secara konsisten menegaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh bagaimana audiens menilai kredibilitas komunikator melalui tiga dimensi utama—trustworthiness, attractiveness, dan expertise. Berbagai penelitian dari Hovland hingga Ohanian menunjukkan bahwa keahlian (expertise) memberikan legitimasi terhadap pesan, keterpercayaan (trustworthiness) membangun rasa aman dan keyakinan audiens, sementara daya tarik (attractiveness) memperkuat kedekatan psikologis dan penerimaan pesan. Konsistensi temuan lintas dekade membuktikan bahwa ketiga variabel ini merupakan fondasi paling stabil dan relevan dalam menjelaskan perubahan sikap, penerimaan pesan, serta niat perilaku, baik dalam konteks iklan tradisional, pemasaran selebriti, maupun influencer media sosial. Dengan dasar teoretis yang kuat, terukur, dan aplikatif, Source Credibility Theory menjadi kerangka paling

komprehensif untuk memahami bagaimana kredibilitas komunikator memengaruhi efektivitas persuasi dalam berbagai konteks komunikasi modern.

2.1.2 Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Trustworthiness merupakan atribut utama yang menjadi dasar munculnya kepercayaan dalam hubungan interpersonal maupun organisasi, yang terdiri dari tiga elemen penting yaitu ability, benevolence, dan integrity. Ability mengacu pada kompetensi dan keahlian pihak yang dipercaya, benevolence berkaitan dengan niat baik untuk mendukung kepentingan pihak lain sedangkan integrity berhubungan dengan konsistensi perilaku berdasarkan prinsip moral (Mayer et al., 1995). Konsep *trustworthiness* berkembang lebih lanjut dalam konteks hubungan konsumen dengan perusahaan, dengan menunjukkan bahwa *trustworthiness* dapat ditentukan oleh tiga aspek, yaitu kompetensi operasional, orientasi pemecahan masalah, serta perilaku benevolen dari karyawan lini depan maupun kebijakan manajemen (Sirdeshmukh et al., 2002). Dalam konteks e-commerce, *trustworthiness* berkaitan erat dengan keyakinan konsumen bahwa penjual tidak akan mengambil keuntungan secara tidak adil, adanya jaminan keamanan pada sistem digital, serta antarmuka yang mudah digunakan sehingga menciptakan pengalaman transaksi yang aman (Gefen et al., 2003). *Trustworthiness* dapat dibedakan menjadi dua dimensi utama, yaitu cognitive trust yang didasarkan pada penilaian rasional terhadap kompetensi dan reliabilitas, serta affective trust yang bersumber dari kehangatan emosional dan persepsi terhadap integritas pihak yang dipercaya. Dari keempat studi ini dapat dipahami bahwa *trustworthiness* tidak hanya mencerminkan satu kualitas tunggal, tetapi merupakan kombinasi dari kemampuan teknis, perilaku etis, dan niat baik yang konsisten (Johnson & Grayson, 2005).

Konsep epistemic *trustworthiness* diperkenalkan dalam konteks komunikasi ilmiah sebagai sejauh mana masyarakat awam menilai seorang ahli dapat dipercaya berdasarkan kompetensi, integritas, dan benevolence ketika menyampaikan informasi yang sulit diverifikasi (Hendriks et al., 2015). Pentingnya *trustworthiness* dalam organisasi ditegaskan melalui identifikasi tujuh faktor yang relevan, seperti fairness prosedural, kemampuan, integritas, dan benevolence, di mana fairness dianggap paling krusial dalam konteks budaya Tiongkok (Xu et al., 2016). Fokus penelitian bergeser dari aspek “*trusting*” ke “*being trustworthy*”, dengan menunjukkan bahwa rasa tanggung jawab interpersonal dan *guilt-proneness* merupakan prediktor utama seseorang untuk bertindak secara konsisten dapat dipercaya (Levine et al., 2018). Dalam ranah digital, *trustworthiness* pada ulasan daring sangat dipengaruhi oleh gaya penulisan. Ulasan faktual dengan detail konkret dianggap lebih dapat dipercaya dibanding ulasan emosional, serta adanya *trust cues* seperti jumlah “*helpfulness votes*” dapat memperkuat persepsi kepercayaan. Dengan demikian, *trustworthiness* dapat dipahami sebagai kualitas dinamis yang muncul dalam interaksi interpersonal, organisasi, maupun media digital, dan dipengaruhi oleh norma sosial, gaya komunikasi, serta budaya (Carbonell et al., 2019).

Hallikainen & Laukkanen (2021) menegaskan kembali bahwa *trustworthiness* dalam e-commerce pada dasarnya dibangun melalui tiga dimensi klasik, yaitu ability, integrity, dan benevolence, namun efektivitasnya bervariasi tergantung konteks budaya. Studi mereka menunjukkan bahwa ketiga dimensi ini lebih kuat memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Tiongkok dibandingkan

di Finlandia, menandakan bahwa konteks sosial-budaya turut berperan dalam mempersepsikan kepercayaan. Anderson & Griffith (2022) memperluas pemahaman *trustworthiness* dalam ranah kesehatan, dengan menjelaskan bahwa *trustworthiness* tidak hanya melekat pada individu penyedia layanan (dokter atau tenaga medis), melainkan juga pada sistem organisasi kesehatan. Mereka menekankan bahwa *trustworthiness* harus dipandang sebagai persepsi tentang probabilitas bahwa hubungan kepercayaan akan menghasilkan manfaat nyata, yang dibangun melalui kompetensi, integritas, dan kepedulian pada kesejahteraan pasien. Dengan demikian, *trustworthiness* dapat disimpulkan sebagai konstruksi multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh sifat pribadi maupun perilaku organisasi, tetapi juga oleh regulasi, sistem, dan budaya tempat hubungan itu terjadi. Secara keseluruhan, literatur menegaskan bahwa *trustworthiness* adalah kualitas fundamental yang menjadi dasar munculnya trust, dengan cakupan mulai dari hubungan individu, organisasi bisnis, *e-commerce*, komunikasi ilmiah, hingga sistem layanan publik, menjadikannya konsep sentral dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan etis.

Trustworthiness pada dasarnya dapat dipahami sebagai kualitas atau karakteristik yang menimbulkan keyakinan bahwa suatu pihak, entitas, maupun sistem dapat diandalkan, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sosial maupun ekonomi. Soleimani (2022) menekankan bahwa *trustworthiness* merupakan elemen kunci dalam interaksi *e-commerce* karena keberadaannya mampu menurunkan persepsi risiko konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, bahkan lebih penting daripada faktor harga. Dalam konteks ilmiah, Sumner et al. (2021) menyatakan bahwa *trustworthiness*

tidak hanya menyangkut kredibilitas individu atau institusi, tetapi juga mencakup aspek kualitas laporan penelitian, transparansi dalam pelaporan data, serta kemampuan replikasi hasil sebagai indikator integritas ilmiah. Adler et al. (2023) menambahkan bahwa *trustworthiness* dalam penelitian akademik menjadi mekanisme untuk menanggulangi bias publikasi serta praktik-praktik penelitian yang meragukan, sehingga konsep ini dipandang sebagai upaya menjaga validitas, reliabilitas, serta keberlanjutan kontribusi ilmiah. Dengan demikian, *trustworthiness* di bidang akademik tidak sekadar mencerminkan kualitas teknis, melainkan juga berfungsi sebagai fondasi moral dan etika yang membentuk kepercayaan komunitas ilmiah terhadap suatu penelitian.

Di sisi lain, *trustworthiness* juga berperan penting dalam relasi sosial, ekonomi, dan organisasi. Hadani (2024) menunjukkan bahwa tingkat *trustworthiness* korporasi secara signifikan memoderasi dampak antara corporate social responsibility (CSR) dan corporate social irresponsibility (CSIR) terhadap legitimasi perusahaan, yang berarti persepsi publik mengenai integritas dan kredibilitas perusahaan akan menentukan bagaimana tindakan CSR atau CSIR dinilai. Zhang et al. (2024) memperkuat pandangan ini dengan menegaskan bahwa *trustworthiness* merupakan prediktor utama dari munculnya rasa percaya dalam interaksi sosial, mencakup dimensi kemampuan, integritas, dan benevolence yang dapat memengaruhi keputusan individu untuk menjalin atau mempertahankan hubungan. Dalam bidang pemasaran digital, *trustworthiness* juga terbukti krusial. Ooi et al. (2023) mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* di media sosial, yang sebagian besar ditentukan oleh persepsi *trustworthiness*, memiliki dampak langsung terhadap sikap konsumen terhadap produk maupun layanan yang

diiklankan. Meng et al. (2024) menambahkan bahwa dalam konteks video pendek di platform seperti TikTok, *trustworthiness* dari konten maupun pembuat konten berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, karena konsumen lebih mudah diyakinkan ketika pesan pemasaran dibawaikan oleh sumber yang dianggap jujur, autentik, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, *trustworthiness* berfungsi sebagai mekanisme psikologis sekaligus sosial yang menentukan kualitas hubungan antara pihak pemberi pesan dan penerima pesan, baik dalam ranah bisnis maupun kehidupan sehari-hari.

Lebih lanjut, *trustworthiness* juga menjadi isu penting dalam perkembangan teknologi digital, khususnya yang berkaitan dengan keamanan data dan interaksi manusia dengan sistem. Akhtar et al. (2024) menekankan pentingnya *trustworthiness* dalam layanan cloud computing, di mana penilaian terhadap penyedia layanan dilakukan berdasarkan kepatuhan terhadap standar keamanan, umpan balik pengguna, serta evaluasi pihak ketiga, yang semuanya membentuk dasar kepercayaan pengguna terhadap layanan digital twins. Casare et al. (2024) menambahkan perspektif interaksi manusia-komputer dengan menyoroti bahwa *trustworthiness* dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh desain antar muka pengguna. Antarmuka yang jelas, mudah digunakan, dan memberikan pengalaman positif akan meningkatkan persepsi pengguna terhadap keandalan sistem, sedangkan antarmuka yang buruk dapat merusak kepercayaan bahkan ketika infrastruktur teknisnya aman. Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi interaksi manusia-komputer yang menunjukkan bahwa kepercayaan dalam sistem digital tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis seperti keamanan dan privasi, tetapi juga oleh pengalaman subjektif pengguna, termasuk aspek kegunaan, aksesibilitas, dan

kenyamanan. Dengan demikian, *trustworthiness* dapat disimpulkan sebagai konsep multidimensional yang mengintegrasikan dimensi teknis, sosial, kognitif, serta emosional, yang secara bersama-sama membentuk dasar kepercayaan dalam konteks hubungan manusia, organisasi, maupun sistem teknologi modern.

2.1.3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Dalam era digital, daya tarik (*attractiveness*) menjadi salah satu elemen paling penting yang memengaruhi bagaimana individu, *influencer*, serta merek dipersepsikan di platform media sosial. Daya tarik tidak lagi terbatas pada aspek fisik semata, tetapi juga mencakup estetika visual, gaya komunikasi, dan persepsi keaslian (*authenticity*) yang membentuk kesan dan keterlibatan pengguna di dunia maya. Daya tarik berfungsi sebagai isyarat persuasif yang memperkuat persepsi kredibilitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Fenomena ini juga menimbulkan *halo effect*, yaitu kecenderungan mengaitkan individu yang menarik dengan karakteristik positif lainnya, yang pada gilirannya memperbesar pengaruh figur media sosial dalam mempromosikan produk serta membentuk persepsi konsumen (Mello et al., 2020). Selain itu, daya tarik berkontribusi terhadap hubungan emosional dan psikologis antara audiens dengan *influencer*, yang meningkatkan efektivitas pesan dan tingkat keterlibatan pengguna (Barari et al., 2025). Dengan demikian, daya tarik tidak hanya merepresentasikan keindahan visual, tetapi juga menjadi aset komunikasi strategis yang membentuk kekuatan persuasi digital serta loyalitas konsumen (Frank & Mitsumoto, 2023).

Selain aspek fisik dan emosional, daya tarik *influencer* virtual semakin berperan penting dalam dinamika pasar digital modern. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pada *influencer* virtual dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama ketika terdapat kesesuaian antara citra *influencer* dengan produk yang dipromosikan (*product-endorser fit*) (Kim & Park, 2023). Kesesuaian antara karakteristik produk dan endorser memperkuat persepsi keaslian serta daya persuasif komunikasi digital. Persepsi daya tarik dan kesamaan nilai pada *influencer* berbasis kecerdasan buatan juga meningkatkan kredibilitas, mendorong interaksi parasosial, dan menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan (Rehman et al., 2025). Dalam konteks *live streaming commerce*, daya tarik yang dipadukan dengan kesamaan nilai terbukti dapat meningkatkan keterlibatan dan perilaku pembelian konsumen karena menciptakan resonansi emosional dan kepercayaan (Xu & Deng, 2025). Lebih lanjut, daya tarik sosial terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara komunikasi *influencer* dengan loyalitas merek, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pengikut sering kali muncul dari hubungan emosional, bukan semata dari penampilan visual (Ahmed et al., 2024). Oleh karena itu, daya tarik dalam konteks digital mencerminkan kualitas multidimensional yang menggabungkan aspek estetika, keaslian, dan kedekatan relasional antara *influencer* dengan audiens.

Dari sudut pandang organisasi dan branding, daya tarik memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek dan reputasi korporasi. Banyak organisasi menggunakan prinsip daya tarik digital untuk memperkuat eksistensi daring mereka dan meningkatkan interaksi dengan audiens sasaran. Integrasi antara komunikasi etis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam strategi pemasaran digital terbukti

mampu meningkatkan daya tarik organisasi serta memperbaiki persepsi publik terhadap reputasi perusahaan (Belinda et al., 2018). Daya tarik organisasi (*employer attractiveness*) di media sosial berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kesesuaian individu dan organisasi terhadap niat melamar kerja (Ghorbanzadeh et al., 2023). Selain itu, penggunaan media sosial juga memperkuat hubungan antara daya tarik perusahaan dan niat generasi Z untuk melamar pekerjaan, yang menunjukkan pentingnya reputasi digital dalam strategi rekrutmen (El-Menawy & Saleh, 2023). Dalam konteks *business-to-business*, media sosial berperan penting dalam mengelola daya tarik pemasok dan memperkuat kolaborasi antarorganisasi (Tóth et al., 2020). Pada skala yang lebih luas, daya tarik digital juga memengaruhi penyebaran persepsi dan informasi dalam jaringan sosial, di mana daya tarik yang bersifat dinamis dapat memprediksi difusi informasi kompetitif di dunia maya (Zhao et al., 2024). Dengan demikian, daya tarik berfungsi tidak hanya sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme reputasi yang memperkuat daya saing dan kepercayaan digital.

Selain itu, daya tarik juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sektor pariwisata, serta adopsi inovasi teknologi di era digital. Dalam konteks pariwisata, media sosial digunakan untuk mengidentifikasi daya tarik destinasi melalui analisis konten yang dihasilkan pengguna, yang memperlihatkan aspek visual dan emosional yang dianggap menarik oleh wisatawan (Giglio et al., 2019). Daya tarik destinasi berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan perilaku pro-pariwisata yang mencerminkan sikap positif terhadap aktivitas wisata (Alzaydi & Elsharnouby, 2023). Dalam bidang ritel dan teknologi, persepsi terhadap daya tarik dan emosi

positif terbukti meningkatkan keinginan konsumen untuk mengadopsi inovasi baru seperti penggunaan robot pengiriman otomatis (Koh & Yuen, 2024). Selain itu, pola promosi harga tertentu juga dapat meningkatkan persepsi daya tarik harga dan mendorong niat pembelian (Büyükdağ et al., 2020). Dalam konteks konsumsi digital, daya tarik selebritas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas, kepercayaan, dan niat beli produk kecantikan alami (Hossain et al., 2025b). Daya tarik iklan dan pemasaran melalui *influencer* juga menjadi faktor penting yang memotivasi keputusan pembelian online (Arief et al., 2023), sementara model berbasis daya tarik digunakan untuk menentukan peringkat aktor paling berpengaruh di jaringan sosial digital (Qasem et al., 2017). Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik merupakan konsep multidimensional yang meliputi aspek fisik, sosial, dan emosional yang berperan besar dalam membangun keterlibatan, kepercayaan, serta perilaku pembelian di lingkungan digital (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

2.1.4. Keahlian (*Expertise*)

Dalam era komunikasi digital yang semakin dinamis, *expertise* (keahlian) menjadi salah satu elemen paling penting dalam membentuk kredibilitas sumber dan efektivitas komunikasi di media sosial. Keahlian mencerminkan kemampuan individu dalam menguasai suatu bidang pengetahuan tertentu, yang kemudian menimbulkan persepsi kompetensi dan kepercayaan dari audiens. Dalam konteks media sosial, keahlian tidak hanya berkaitan dengan tingkat pendidikan formal, tetapi juga melibatkan pengalaman, pengetahuan praktis, dan kemampuan seseorang dalam menginterpretasikan serta menyampaikan informasi secara

meyakinkan (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa pengguna lebih mempercayai figur yang dianggap memiliki keahlian karena dianggap mampu memberikan pandangan yang akurat dan bermanfaat. Zhao et al. (2024) menemukan bahwa terdapat korelasi positif antara tingkat keahlian seorang selebritas digital dan tingkat pengaruh sosialnya di *platform microblog*, yang menunjukkan bahwa kompetensi dapat meningkatkan otoritas dan jangkauan pesan. Dalam ranah pemasaran daring, keahlian influencer terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan, karena informasi yang berasal dari sumber ahli dianggap lebih kredibel dan memiliki nilai informatif yang tinggi (Al Jaeed & Badghish, 2021). Selain itu, keahlian bersama dengan daya tarik dan kepercayaan diri membentuk formula utama kredibilitas sosial yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi *influencer* dalam memengaruhi niat beli pengikutnya (AlFarraj et al., 2021b). Dengan demikian, keahlian merupakan dimensi penting dari kredibilitas digital yang berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan efektivitas persuasi di lingkungan media sosial yang kompetitif.

Lebih lanjut, keahlian dalam media sosial tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan konteks sosial, *platform*, serta perilaku pengguna. Fenomena perilaku kelompok (*herd behavior*) di media sosial sering kali muncul karena pengguna lebih cenderung mengikuti opini atau tindakan dari figur yang dianggap ahli, yang menunjukkan bahwa persepsi keahlian berperan dalam menciptakan konformitas sosial dan memengaruhi arus informasi (Mattke et al., 2020). Dalam konteks ini, keahlian menjadi penanda yang memisahkan informasi yang kredibel dari yang tidak, terutama di tengah derasnya arus informasi digital yang belum terverifikasi.

Untuk mengatasi hal tersebut, Diaz-Garcia et al. (2022) mengembangkan kerangka kerja NOFACE yang menggunakan indikator kredibilitas dan keahlian untuk menyaring konten yang relevan, menunjukkan bahwa kompetensi sumber informasi dapat diukur secara sistematis. Di lingkungan organisasi, peran keahlian juga sangat penting. Pitafi et al. (2020) menemukan bahwa keahlian dan kecakapan teknologi karyawan berperan besar dalam meningkatkan kelincahan kerja dan efektivitas penggunaan media sosial perusahaan sebagai sarana kolaborasi. Dalam konteks keuangan, keahlian industri dan keterikatan profesional terbukti dapat memperkuat penilaian investor terhadap kualitas laporan dan keputusan bisnis, memperluas penerapan teori kredibilitas sumber dalam dunia finansial (Cohen et al., 2022). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keahlian menjadi instrumen strategis yang tidak hanya membentuk kredibilitas individu tetapi juga meningkatkan legitimasi institusional dalam interaksi digital.

Dalam perspektif pemasaran dan perilaku konsumen, keahlian *influencer* dan tingkat keahlian konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan, persepsi nilai, dan sikap terhadap merek. *Influencer* dengan tingkat keahlian yang tinggi dipersepsikan lebih kredibel dalam memberikan informasi dan rekomendasi produk, terutama dalam kategori yang membutuhkan pemahaman teknis, seperti produk berbasis teknologi pintar (Kim & Yoon, 2024). Tingkat keahlian konsumen juga berperan sebagai faktor moderasi yang memengaruhi bagaimana mereka memproses informasi dan bereaksi terhadap konten promosi. Konsumen dengan tingkat keahlian tinggi cenderung menilai pesan berdasarkan argumentasi rasional dan bukti empiris, sementara konsumen dengan keahlian rendah lebih mudah dipengaruhi oleh isyarat periferan seperti

popularitas *influencer* (J. Wang et al., 2025). Selain itu, hubungan antara konsumen dan *micro-influencer* juga terbentuk melalui norma sosial yang didasari oleh persepsi terhadap keahlian sumber, di mana pengetahuan persuasi berperan sebagai mekanisme mediasi yang meningkatkan efektivitas endorsement (Xu et al., 2025). Dalam konteks siaran langsung atau *live-stream marketing*, keahlian *influencer* menjadi faktor dominan yang menentukan kredibilitas dan keberhasilan strategi promosi, karena audiens menilai profesionalisme dan kemampuan komunikasi *influencer* sebagai indikator keandalan (Zhang et al., 2025). Bahkan dalam konteks blog dan konten tertulis, blogger dengan tingkat keahlian tinggi mampu menciptakan interaksi parasosial yang kuat dan meningkatkan niat beli pengikut melalui peningkatan persepsi kredibilitas (Olfat et al., 2024). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keahlian bukan hanya sekadar atribut personal, tetapi juga alat strategis dalam membangun hubungan sosial dan menciptakan pengaruh yang berkelanjutan di media sosial.

Lebih jauh lagi, keahlian memainkan peran penting dalam membentuk perilaku informasi, kepercayaan, dan pengambilan keputusan konsumen di berbagai sektor media sosial. Dalam industri pariwisata, *influencer* perjalanan menggunakan keahlian mereka untuk menyampaikan informasi yang akurat dan menarik, yang memicu proses perbandingan sosial dan mendorong keinginan berwisata atau *wishful traveling* di kalangan audiens (Chen et al., 2025). Dalam sektor keuangan, kehadiran *finfluencer* atau *influencer* keuangan menjadi semakin menonjol karena keahlian finansial mereka mampu mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak dan rasional (Hii & Ong, 2025). Dalam konteks wisata halal, keahlian *influencer* berperan penting dalam

membangun kepercayaan terhadap destinasi dan hotel halal, serta meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan Muslim (Ahmad et al., 2025). Di sisi lain, pada tingkat organisasi, perusahaan dengan keahlian multisektoral memiliki kemampuan yang lebih besar untuk memperluas operasi internasional dan membangun reputasi bisnis yang kuat di pasar global (Purkayastha et al., 2025). Dalam industri fesyen, keahlian *influencer* dalam memahami tren, kualitas produk, dan gaya komunikasi mampu mendorong keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek daring seperti *content creation* dan *brand engagement* (Koay & Satyadi, 2025). Sementara itu, pengguna di platform *social Q&A* menilai keahlian sebagai kriteria paling penting dalam menentukan kredibilitas informasi, karena pengguna cenderung mempercayai sumber yang menunjukkan kompetensi yang terukur (Choi & Lee, 2025). Secara keseluruhan, keahlian dapat dipahami sebagai dimensi fundamental dari kredibilitas digital yang berfungsi memperkuat pengaruh sosial, membangun kepercayaan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dan keputusan konsumen di ekosistem media sosial modern (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

2.1.5. Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam era digital yang sangat kompetitif, *brand image* atau citra merek menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun persepsi publik terhadap suatu merek di media sosial. *Brand image* didefinisikan sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks media sosial, citra merek terbentuk melalui interaksi dinamis antara perusahaan, *influencer*, dan konsumen yang terjadi dalam ruang digital yang terbuka dan interaktif (Budiman, 2021). Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk menilai merek tidak

hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari nilai, gaya komunikasi, dan konsistensi pesan yang disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi di media sosial, seperti postingan promosi dan konten visual, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas konsumen (Raji et al., 2019). Selain itu, informasi yang berkualitas dan sumber yang kredibel terbukti memperkuat efektivitas branding digital dalam membentuk citra pra-kunjungan konsumen, khususnya di sektor pariwisata (Li et al., 2023). Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai arena utama bagi perusahaan dalam membangun, memperkuat, dan mengelola citra merek secara strategis di benak konsumen modern yang terhubung secara digital.

Lebih jauh, interaksi sosial dan pengalaman emosional di media sosial turut memperkaya dimensi pembentukan *brand image*. Pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai ko-kreator dalam menciptakan persepsi terhadap merek. Barreda et al. (2020) menemukan bahwa aktivitas media sosial seperti berbagi konten, ulasan pelanggan, dan partisipasi komunitas secara signifikan memengaruhi citra merek serta meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks sosial yang lebih luas, pemasaran amal melalui media sosial juga menunjukkan pengaruh positif terhadap citra merek lembaga amal, di mana keterlibatan digital mampu meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga serta mendorong niat berdonasi (Bilgin & Kethüda, 2022). Strategi pemasaran yang kreatif seperti *guerrilla marketing* di media sosial bahkan dapat menciptakan kejutan dan pengalaman tidak terduga bagi pengguna, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap merek (Gökerik et al.,

2018). Dalam konteks ini, interaktivitas dan inovasi dalam strategi komunikasi digital berperan besar dalam membentuk citra merek yang kuat dan mudah diingat.

Selain itu, *influencer* marketing menjadi elemen krusial dalam pembentukan *brand image* di media sosial. *Influencer* berperan sebagai perpanjangan tangan merek yang dapat menciptakan hubungan emosional dan sosial dengan audiens melalui gaya komunikasi yang autentik. Hermenda et al. (2019) menunjukkan bahwa *influencer* media sosial mampu meningkatkan citra merek dengan menciptakan keselarasan antara identitas merek dan konsep diri audiens, sehingga memperkuat niat beli konsumen. Dalam situasi krisis reputasi seperti kasus *greenwashing*, keberadaan *influencer* yang memiliki hubungan parasosial kuat dengan pengikutnya dapat membantu memulihkan citra merek dengan membangun kembali kepercayaan publik (Olbermann & Schramm, 2025). Selain itu, partisipasi aktif pengguna dalam berinteraksi dengan konten *influencer* yang merepresentasikan merek dapat memperluas jangkauan pesan dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang dibangun antara *influencer* dan pengikut memiliki dampak jangka panjang terhadap persepsi citra merek dan loyalitas konsumen (Budiman, 2021). Oleh karena itu, kolaborasi strategis antara merek dan *influencer* yang memiliki kesesuaian nilai menjadi faktor penting dalam menjaga kredibilitas dan citra merek di dunia digital.

Terakhir, *brand image* yang terbentuk melalui media sosial memiliki implikasi penting terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Ghorbanzadeh et al. (2023) menegaskan bahwa media sosial memainkan peran

penting dalam menciptakan kesadaran dan citra destinasi merek, terutama melalui strategi komunikasi yang terarah dan konsisten. Sementara itu, Sasmita & Mohd Suki (2015) menjelaskan bahwa citra merek merupakan komponen utama dalam pembentukan ekuitas merek, bersama dengan kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas. Citra merek yang kuat tidak hanya memperkuat persepsi kualitas produk, tetapi juga memengaruhi loyalitas jangka panjang konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks pariwisata dan hospitality, interaksi digital yang berkelanjutan antara merek dan konsumen melalui media sosial membantu membentuk persepsi positif sebelum kunjungan, yang pada akhirnya mendorong niat kunjungan aktual (Li et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan citra merek di media sosial harus dilakukan secara terencana dan konsisten dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas, kualitas informasi, dan pengalaman pengguna. Dengan strategi komunikasi digital yang efektif, *brand image* dapat menjadi aset strategis yang meningkatkan daya saing, memperkuat loyalitas, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

2.1.6. Niat Beli (*Purchase Intentions*)

Dalam era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan interaksi daring, *purchase intention* (niat beli) menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen di media sosial. Niat beli menggambarkan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah terpapar informasi atau pengalaman tertentu. Di media sosial, niat beli terbentuk melalui kombinasi antara paparan konten, kredibilitas sumber, keterlibatan emosional, serta nilai yang dirasakan dari aktivitas pemasaran digital (Alalwan, 2018). Media sosial tidak hanya menjadi

saluran promosi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaktif di mana konsumen memperoleh informasi, melakukan evaluasi, dan membentuk persepsi terhadap merek. McClure & Seock (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap halaman media sosial suatu merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, terutama ketika konten yang disajikan relevan, menarik, dan konsisten dengan kebutuhan audiens. Selanjutnya, iklan media sosial dengan elemen visual, interaktivitas, dan kredibilitas yang tinggi terbukti mampu mendorong niat beli karena menciptakan persepsi keaslian dan kepercayaan terhadap produk (Sriram et al., 2021). Dengan demikian, media sosial berperan strategis dalam menciptakan kondisi psikologis yang mendukung keputusan pembelian melalui keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, perbandingan antara media tradisional dan media sosial menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk purchase intention karena sifatnya yang partisipatif dan berbasis kepercayaan sosial. Z. Wang et al. (2025) mengemukakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan media tradisional melalui mediasi kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan melalui media sosial karena mereka dapat berinteraksi langsung dengan sumber informasi, baik berupa *influencer* maupun pengguna lain yang memiliki pengalaman serupa. J. Wang et al. (2025) menambahkan bahwa keakraban atau *relatability* antara *influencer* dan audiens meningkatkan nilai emosional yang dirasakan, yang secara tidak langsung memperkuat niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keautentikan konten dan kedekatan sosial antara penyampai pesan dan penerima pesan

merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli di ranah digital. Sementara itu, K S & Massand (2025) menjelaskan bahwa bagi generasi Z, faktor reflektif seperti relevansi pesan, daya tarik visual, dan interaktivitas konten di media sosial berperan besar dalam mendorong niat beli. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membentuk pengalaman emosional dan kepercayaan yang memicu niat beli.

Lebih jauh, strategi pemasaran digital yang memanfaatkan narasi dan elemen emosional terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembentukan purchase intention. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, Cai et al. (2025) menemukan bahwa teknik komunikasi seperti *storytelling*, penggunaan humor, dan promosi kreatif di media sosial mampu meningkatkan *green purchase intention* di kalangan mahasiswa. Konten yang memiliki nilai hiburan dan makna sosial cenderung menciptakan hubungan emosional yang memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam konteks perhotelan hijau, ulasan daring berperan penting dalam membentuk niat beli, di mana valensi ulasan positif memperkuat niat beli konsumen, sementara jenis *influencer* yang menyampaikan pesan dapat memperkuat atau melemahkan efek tersebut (Wang et al., 2026). Di sisi lain, kredibilitas selebritas dan *influencer* juga berperan penting dalam menentukan efektivitas pesan promosi. Hossain et al. (2025b) menjelaskan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial selebritas berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan niat beli produk kecantikan alami. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kepercayaan terhadap sumber informasi dan kualitas persepsi produk menjadi faktor utama yang mendorong niat beli konsumen di media sosial.

Akhirnya, platform media sosial modern seperti TikTok telah mengubah dinamika pembentukan purchase intention di kalangan konsumen muda. Platform ini menyediakan format konten yang singkat, interaktif, dan mengandalkan kekuatan algoritma untuk menargetkan audiens yang relevan, sehingga secara efektif mempengaruhi perilaku pembelian. Ying et al. (2025) menegaskan bahwa TikTok memainkan peran penting dalam membentuk niat beli generasi Z melalui kombinasi antara hiburan, kredibilitas kreator, dan nilai autentik konten. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya terpapar pesan promosi, tetapi juga mengalami interaksi sosial dan emosional yang membentuk persepsi mereka terhadap merek. Selain itu, media sosial secara umum memungkinkan terjadinya proses persuasi yang lebih kompleks, di mana interaksi sosial, pengalaman digital, dan norma kelompok berkontribusi pada pembentukan niat beli yang kuat dan berkelanjutan (Alalwan, 2018). Dengan semakin berkembangnya konten berbasis komunitas dan personalisasi algoritmik, media sosial kini tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membangun pengalaman yang memperkuat koneksi emosional dan kognitif antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, purchase intention dalam konteks media sosial merupakan hasil interaksi multidimensional yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan emosional yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian di era digital.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Pengaruh antar variabel	penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh antara <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i> .	Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., ... & Akter, M. M. (2025)	PLS-SEM	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Kelechi, N. G. (2019).	Statistical Package for Social Science (SPSS)	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021).	PLS-SEM	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Daradinanti, S. C., & Kuswati, R. (2025).	PLS-SEM	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Frik, A., & Mittone, L. (2019).	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
2	Pengaruh antara <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i> .	AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021).	AMOS (Analysis of Moment Structures), CFA (Confirmatory Factor Analysis)	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Shi, R., Wang, M., Qiao, T., & Shang, J. (2024)	AMOS (Analysis of Moment Structures),	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Kim, H., & Park, M. (2023).	Structural Equation Modelling (SEM)	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Soler-Anguiano, F. L., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2023).	ANOVA	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020).	IBM SPSS untuk uji regresi, ANOVA	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
3	Pengaruh antara <i>Expertise</i> terhadap	Al Jaed, F., & Badghish, S. (2021).	PLS-SEM	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>

	<i>Purchase Intentions.</i>	Afifah, I. F. (2022).	IBM SPSS 25.	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Nyamakanga, N. F., Viljoen, K., & Ford, M. (2019).	SPSS	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023)	SPSS	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Lindh, C., & Lisichkova, N. (2017).	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
4	Pengaruh antara <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	Yao, Y., Liu, Q., & Guo, M., 2025	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019)	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018).	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Dang, K. T. N. H., & Kohsuwan, P. (2020)	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Sunarwia, A. A., Kadir, A. R., Maming, D., Kadir, N., Parawansa, D. A., & Mustafa, F. (2023).	Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 3.0.	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Alawadhi, R., & Örs, M. (2020).	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
5	Pengaruh antara <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	Çelik, Z. (2022)	Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dan Analysis of Moment Structures (AMOS)	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Mohamad, B., Abdullah, S. N., Akanmu, M. D., & Raji, R. A. (2022).	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>

		Kumbara, V. B., Yulasmi, Y., Salim, E., Putra, R. B., & Putri, D. A. (2023).	Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS.	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Rahmawati, M., Iqbal, M., & Supriyaningsih, O. (2025).	Partial Least Square (PLS-SEM)	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Pangaribuan, C. H., & Maulana, A. (2019).	Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS.	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Alawadhi, R., & Örs, M. (2020).	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Chan, T. J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. A. (2021).	Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
6	Pengaruh antara <i>Expertise</i> terhadap <i>Brand Image</i>	Alawadhi, R., & Örs, M. (2020).	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Chan, T. J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. A. (2021).	Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Zaharani, G. F. R., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021).	Partial Least Square (PLS-SEM)	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019).	Partial Least Square (PLS-SEM)	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
		Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020).	structural equation modeling (SEM) and AMOS statistical software	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
7	Pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap	Lee, J., & Lee, Y. (2018).	SPSS 21.0 and AMOS	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>

	<i>Purchase Intentions</i>	Zaharani, G. F. R., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021).	Partial Least Square (PLS-SEM)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2021).	Partial Least Square (PLS-SEM)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Tan, L. L. (2025).	Partial Least Square (PLS-SEM)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
		Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018).	LISREL versi 8,80 untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM).	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Purchase Intentions*

Trustworthiness terbukti menjadi faktor kunci yang secara konsisten mendorong niat beli konsumen di berbagai konteks pemasaran. Hossain et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui kredibilitas dan pengaruh selebriti secara signifikan meningkatkan purchase intentions. Temuan serupa ditunjukkan oleh Onu et al. (2019) yang mengonfirmasi bahwa tingkat trustworthiness selebriti berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen Nigeria. Penelitian Tamara et al. (2021) juga memperkuat bahwa trustworthiness dalam konten Instagram memiliki dampak signifikan terhadap niat beli, terutama ketika dimoderasi oleh jumlah pengikut. Selain itu, Daradinanti & Kuswati (2025) menemukan bahwa kepercayaan terhadap endorser pada layanan agen perjalanan online turut meningkatkan online purchase intention. Dari perspektif yang berbeda, Frik & Mittone (2019) menegaskan bahwa trustworthiness pada aspek privasi

website juga berpengaruh kuat terhadap niat pengguna untuk melakukan pembelian.

H1: *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions*.

2.3.2 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Purchase Intentions*

Attractiveness terbukti menjadi determinan penting yang memengaruhi purchase intentions dalam berbagai konteks pemasaran. AlFarraj et al. (2021) menunjukkan bahwa daya tarik influencer secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen dalam industri dermatologi estetika. Shi et al. (2024) juga menemukan bahwa facial attractiveness dari live streamer mendorong peningkatan purchase intention, terutama ketika dikombinasikan dengan jenis produk yang sesuai. Kim & Park (2023) menegaskan bahwa daya tarik virtual influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, khususnya ketika terdapat kecocokan antara produk dan endorser. Selain itu, Soler-Anguiano et al. (2023) menunjukkan bahwa attractiveness produk berperan besar dalam memengaruhi purchase intentions, terutama dipengaruhi oleh gaya pengambilan keputusan konsumen. Büyükdağ et al. (2020) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa perceived price attractiveness dari suatu promosi harga mampu meningkatkan niat beli konsumen.

H2: *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions*.

2.3.3 Pengaruh *Expertise* Terhadap *Purchase Intentions*

Expertise merupakan salah satu aspek kredibilitas yang secara konsisten terbukti mampu meningkatkan purchase intentions konsumen di berbagai konteks pemasaran. Al Jaed & Badghish (2021) menunjukkan bahwa keahlian influencer

media sosial secara signifikan mendorong niat beli konsumen Saudi melalui mediasi sikap. Afifah (2022) juga menemukan bahwa expertise dari seorang selebriti atau endorser secara langsung meningkatkan purchase intention karena dianggap mampu memberikan informasi yang lebih akurat. Temuan serupa dilaporkan oleh Nyamakanga et al. (2019) yang menegaskan bahwa baik selebriti lokal maupun internasional dengan tingkat keahlian tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Fitriani et al. (2023) turut mengonfirmasi bahwa influencer dengan expertise tinggi dapat meningkatkan purchase intention melalui penguatan brand image. Selain itu, Lindh & Lisichkova (2017) menekankan bahwa kehadiran ahli dapat memperkuat efek influencer, terutama pada konsumen yang lebih rasional, sehingga mendorong peningkatan niat membeli.

H3: *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions*.

2.3.4 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Brand Image*

Trustworthiness berperan penting dalam membentuk *brand image* karena persepsi kejujuran, integritas, dan kredibilitas sumber komunikasi mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Wang & Scheinbaum (2018) menegaskan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap brand credibility dibandingkan daya tarik atau keahlian, karena kepercayaan menjadi fondasi persepsi positif konsumen. Nayeem et al. (2019) juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan sikap terhadap merek, sehingga menciptakan citra yang

lebih konsisten. Selain itu, Tran Ngo Hong Dang & Kohsuwan (2020) menyoroti bahwa tanggung jawab sosial perusahaan meningkatkan brand *trustworthiness* yang pada gilirannya memperkuat brand attitude dan citra merek. Dalam konteks krisis, Yao et al. (2025) menemukan bahwa tingkat kepercayaan terhadap virtual *influencer* mampu memulihkan *brand image* yang terdampak, sedangkan Sunarwia et al. (2023) serta Örs & Alawadhi (2020) menegaskan bahwa *trustworthiness* dari endorser secara signifikan meningkatkan *brand image* melalui penguatan brand credibility dan sikap konsumen.

H4: *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

2.3.5 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Brand Image*

Attractiveness atau daya tarik endorser merupakan faktor penting dalam membentuk *brand image* karena penampilan, karisma, dan gaya komunikasi yang menarik mampu menimbulkan persepsi positif serta kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Daya tarik yang tinggi membuat pesan merek lebih mudah diterima dan diasosiasikan dengan kualitas serta citra positif, sebagaimana konsumen cenderung mengaitkan penampilan menarik dengan nilai merek yang baik (Chan et al., 2021; Pangaribuan & Maulana, 2020). Dalam konteks media sosial, daya tarik *influencer* terbukti meningkatkan *brand image* sekaligus menciptakan sikap positif terhadap merek karena membangun keakraban dan kepercayaan audiens (Mohamad et al., 2022). Selain itu, *attractiveness* juga memperkuat hubungan emosional antara brand trust, brand love, dan *brand image* yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen (Çelik, 2022). Faktor ini juga berperan penting dalam strategi promosi dan endorsement, di mana daya tarik

visual dari brand ambassador dan iklan terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek yang lebih kuat (Brama Kumbara et al., 2023; Rahmawati et al., 2025). Penelitian lain menunjukkan bahwa selebriti atau *influencer* yang menarik secara visual dan perilaku tidak hanya meningkatkan kredibilitas pesan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek dan niat beli konsumen (Örs & Alawadhi, 2020).

H5: *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

2.3.6 Pengaruh *Expertise* Terhadap *Brand Image*

Expertise atau keahlian endorser merupakan faktor krusial dalam membentuk *brand image* karena kemampuan, pengalaman, dan pemahaman yang mendalam terhadap produk dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek. Endorser yang dianggap ahli memberikan kesan bahwa produk yang direkomendasikan memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan standar profesional, sehingga memperkuat kredibilitas pesan promosi dan reputasi merek di mata konsumen (Chan et al., 2021). Keahlian yang ditampilkan endorser juga berkontribusi pada peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran, di mana konsumen lebih mudah menerima dan menginternalisasi pesan dari figur yang dianggap kompeten dan berpengetahuan (Ahmad et al., 2019). Dalam konteks media sosial, *micro-influencer* yang memiliki keahlian spesifik di bidangnya terbukti mampu memperkuat *brand image* produk lokal karena audiens menilai rekomendasi mereka sebagai valid dan autentik (Kusumawati et al., 2021). Selain itu, Abulezz et al. (2020) menegaskan bahwa *expertise* merupakan dimensi utama dari celebrity endorsement yang secara langsung membentuk persepsi merek,

karena tingkat kompetensi endorser menciptakan asosiasi positif antara keahlian individu dan kualitas produk. Temuan serupa dikemukakan oleh Örs & Alawadhi (2020), yang menunjukkan bahwa keahlian selebriti endorser tidak hanya memperkuat *brand image* tetapi juga meningkatkan purchase intention melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *expertise* berperan sebagai elemen penting dalam membangun kredibilitas merek, memperkuat citra positif di benak konsumen, serta menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

H6: *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

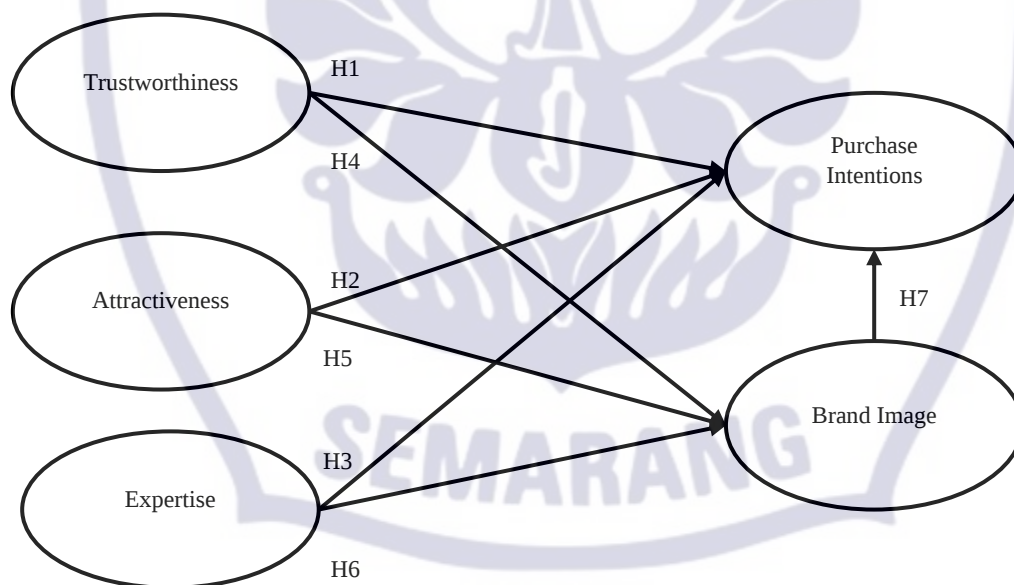
2.3.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intentions*

Brand image memiliki peran krusial dalam membentuk purchase intention karena citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan, minat, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik menciptakan persepsi akan kualitas, nilai, dan konsistensi merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Ketika konsumen menilai bahwa suatu merek memiliki reputasi dan identitas yang unggul, mereka cenderung mengaitkannya dengan pengalaman konsumsi yang memuaskan, sehingga memicu niat beli yang lebih tinggi. Dalam konteks media sosial, *brand image* yang dibangun melalui interaksi *influencer* dan konten kreatif terbukti memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang kemudian meningkatkan purchase intention (Kusumawati et al., 2021). Penelitian Tan (2025) juga menegaskan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengaruh

influencer dan *purchase intention*, di mana persepsi positif terhadap merek menumbuhkan rasa percaya dan keinginan untuk mencoba produk. Selain itu, *brand image* yang kuat juga memperkuat efek dari kredibilitas dan keahlian endorser terhadap keinginan membeli, karena citra merek yang positif meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap klaim produk (Wang & Scheinbaum, 2018).

H7: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian (disusun oleh peneliti)

NO.	Hipotesis
H1	<i>Trustworthiness</i> (TW) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i> (PI)

H2	<i>Attractiveness (AT)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions (PI)</i>
H3	<i>Brand Image (BI)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions (PI)</i>
H4	<i>Expertise (EX)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image (BI)</i> .
H5	<i>Attractiveness (AT)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image (BI)</i> .
H6	<i>Expertise (EX)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image (BI)</i> .
H7	<i>Brand Image (BI)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intentions (PI)</i>



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara objektif melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik yang terstruktur. Pendekatan ini tidak hanya berperan dalam mendeskripsikan subjek atau objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimilikinya, tetapi juga dalam menilai sejauh mana karakteristik tersebut terdapat pada setiap subjek, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat dibuktikan secara empiris (Hair et al., 2019). Dalam penerapannya, metode kuantitatif berfokus pada proses pengumpulan dan pengolahan data angka dari populasi atau sampel tertentu untuk menjawab rumusan masalah penelitian secara sistematis. Selain itu, pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis secara statistik, menelaah hubungan sebab-akibat antarvariabel, serta membuat prediksi berdasarkan hasil analisis data. Secara lebih mendalam, penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran dan analisis variabel secara terukur untuk menghasilkan temuan yang bersifat umum, valid, serta dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan atau pengembangan teori dalam konteks yang lebih luas (AlHassan & Wood, 2014; Langfield-Smith, 2006). Dilihat dari segi tujuannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang berfokus pada penguraian serta penjelasan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana

variabel bebas memengaruhi variabel terikat melalui proses analisis yang sistematis. Selain itu, penelitian ini juga mencakup penggunaan variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen yang saling berinteraksi dalam membentuk model hubungan yang hendak diuji, sebagai berikut:

1. Variabel Independent

Variabel independen, yang juga disebut sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang secara konseptual maupun empiris diasumsikan memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain (Andrade, 2021). Variabel ini sering disebut pula sebagai variabel eksperimental atau prediktor karena perannya dalam menentukan sejauh mana perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Menurut Hair et al. (2019), variabel independen didefinisikan sebagai variabel yang dianggap menjadi sumber atau penyebab terjadinya variasi pada variabel dependen. penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Expertise*.

2. Variabel Dependent

Variabel dependen diartikan sebagai atribut atau karakteristik yang mengalami perubahan akibat pengaruh variabel independen dalam suatu penelitian (Creswell & Creswell, 2022). Secara sederhana, variabel ini merepresentasikan hasil atau respons yang muncul sebagai akibat dari perubahan yang terjadi pada variabel independen (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Purchase Intentions*.

3. Variabel Intervening (Mediasi)

Menurut Hair et al. (2019), variabel intervening merupakan variabel perantara yang berfungsi menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah *Brand Image*.

3.1.2. Definisi Operasional dan Pengukurannya

Definisi operasional variabel diartikan sebagai penjelasan atau uraian mengenai makna dan informasi dari setiap variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Definisi operasional menetapkan cara pengukuran suatu variabel melalui penjabaran indikator-indikator yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan kuesioner penelitian:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variable	Definisi	Indikator
<i>Trustworthiness</i> (TW)	<i>Trustworthiness</i> atau kepercayaan mengacu pada sejauh mana <i>influencer</i> dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi atau rekomendasi terhadap produk. Kepercayaan ini mencerminkan persepsi audiens bahwa <i>influencer</i> tidak dipengaruhi oleh pihak lain dan menyampaikan opini yang jujur mengenai produk yang diulas. (Ohanian, 1990; Wiedmann & von Mettenheim, 2021)	1. Opini yang disampaikan oleh <i>influencer</i> dianggap jujur mengenai produk makanan/minuman UMKM. 2. Ulasan yang diberikan oleh <i>influencer</i> dinilai tidak dipengaruhi oleh pihak sponsor atau pihak lain. 3. Penilaian terhadap produk oleh <i>influencer</i> dianggap objektif dan tidak bias. 4. Informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> dipercaya mencerminkan kebenaran tentang produk UMKM. 5. Sikap <i>influencer</i> dalam memberikan ulasan dianggap tulus dan dapat dipercaya

<i>Attractiveness</i> (AT)	<i>Attractiveness</i> atau daya tarik mengacu pada sejauh mana penampilan fisik, gaya, dan citra visual <i>influencer</i> dianggap menarik oleh audiens. Daya tarik ini menciptakan ketertarikan emosional dan meningkatkan penerimaan pesan yang disampaikan <i>influencer</i> . (Peetz, 2012; Patzer, 1983; Wiedmann & von Mettenheim, 2021)	1. Penampilan <i>influencer</i> dianggap menarik secara keseluruhan dalam konten ulasan produk. 2. Gaya berpakaian dan cara tampil <i>influencer</i> dinilai menarik perhatian audiens. 3. <i>Influencer</i> dinilai memiliki kepribadian yang memikat dan menyenangkan. 4. Cara berbicara dan berinteraksi <i>influencer</i> dianggap menarik dan mudah diikuti. 5. Gaya penyampaian konten <i>influencer</i> dinilai kreatif dan menarik secara visual.
<i>Expertise</i> (EX)	<i>Expertise</i> atau keahlian mengacu pada sejauh mana <i>influencer</i> dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi dalam bidang yang mereka ulas. Keahlian tersebut membuat audiens percaya pada kualitas informasi dan rekomendasi yang diberikan. (Ohanian, 1990; Wiedmann & von Mettenheim, 2021)	1. <i>Influencer</i> dianggap memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk makanan/minuman UMKM. 2. Pengalaman <i>influencer</i> dalam menilai kualitas produk dianggap tinggi. 3. Pemahaman <i>influencer</i> terhadap bahan dan cita rasa produk dianggap baik. 4. Informasi produk yang disampaikan oleh <i>influencer</i> dianggap jelas dan meyakinkan. 5. Rekomendasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> dianggap profesional dan bermanfaat.
<i>Brand Image</i> (BI)	<i>Brand Image</i> atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, kesan, dan asosiasi yang ditanamkan melalui komunikasi pemasaran, termasuk rekomendasi <i>influencer</i> . Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan niat beli konsumen. (Wiedmann et al., 2014; Burmann et al., 2008)	1. Merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> dianggap memiliki citra positif. 2. Merek yang dipromosikan <i>influencer</i> dinilai memiliki reputasi yang baik di benak konsumen. 3. Merek tersebut dianggap mencerminkan gaya hidup dan nilai yang disukai konsumen. 4. Merek tersebut dipersepsikan memiliki reputasi yang baik di antara pengguna lain. 5. Citra merek dinilai meningkat karena rekomendasi dari <i>influencer</i>.
<i>Purchase Intention</i> (PI)	<i>Purchase Intention</i> atau niat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk setelah terpapar rekomendasi dari <i>influencer</i> . Niat beli menunjukkan respons perilaku positif terhadap	1. Produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> dianggap layak untuk dibeli. 2. Produk yang direview <i>influencer</i> dinilai menarik untuk dipertimbangkan pembeliannya di masa mendatang. 3. Produk yang dipromosikan <i>influencer</i> dianggap layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.

	produk yang dipromosikan. (Wiedmann et al., 2014; Hsu et al., 2013)	4. Produk yang direview <i>influencer</i> dinilai pantas untuk dibeli dengan mengeluarkan biaya. 5. Produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> dianggap lebih menarik dibandingkan produk sejenis lainnya.
--	---	---

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau individu yang menjadi sumber data dan sasaran generalisasi dalam suatu penelitian. Dalam konteks analisis multivariat, populasi dijelaskan sebagai kumpulan keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang hendak diteliti oleh peneliti. Menurut Hair et al. (2019:263), populasi menjadi dasar dari mana sampel diambil dan digunakan untuk mengestimasi parameter seperti rata-rata (μ) dan varians (σ^2), yang mencerminkan sifat-sifat populasi secara menyeluruh. Dengan kata lain, populasi adalah entitas teoritis yang tidak selalu dapat diobservasi sepenuhnya, tetapi keberadaannya menjadi acuan bagi setiap langkah analisis statistik. Peneliti berupaya memahami populasi melalui representasi data yang diperoleh dari sampel agar kesimpulan yang dibuat tetap akurat dan valid. Dalam praktik penelitian, pemahaman tentang populasi sangat penting karena menentukan arah pengambilan sampel, metode analisis, serta batasan generalisasi dari hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud terdiri dari pengguna Tiktok, dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan bertempat tinggal di Jawa Tengah.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan terhadap populasi secara keseluruhan. Hair et al. (2019:555) menjelaskan bahwa dalam setiap teknik analisis multivariat, ukuran dan kualitas sampel memegang peranan penting untuk memastikan keandalan hasil penelitian. Sampel yang terlalu kecil berpotensi menimbulkan kesalahan pengambilan sampel (**sampling error**) yang tinggi, sehingga sulit untuk mendeteksi perbedaan atau hubungan yang signifikan. Sebaliknya, ukuran sampel yang cukup besar akan memberikan hasil estimasi yang lebih stabil dan representatif terhadap karakteristik populasi. Pemilihan sampel tidak hanya berfokus pada jumlah, tetapi juga pada cara pengambilan yang memastikan keterwakilan setiap elemen populasi. Oleh karena itu, proses penentuan dan validasi sampel merupakan tahapan penting yang mempengaruhi validitas eksternal penelitian dan kemampuan generalisasi hasil analisis statistik. Berdasarkan pandangan (Hair et al., 2019), apabila jumlah variabel dalam penelitian tidak melebihi lima, maka ukuran sampel yang disarankan adalah minimal 100 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan 180 responden sebagai ukuran sampelnya agar persebaran rata di Jawa Tengah.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa peneliti tidak dapat menentukan secara pasti peluang atau kesempatan setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai sampel, melainkan hanya berdasarkan pada

kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam desain *nonprobability sampling*, setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama atau pasti untuk terpilih menjadi subjek penelitian (Sekaran Uma & Bougie, 2016). Lebih lanjut, *purposive sampling* digunakan karena memungkinkan peneliti untuk memilih individu-individu yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena mereka merupakan satu-satunya yang memiliki pengetahuan tersebut maupun karena memenuhi kriteria yang telah dirumuskan oleh peneliti (Sekaran Uma & Bougie, 2016). Dengan demikian, teknik ini dianggap paling tepat untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian serta meningkatkan relevansi hasil yang diperoleh.

3.4. Sumber dan Tipe Data

3.4.1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disebarakan secara daring melalui berbagai platform media sosial dan tautan formulir *Google* yang dibagikan melalui aplikasi pesan instan, sehingga memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas dan efisien. Menurut Sekaran Uma & Bougie (2016), kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang telah disusun secara sistematis untuk dijawab oleh responden, biasanya dengan menggunakan pilihan jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk memperoleh data, terutama ketika peneliti perlu mengumpulkan informasi dari sejumlah besar individu yang tersebar di berbagai wilayah geografis. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner

digunakan untuk memperoleh tanggapan, persepsi, dan penilaian responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan, sehingga data yang terkumpul dapat diolah dan dianalisis guna menjawab rumusan masalah penelitian.

3.4.2. Data sekunder

Menurut Hair et al. (2019), data sekunder merupakan data atau informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan penelitian atau isu tertentu, dan kemudian dimanfaatkan kembali oleh peneliti untuk mendukung analisis yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai pelengkap data primer guna memperkuat landasan teoritis dan mendukung interpretasi hasil penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan meliputi berbagai referensi eksternal, seperti buku-buku ilmiah, jurnal terakreditasi, hasil penelitian terdahulu, sumber dari perpustakaan umum maupun universitas, situs web yang relevan, serta berbagai literatur lain yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Pemanfaatan data sekunder ini bertujuan untuk memberikan konteks yang lebih komprehensif, memperluas wawasan teoritis, serta meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penggunaan kuesioner merupakan salah satu teknik yang paling umum digunakan dalam proses pengumpulan data, khususnya dalam penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengukuran sikap, persepsi, dan opini responden terhadap variabel tertentu. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring (online) yang terstruktur. Instrumen penelitian disusun dan disebarakan melalui *Google Forms*, yang memungkinkan peneliti

menjangkau responden secara efisien tanpa batasan geografis. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Kuesioner yang digunakan merupakan jenis kuesioner tertutup, di mana setiap responden hanya dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Pendekatan ini memudahkan proses pengkodean dan analisis data, serta meminimalkan potensi bias dalam interpretasi jawaban. Setiap variabel yang dianalisis dievaluasi menggunakan skala Likert dengan tujuh poin yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Menurut Joshi et al. (2015), skala Likert merupakan alat yang efektif untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap isu sosial tertentu. Melalui penerapan skala ini, peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan tingkat sikap antarresponden terhadap suatu objek, di mana setiap pilihan jawaban mencerminkan posisi responden, baik yang bersifat negatif, netral, maupun positif terhadap pernyataan yang diberikan.

Lebih lanjut, Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa salah satu bentuk skala Likert yang paling sering digunakan adalah skala lima poin, yang mencakup kategori "sangat setuju", "setuju", "netral", "tidak setuju", dan "sangat tidak setuju". Adapun Sekaran Uma & Bougie (2016) menambahkan bahwa skala Likert disusun berdasarkan sejumlah titik penilaian, di mana angka 5 mewakili kategori "sangat setuju", angka 4 "setuju", angka 3 "netral", angka 2 "tidak setuju", dan angka 1 "sangat tidak setuju". Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat

memperoleh data yang lebih terukur dan objektif mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian yang diteliti.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Data kuantitatif merupakan jenis data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara objektif, yang menggambarkan atau mengidentifikasi suatu subjek maupun objek berdasarkan tingkat atau jumlah karakteristik tertentu yang berhubungan dengan atribut yang sedang diteliti. Data ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik guna menemukan hubungan, perbedaan, maupun pengaruh antarvariabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan model analisis regresi Partial Least Square (PLS). Metode PLS dipilih karena memiliki kemampuan untuk menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik dalam model pengukuran maupun model struktural. Selain itu, PLS dianggap sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas serta model yang bersifat kompleks, sehingga dapat memberikan hasil analisis yang lebih akurat dan komprehensif terhadap hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komponen *Theory of Source Credibility* yang meliputi *Trustworthiness* (kepercayaan), *Attractiveness* (daya tarik), dan *Expertise* (keahlian) pada *food influencer* berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) pelanggan pada

UMKM di bidang makanan, dengan citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi, melalui platform media sosial TikTok.

Selain itu, Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu metode analisis multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi berganda dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji serta mengeksplorasi hubungan saling ketergantungan yang kompleks antara variabel yang dapat diukur (*observed variables*) dengan konstruk laten (*latent variables*), maupun antar konstruk laten itu sendiri (Hair et al., 2021). Dengan demikian, SEM tidak hanya berfungsi untuk menguji hubungan sebab-akibat, tetapi juga untuk mengonfirmasi validitas model teoretis yang telah dikembangkan.

Lebih lanjut, SEM diklasifikasikan menjadi dua pendekatan utama, yaitu SEM berbasis kovarian dan SEM berbasis komponen. Pendekatan pertama dikembangkan oleh Karl Jöreskog dan dikenal sebagai SEM berbasis kovarian (*Covariance-Based SEM*), yang umumnya digunakan untuk menguji kesesuaian model teoretis dengan data empiris. Sementara itu, pendekatan kedua diperkenalkan oleh Herman Wold dan dikenal sebagai Partial Least Squares (PLS) atau SEM berbasis komponen, yang lebih menekankan pada kemampuan prediktif model serta lebih sesuai untuk penelitian eksploratif dengan ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2019). Dengan karakteristik tersebut, SEM memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam menganalisis hubungan antarvariabel yang kompleks, baik untuk model konfirmatori maupun prediktif.

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang dianggap lebih unggul dibandingkan regresi berganda dan analisis komponen utama, karena parameter modelnya tetap stabil dan tidak mengalami perubahan signifikan ketika sampel baru diambil dari populasi secara keseluruhan (Geladi & Kowalski, 2016). Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis karena kemampuannya dalam menangani model dengan hubungan variabel yang kompleks. Dalam penerapannya, PLS-SEM terdiri atas dua jenis model utama, yaitu model pengukuran, yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang diukur dapat merepresentasikan konstruk laten, serta model struktural, yang menggambarkan hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian (Hair et al., 2021).

Menurut Hair et al. (2017), PLS-SEM sering disebut sebagai pendekatan “soft modeling” karena tidak menuntut asumsi normalitas data dan tetap memberikan hasil analisis yang reliabel meskipun data memiliki distribusi yang tidak normal atau cenderung skewed, sebagaimana sering dijumpai pada penelitian di bidang sosial. Tujuan utama dari penggunaan PLS-SEM adalah untuk menghasilkan model prediktif yang mampu memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam variabel dependen (Hair et al., 2019). Selain itu, PLS-SEM juga bertujuan untuk memprediksi variabel laten atau konstruk yang tidak dapat diamati secara langsung dengan memanfaatkan nilai-nilai variabel yang dapat diobservasi (Hair et al., 2019). Pendekatan ini menjadikan PLS-SEM sangat sesuai digunakan dalam penelitian dengan model teoretis yang bersifat eksploratif dan berorientasi

pada prediksi. Menurut Hair et al. (2021), tahapan awal dalam penerapan PLS-SEM adalah melakukan analisis terhadap model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan, sebelum dilanjutkan dengan analisis model struktural guna menguji hipotesis penelitian. Adapun tahapan-tahapan dalam metode ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran berfungsi sebagai pedoman dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel yang dapat diukur dengan variabel laten (Hair et al., 2010). Tahap awal dalam proses evaluasi hasil PLS-SEM dilakukan dengan menganalisis model pengukuran. Kriteria evaluasi yang digunakan bergantung pada jenis konstruk, apakah bersifat reflektif atau formatif. Apabila model pengukuran telah memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural berdasarkan kriteria yang relevan (Hair et al., 2017). Dengan demikian, dalam mengevaluasi model pengukuran reflektif, terdapat empat aspek utama yang perlu diperhatikan untuk setiap konstruk pada model pengukuran:

- **Validitas Konvergen**

Validitas konvergen merujuk pada sejauh mana suatu ukuran berkorelasi dengan hal lainnya yang mengukur konstruk yang sama. Untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu ukuran dalam PLS, digunakan perhitungan average variance extracted (AVE) dan outer loadings (Hair et al., 2013). Prosedur evaluasi dimulai dengan memeriksa pemuatan indikator. Jika nilai pemuatan

melebihi 0,708, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% variansi dalam indikator. Hal ini menegaskan bahwa indikator tersebut memiliki reliabilitas item yang dapat diterima. Kesimpulannya, jika indikator loading lebih tinggi dari 0.708 maka diindikasikan indikator tersebut menunjukkan reliabilitas item yang dapat diterima. Oleh karena itu, loading yang lebih tinggi yang diperoleh dengan PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mempertahankan lebih banyak item pada konstruk, sehingga menghasilkan validitas isi yang lebih besar untuk model pengukuran reflektif. Validitas konvergen menggambarkan sejauh mana suatu pengukuran memiliki korelasi dengan pengukuran lain yang mengukur konstruk yang sama. Untuk menilai validitas konvergen dalam PLS, digunakan perhitungan **average variance extracted (AVE)** dan **outer loadings** (Hair et al., 2013). Proses evaluasi diawali dengan pemeriksaan nilai pemuatan indikator. Apabila nilai pemuatan lebih besar dari 0,708, hal ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi pada indikatornya. Kondisi tersebut menandakan bahwa indikator memiliki reliabilitas item yang memadai. Dengan demikian, apabila nilai **indicator loading** melebihi 0,708, maka indikator tersebut dianggap memiliki reliabilitas item yang dapat diterima. Oleh karena itu, nilai **loading** yang lebih tinggi yang diperoleh melalui PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk

mempertahankan lebih banyak item dalam konstruk, sehingga meningkatkan validitas isi pada model pengukuran reflektif.

- **Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan pada model pengukuran reflektif merupakan tahap kedua dalam proses evaluasi. Ukuran ini digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu konstruk dalam menunjukkan perbedaannya dari konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dapat diuji menggunakan pendekatan Fornell-Larcker maupun rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Secara prinsip, validitas diskriminan menekankan apakah indikator-indikator yang dimiliki suatu konstruk benar-benar menggambarkan konstruk tersebut secara spesifik dan tidak lebih kuat berkorelasi dengan konstruk lain yang ada dalam analisis.

Uji Reliabilitas Konstruk

. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi suatu konstruk, yang menggambarkan seberapa kuat keterkaitan antar-indikator di dalamnya dalam mengukur konsep yang sama. (Kline, 2011). Dalam mengukur reliabilitas suatu konstruk, terdapat dua indikator yang paling sering digunakan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha dipandang sebagai ukuran yang lebih ketat karena menilai tingkat konsistensi antar butir pertanyaan dalam suatu skala. Indeks ini umumnya digunakan untuk mengevaluasi keandalan instrumen yang memiliki beberapa item. Suatu konstruk

dapat dikatakan memiliki reliabilitas internal yang memadai apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai minimal 0,7 atau lebih tinggi. (Nunnally & Bernstein, 1994; Pallant, 2001). Dalam analisis konsistensi internal, semakin tinggi nilai reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan yang lebih kuat. Selain itu, reliabilitas juga digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran bersifat stabil dan tidak terjadi secara acak. Apabila nilai reliabilitas komposit melebihi 0,7, maka data tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat validitas dan konsistensi yang memadai (Hair et al., 2019).

2. Model Struktural

Model struktural bersama dengan variabel laten di dalamnya menggambarkan hubungan kontekstual yang selaras, baik secara teoritis maupun konseptual, antara data yang diamati pada bagian input dan output. Menurut Hair et al. (2014), terdapat lima tahapan dalam prosedur penilaian model struktural yang diusulkan, yaitu sebagai berikut:

- **Koefisien Determinasi (R^2)**

Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi pada suatu konstruk yang dapat dijelaskan oleh model. R-square mengindikasikan sejauh mana variabel eksogen mampu menerangkan varians yang terdapat pada variabel endogen (Chin, 1998). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 0 menandakan tidak adanya hubungan, sedangkan nilai 1 menunjukkan hubungan yang sempurna. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model struktural PLS dalam menjelaskan data serta dalam memprediksi konstruk endogen.

- **Analisis Cross Validated Redundancy (Q^2)**

Nilai Q^2 yang berada di atas angka nol menunjukkan bahwa model mampu memberikan prediksi yang memadai terhadap konstruk endogen. Sebaliknya, apabila Q^2 bernilai negatif, hal ini mengindikasikan bahwa model tidak memiliki daya prediksi yang memuaskan atau relevansi prediktifnya rendah.

- **Analisis Pengukuran *Path Coefficient***

Analisis Path Coefficient atau Bootstrapping adalah metode yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien jalur dalam analisis PLS, sehingga menjadi langkah penting dalam proses evaluasi model jalur PLS (Chin, 2010). Selain itu, interval kepercayaan yang telah dikoreksi bias dan disesuaikan juga dianalisis, di mana koefisien jalur dianggap signifikan pada tingkat 0,05 apabila nilai nol tidak termasuk dalam interval kepercayaan 95 persen (Hair et al., 2017).

3.7. Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, validitas diartikan sebagai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur aspek yang memang dimaksudkan untuk diukur (Thatcher, 2010). Proses menjamin validitas diawali dengan pemahaman mendalam terhadap objek penelitian dan memastikan pengukuran dilakukan secara akurat. Bahkan jika sebuah instrumen memiliki reliabilitas tinggi, tanpa validitas yang baik, hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (Carmines & Zeller, 1979; Mohajan, 2017).

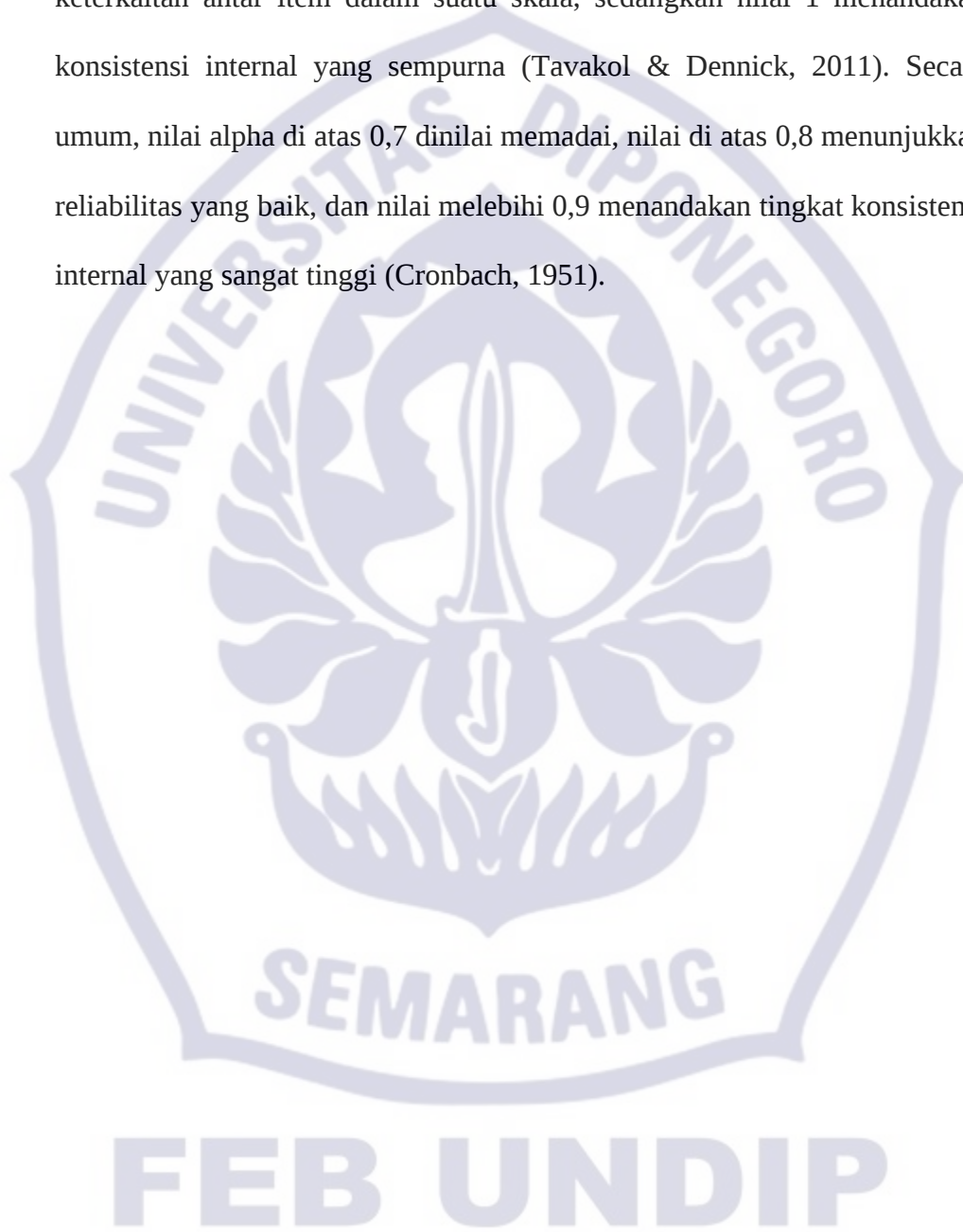
Validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan tingkat korelasi suatu konstruk terhadap konstruk lain dalam model teoretis serta sejauh mana indikator tersebut hanya merepresentasikan satu konstruk secara spesifik (Hair et al., 2019).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel yang ingin diukur. Pada penelitian ini, penilaian validitas instrumen dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson. Metode ini lazim digunakan untuk melihat sejauh mana hubungan linear antara dua variabel numerik, sehingga dapat menentukan apakah suatu indikator layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian (Britto et al., 2014). Berdasarkan kriteria pengujian, sebuah butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai korelasi hitungnya melampaui nilai korelasi pada r-tabel. Dengan kata lain, apabila nilai r yang diperoleh lebih tinggi dari 0,374, maka item kuesioner tersebut dianggap memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam proses analisis penelitian.

3.7.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai sejauh mana suatu variabel yang diukur mampu mencerminkan nilai sebenarnya secara akurat dan terbebas dari kesalahan, sehingga reliabilitas dapat dikatakan sebagai kebalikan dari kesalahan pengukuran (Hair et al., 2019). Dalam konteks penelitian kuantitatif, reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi, kestabilan, serta kemampuan instrumen untuk menghasilkan hasil yang dapat direplikasi. Oleh sebab itu, suatu penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila

mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan dalam kondisi yang serupa namun pada waktu yang berbeda. Nilai reliabilitas biasanya berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 0 menunjukkan tidak adanya keterkaitan antar item dalam suatu skala, sedangkan nilai 1 menandakan konsistensi internal yang sempurna (Tavakol & Dennick, 2011). Secara umum, nilai alpha di atas 0,7 dinilai memadai, nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik, dan nilai melebihi 0,9 menandakan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi (Cronbach, 1951).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini memaparkan temuan penelitian yang mengevaluasi bagaimana food influencer memengaruhi Purchase Intentions melalui rangkaian variabel yang meliputi Trustworthiness (H1), Attractiveness (H2), Expertise (H3), serta peran Brand Image dalam beberapa hubungan mediasi (H4–H6), termasuk pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intentions (H7). Penelitian dilakukan pada masyarakat di wilayah Jawa Tengah, dengan total 235 kuesioner yang terkumpul, namun hanya 191 di antaranya yang memenuhi syarat validitas dan digunakan dalam proses analisis. Seluruh data diperoleh melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah responden tersebut telah memenuhi, bahkan melampaui, kebutuhan minimum sampel untuk analisis menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dengan demikian, bab ini menguraikan hasil pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) yang seluruh prosedur analisisnya dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

4.1.1 Data dan Deskriptif Responden.

Penelitian ini berfokus pada masyarakat Jawa Tengah yang pernah melihat dan mengonsumsi konten *food influencer* di media sosial, khususnya platform TikTok, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian makanan atau minuman setelah memperoleh rekomendasi melalui konten tersebut. Subjek penelitian terdiri

dari individu dengan karakteristik yang beragam, meliputi berbagai jenis kelamin dan rentang usia antara 17 hingga 36 tahun, serta memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi mulai dari SMP, SMA, Diploma, Sarjana (S1), hingga Magister (S2).

Seluruh responden memenuhi kriteria minimal pernah menonton konten food influencer di TikTok dan pernah membeli produk makanan atau minuman UMKM, sehingga relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, seperti pekerja penuh waktu, mahasiswa atau pelajar, wirausaha, pekerja paruh waktu, hingga individu yang belum bekerja.

4.1.2 Data Responden Menurut Usia.

Distribusi usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori Dewasa Muda/Awal Karir (22–26 tahun) dengan jumlah 101 orang (52.88%), diikuti oleh kategori Dewasa Awal (17–21 tahun) sebanyak 69 orang (36.13%). Sementara itu, kelompok Dewasa Matang (27–31 tahun) berjumlah 16 orang (8.38%), dan Dewasa Mapan (32–36 tahun) merupakan kelompok paling sedikit dengan 5 responden (2.62%). Secara keseluruhan, komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh individu berusia 17–26 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok dan relevan dengan konteks penelitian tentang food influencer.

Tabel 4.1 Responden Menurut Usia.

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
17–21	69	36.13%
22–26	101	52.88%
27–31	16	8.38%
32–36	5	2.62%
Total	191	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

4.1.3 Data Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan distribusi jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 117 orang (61.26%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 74 orang (38.74%). Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan lebih dominan dalam penelitian, sejalan dengan tingginya keterlibatan perempuan dalam penggunaan TikTok dan konsumsi konten food influencer.

Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	117	61.26%
Laki-laki	74	38.74%
Total	191	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

4.1.4 Data Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden berasal dari jenjang Sarjana (S1), yakni sebanyak 96 orang (50.26%). Kelompok terbesar berikutnya adalah lulusan SMA dengan jumlah 72 responden (37.70%). Sementara itu, responden yang menempuh pendidikan Diploma tercatat sebanyak 11 orang (5.76%), dan masing-masing 6 responden (3.14%) berasal dari lulusan SMP serta Magister (S2). Pola ini menunjukkan bahwa karakteristik responden umumnya berada pada tingkat pendidikan menengah atas hingga pendidikan tinggi.

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Sarjana (S1)	96	50.26%
SMA	72	37.70%
Diploma	11	5.76%
Magister (S2)	6	3.14%
SMP	6	3.14%

Total	191	100%
--------------	-----	------

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

4.1.5 Data Responden Menurut Status Pekerjaan

Dalam kategori status pekerjaan, responden terbanyak adalah pekerja penuh waktu, yaitu 94 orang (49.21%), disusul oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 68 orang (35.60%). Selanjutnya, terdapat 17 responden (8.90%) yang berprofesi sebagai wirausaha, 7 responden (3.66%) bekerja paruh waktu, serta 5 responden (2.62%) yang belum bekerja. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok produktif yang aktif bekerja maupun menempuh pendidikan.

Tabel 4.4 Responden Menurut Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pekerja Penuh Waktu	94	49.21%
Mahasiswa / Pelajar	68	35.60%
Wirausaha	17	8.90%
Pekerja Paruh Waktu	7	3.66%
Belum Bekerja	5	2.62%
Total	191	10%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

4.1.6 Data Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Sebaran pendapatan responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang Rp 1.000.000 hingga kurang dari Rp 3.000.000 dengan jumlah 69 orang (36,13%). Kelompok berikutnya adalah responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 sampai kurang dari Rp 5.000.000 yang berjumlah 64 orang (33,51%). Selanjutnya, terdapat 34 responden (17,80%) yang memperoleh penghasilan di atas Rp 5.000.000. Sementara itu, 13 responden (6,81%) belum memiliki pendapatan tetap atau hanya menerima uang saku, dan 11 responden (5,76%) berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Secara keseluruhan, data tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah.

Tabel 4.5 Responden Mnenurut Pendapatan Perbulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
Rp 1.000.000 – < Rp 3.000.000	69	36.13%
Rp 3.000.000 – < Rp 5.000.000	64	33.51%
> Rp 5.000.000	34	17.80%
Belum berpenghasilan / uang saku	13	6.81%
< Rp 1.000.000	11	5.76%
Total	191	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

4.1.7 Data Responden Mnenurut Domisili di Jawa Tengah

Berdasarkan wilayah domisili di Jawa Tengah yang telah disesuaikan, responden terbanyak berasal dari Karesidenan Pati sebanyak 35 orang (18.32%), diikuti oleh Karesidenan Semarang sebanyak 33 orang (17.28%). Selanjutnya, wilayah Pekalongan memiliki 32 responden (16.75%), Kedu sebanyak 31 responden (16.23%), serta Surakarta dan Banyumas, masing-masing sebanyak 30 responden (15.71%). Distribusi ini menunjukkan penyebaran responden yang relatif merata di enam karesidenan Jawa Tengah.

Tabel 4.6 Responden Mnenurut Domisili di Jawa Tengah

Wilayah Karesidenan	Jumlah Respdn	Persentase
Semarang Raya	33	17.28%
Pati Raya	35	18.32%
Pekalongan Raya	32	16.75%
Kedu Raya	31	16.23%
Surakarta (Solo Raya)	30	15.71%
Banyumas Raya	30	15.71%
Total	191	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

4.1.8 Data Responden Mnenurut Intensitas penggunaan Tiktok

Pada kategori intensitas penggunaan TikTok, kelompok terbesar menggunakan aplikasi selama 1–2 jam per hari dengan jumlah 86 responden (45.03%), diikuti oleh pengguna dengan durasi 2–4 jam sebanyak 56 responden

(29.32%). Sebanyak 30 responden (15.71%) menggunakan TikTok kurang dari satu jam, sementara 15 responden (7.85%) menggunakan lebih dari empat jam per hari, dan 4 responden (2.09%) tergolong jarang menggunakan. Data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif TikTok.

Tabel 4.7 Responden Mnenurut Intensitas Penggunaan Tiktok

Intensitas	Jumlah	Persentase
1–2 jam	86	45.03%
2–4 jam	56	29.32%
< 1 jam	30	15.71%
> 4 jam	15	7.85%
Jarang menggunakan	4	2.09%
Total	191	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

4.1.9 Data Responden Mnenurut Pembelian Makanan UMKM per minggu

Frekuensi pembelian produk makanan dan minuman UMKM menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli sebesar 2–3 kali per minggu, yaitu 89 orang (46.60%). Selanjutnya, 47 responden (24.61%) melakukan pembelian 4–6 kali per minggu, dan 44 responden (23.04%) termasuk kategori jarang membeli (sekitar 1 kali per minggu). Hanya 11 responden (5.76%) yang melakukan pembelian lebih dari 7 kali per minggu. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas pembelian yang moderat.

Tabel 4.8 Responden Mnenurut pembelian makanan umkm per minggu

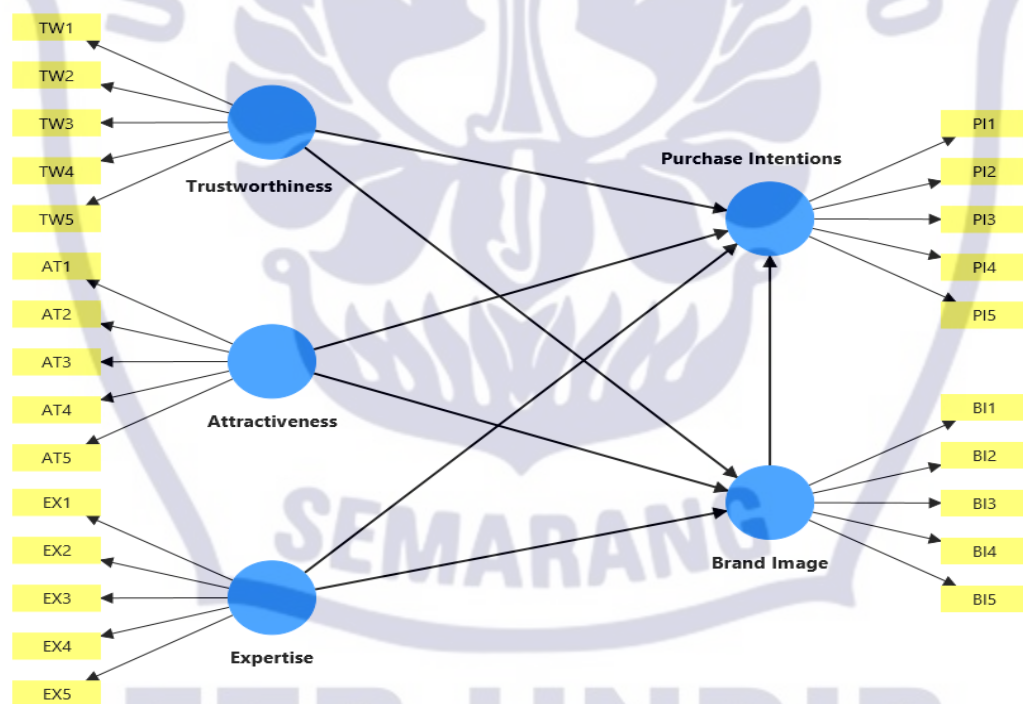
Frekuensi	Jumlah	Persentase
2–3 kali	89	46.60%
4–6 kali	47	24.61%
Jarang ($\pm$ 1 kali)	44	23.04%
Sering ($>$ 7 kali)	11	5.76%
Total	191	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

4.2 Hasil Analisis Deskripsi Variabel

Path diagram digunakan untuk menggambarkan secara jelas hubungan kausal antara variabel-variabel dalam model penelitian ini. Diagram tersebut menunjukkan bagaimana variabel independen, yaitu Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise, memengaruhi variabel dependen Purchase Intentions, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi Brand Image. Melalui path diagram, alur pengaruh antar variabel dapat dipahami dengan lebih mudah, sehingga membantu menjelaskan struktur model dan arah hubungan yang diuji dalam analisis SEM-PLS. Adapun diagram model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Model Variabel Laten Penelitian



Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Dua tahap pengujian model penelitian, yakni *Outer Model* dan *Inner Model*.

4.2.1 Outer Model

Outer model terdiri dari tiga jenis pengujian utama:

4.2.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity bisa diukur melalui nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

a. Nilai *Loading Factor*

Penilaian *outer loading* diukur berdasarkan hubungan di antara poin indikator (alat ukur) serta konstruk yang diwakilinya (variabel). Indikator dianggap valid apabila bernilai di atas 0.70. Apabila indikator tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, indikator tersebut harus dihapus dari analisis.

Tabel 4.9 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

Variabel	<i>Attractiveness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Expertise</i>	<i>Purchase Intentions</i>	<i>Trustworthiness</i>	Keterangan
AT1	0.863					Valid
AT2	0.841					Valid
AT3	0.897					Valid
AT4	0.887					Valid
AT5	0.862					Valid
BI1		0.825				Valid
BI2		0.871				Valid
BI3		0.893				Valid
BI4		0.873				Valid
BI5		0.870				Valid
EX1			0.877			Valid
EX2			0.833			Valid
EX3			0.882			Valid
EX4			0.866			Valid
EX5			0.852			Valid
PI1				0.889		Valid
PI2				0.879		Valid
PI3				0.887		Valid
PI4				0.844		Valid
PI5				0.850		Valid
TW1					0.875	Valid

TW2					0.880	Valid
TW3					0.883	Valid
TW4					0.846	Valid
TW5					0.876	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Tabel 4.6. semua indikator memperlihatkan nilainya melebihi batas minimum 0.70, maka semua variabel dikatakan valid.

b. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel dikategorikan valid bila nilai AVE tersebut melebihi angka 0.50.

Tabel 4.10 Hasil AVE Uji *Convergent Validity*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0.758	Valid
<i>Brand Image</i>	0.751	Valid
<i>Expertise</i>	0.744	Valid
<i>Purchase Intentions</i>	0.757	Valid
<i>Trustworthiness</i>	0.760	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Hasil pengujian *convergent validity* yang menggunakan nilai AVE yang terdapat dalam tabel 4.7. setiap variabel mendapatkan nilai AVE di atas batas minimum 0.50 sehingga semua variabel dianggap valid.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan menjamin konstruk atau variabel model pengukuran secara efektif mengukur semua aspek dan mencegah tumpang tindih antara variabel yang diukur.

Discriminant validity dapat dievaluasi dengan menggunakan salah satu dari tiga kriteria nilai, yaitu:

1) *Cross Loading*

Indikator dianggap valid apabila korelasi antara indikator tersebut dengan konstruk atau variabel yang diukur, memperoleh nilai *cross loading* lebih tinggi dibanding hubungan indikator tersebut dengan konstruk lain. Hasil analisis *cross loading* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.4:

Tabel 4.11 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

	<i>Attractiveness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Expertise</i>	<i>Purchase Intentions</i>	<i>Trustworthiness</i>	Keterangan
AT1	0.863	0.610	0.460	0.575	0.502	Valid
AT2	0.841	0.565	0.412	0.619	0.524	Valid
AT3	0.897	0.624	0.484	0.658	0.554	Valid
AT4	0.887	0.637	0.467	0.682	0.559	Valid
AT5	0.862	0.588	0.432	0.601	0.450	Valid
BI1	0.548	0.825	0.418	0.534	0.488	Valid
BI2	0.629	0.871	0.427	0.623	0.526	Valid
BI3	0.637	0.893	0.489	0.596	0.541	Valid
BI4	0.610	0.873	0.450	0.591	0.544	Valid
BI5	0.587	0.870	0.491	0.560	0.505	Valid
EX1	0.470	0.432	0.877	0.554	0.266	Valid
EX2	0.404	0.408	0.833	0.487	0.236	Valid
EX3	0.418	0.451	0.882	0.495	0.189	Valid
EX4	0.516	0.535	0.866	0.535	0.315	Valid
EX5	0.414	0.426	0.852	0.433	0.214	Valid
PI1	0.584	0.574	0.515	0.889	0.439	Valid
PI2	0.653	0.594	0.481	0.879	0.507	Valid
PI3	0.661	0.600	0.498	0.887	0.459	Valid
PI4	0.592	0.594	0.563	0.844	0.441	Valid
PI5	0.646	0.553	0.480	0.850	0.458	Valid
TW1	0.537	0.562	0.267	0.469	0.875	Valid
TW2	0.492	0.486	0.230	0.430	0.880	Valid
TW3	0.466	0.501	0.184	0.427	0.883	Valid
TW4	0.493	0.508	0.253	0.418	0.846	Valid
TW5	0.594	0.557	0.302	0.550	0.876	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Nilai cross loading dari variabel-variabel Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Brand Image, dan Purchase

Intentions menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel konstruksya masing-masing dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Temuan ini konsisten dengan hasil uji convergent validity dan discriminant validity, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada nilai yang memenuhi kriteria validitas. Hal ini menandakan bahwa model pengukuran yang digunakan mampu membedakan secara jelas antar konstruk dan mengukur setiap variabel secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut menggunakan SEM-PLS.

2) *Latent Variable Correlation dan Fornell-larcker*

Latent variable correlation adalah salah satu langkah untuk mengevaluasi discriminant validity, yang bertujuan untuk mengukur seberapa dekat hubungan antara konstruk dalam model tersebut. Apabila terdapat hubungan yang kuat di antara konstruk, hal ini dapat menunjukkan adanya isu pada discriminant validity dan multikolinearitas. Hasil perhitungan estimasi dapat disajikan dalam tabel seperti berikut:

Tabel 4.12 Nilai *Latent Variable Correlation*, AVE dan $\sqrt{AVE}$

	Attractiveness	Brand Image	Expertise	Purchase Intentions	Trustworthiness	$\sqrt{AVE}$	Keterangan
Attractiveness	1.000	0.696	0.518	0.722	0.596	0.870	Valid

Brand Image	0.696	1.000	0.525	0.671	0.602	0.867	Valid
Expertise	0.518	0.525	1.000	0.583	0.286	0.862	Valid
Purchase Intentions	0.722	0.671	0.583	1.000	0.530	0.870	Valid
Trustworthiness	0.596	0.602	0.286	0.530	1.000	0.872	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Nilai **Latent Variable Correlation** dianalisis dengan membandingkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ pada setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel laten pada baris atau kolom yang sama. Suatu variabel dinyatakan memenuhi **discriminant validity** apabila nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih tinggi dibandingkan seluruh korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan hasil Fornell–Larcker pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria **discriminant validity**. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

Attractiveness memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0.870, yang terbukti lebih besar dibandingkan seluruh korelasi yang dimilikinya dengan konstruk lain, yaitu Brand Image (0.696), Expertise (0.518), Purchase Intentions (0.722), serta Trustworthiness (0.596). Kondisi ini menunjukkan bahwa Attractiveness mampu dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya dan dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

1. Untuk **Brand Image**, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ mencapai 0.867 dan berada di atas seluruh korelasi antarkonstruk, termasuk Attractiveness (0.696), Expertise (0.525), Purchase Intentions (0.671), dan Trustworthiness (0.602). Hal

tersebut menandakan bahwa Brand Image memiliki keunikan konstruk yang baik dan valid secara diskriminan.

2. Konstruk **Expertise** memperoleh nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0.862, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan Attractiveness (0.518), Brand Image (0.525), Purchase Intentions (0.583), dan Trustworthiness (0.286). Dengan demikian, Expertise dapat dinyatakan sebagai konstruk yang terpisah secara jelas dari variabel lainnya.
3. **Purchase Intentions** menunjukkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0.870, yang melebihi nilai korelasinya dengan Attractiveness (0.722), Brand Image (0.671), Expertise (0.583), dan Trustworthiness (0.530). Hal ini menegaskan bahwa konstruk ini memenuhi *discriminant validity*.
4. **Trustworthiness**, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0.872 lebih besar daripada korelasi dengan seluruh konstruk lain, yakni Attractiveness (0.596), Brand Image (0.602), Expertise (0.286), dan Purchase Intentions (0.530). Dengan demikian, variabel Trustworthiness dapat dinyatakan valid secara diskriminan dan mampu dibedakan dari variabel lainnya.

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam model penelitian ini memenuhi kriteria **discriminant validity** karena masing-masing nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk terukur secara tepat dan mampu dibedakan dari konstruk lainnya.

4.1.1.3 Construct Reliability

Construct Reliability dapat dianalisis lewat dua metode, yaitu dengan melakukan pemeriksaan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Keduanya berfungsi sebagai instrumen dalam mengukur tingkat reliabilitas seluruh indikator yang terdapat pada satu variable.

a. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha ialah indikator yang signifikan untuk mengevaluasi *construct reliability* pada model PLS-SEM. Variabel dapat dinilai dengan baik dan konsisten ditunjukkan dari tingginya nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilainya rendah, menunjukkan pernyataan dalam variabel tersebut tidak cukup reliabel sehingga butuh dikoreksi atau diganti.

Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0.920	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.917	Reliabel
<i>Expertise</i>	0.914	Reliabel
<i>Purchase Intentions</i>	0.919	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0.921	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 4.10, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.70. Hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik serta konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dari seluruh variabel, *Trustworthiness* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0.921, disusul oleh *Attractiveness* (0.920), *Purchase Intentions* (0.919), *Brand Image* (0.917), dan *Expertise* (0.914).

b. Composite Reliability

Untuk menentukan konsistensi internal variabel laten, indikator dinilai dengan reliabilitas komposit. Nilai $CR \geq 0.70$ dianggap memenuhi standar kriteria.

Tabel 4.14 Nilai Composite Reliability

	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Attractiveness	0.940	Reliabel
Brand Image	0.938	Reliabel
Expertise	0.935	Reliabel
Purchase Intentions	0.940	Reliabel
Trustworthiness	0.941	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Tabel 4.14. tiap variabel dalam model mempunyai nilai *Composite Reliability* yang berada diatas batas minimal 0.70, sehingga dianggap reliabel. Nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel mampu memberikan pengukuran yang konsistensi terhadap variabel tersebut. Variabel *Trustworthiness* memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0.941, diikuti oleh *Attractiveness* (0.940), *Purchase Intentions* (0.940), *Brand Image* (0.98) dan *Expertise* (0.935). Maka seluruh konstruk dalam model sudah memenuhi kriteria *Composite Reliability* dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.1.4 Uji Model Fit

Hasil estimasi *output* SMARTPLS versi 4.1.1.4 digunakan untuk melakukan uji model kompatibilitas. Selanjutnya, hasil tersebut dibandingkan dengan kriteria.

Tabel 4.15 Hasil Uji Model Fi

	Nilai parameter	Keterangan
SRMR	0.046	Fit
Chi-square	0.685	Kurang Fit
NFI	0.900	Fit
GoF	0.672	Fit Kuat
Q² Predictive Relevance	1) Q ² Purchase Intentions 0.565>0 2) Q ² Brand Image 0.584>0	Preditif Kuat

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

SRMR digunakan sebagai ukuran untuk menilai tingkat **fit** suatu model dengan melihat perbedaan standar antara matriks korelasi hasil pengamatan dan matriks korelasi yang diperkirakan oleh model. Secara umum, nilai SRMR dianggap memadai apabila berada di bawah 0.10, dan semakin ideal apabila nilainya kurang dari 0.08. Pada penelitian ini, nilai SRMR yang diperoleh adalah 0.046, jauh lebih rendah dari ambang batas tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang sangat baik dan mampu merepresentasikan hubungan antar konstruk secara tepat.

Nilai Chi-square yang diperoleh sebesar **0.685**. Meskipun Chi-square merupakan ukuran statistik kesesuaian model, indikator ini dikenal sangat sensitif terhadap ukuran sampel sehingga tidak digunakan sebagai satu-satunya acuan dalam SEM-PLS. Karena nilai Chi-square tidak mencapai tingkat ideal, indikator ini dikategorikan sebagai **kurang fit**, namun tidak mengganggu validitas keseluruhan model karena SEM-PLS lebih menekankan indikator seperti SRMR dan NFI sebagai dasar evaluasi *model fit*.

NFI mengukur sejauh mana model yang dibangun lebih baik dibandingkan model dasar (null model). Nilai mendekati **1.00** menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi. Pada penelitian ini, NFI sebesar **0.900**, yang memenuhi batas minimum untuk kategori **fit** (≥ 0.90). Ini berarti model struktural memiliki peningkatan kesesuaian yang signifikan dibandingkan model tanpa hubungan antar konstruk.

GoF merupakan indikator yang memperhitungkan kualitas outer model dan inner model secara bersamaan. Nilai GoF ditafsirkan dengan kategori: **0.10 (lemah)**, **0.25 (sedang)**, dan **0.36 (kuat)**. Pada hasil penelitian ini, GoF sebesar **0.672**, yang berada jauh di atas batas “kuat”. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang sangat kuat dan secara keseluruhan mampu menjelaskan hubungan antar konstruk dengan baik.

Q^2 mengukur kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Jika $Q^2 > 0$, maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif. Interpretasinya: **0.02 (lemah)**, **0.15 (sedang)**, **0.35 (kuat)**. Dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Q^2 \text{ Purchase Intentions} = 0.565 > 0$$

$$Q^2 \text{ Brand Image} = 0.584 > 0$$

Kedua nilai berada di atas 0.35, yang berarti model memiliki **kemampuan prediktif yang kuat** terhadap kedua variabel endogen. Dengan demikian, model mampu menjelaskan variasi data dengan tingkat prediksi yang sangat baik.

Secara keseluruhan, model penelitian ini dapat dinyatakan **fit dan prediktif kuat**, ditunjukkan oleh nilai SRMR yang sangat baik, NFI yang memenuhi kategori fit, GoF yang menunjukkan kesesuaian kuat, serta nilai Q^2 yang mengindikasikan kemampuan prediktif yang tinggi. Model ini sangat layak digunakan dalam analisis hubungan antara variabel Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Brand Image, dan Purchase Intentions.

4.2.2 Inner Model

PLS-SEM menggunakan *Inner model* yang menunjukkan korelasi antara variabel laten dan digunakan untuk mengevaluasi kekuatan serta signifikansinya. Proses penelitian yang dilakukan melibatkan tiga elemen kunci, yakni: *R-Square*, signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis) yang diuji melalui pengujian hipotesis serta *F-Square* atau *Effect Size*.

4.2.2.1 R-Square (R^2)

Nilai R^2 mencerminkan sejauh mana model tersebut mampu melakukan prediksi secara keseluruhan dengan akurasi yang baik. Nilai R^2 memiliki rentang antara 0 hingga 1, di mana peningkatan nilai tersebut mencerminkan peningkatan kemampuan model dalam menjelaskan variasi data yang terjadi. Berikut ini nilai R^2 yang diperoleh:

Tabel 4.16 Hasil Uji R Square (R^2)

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.578	0.572
Purchase Intentions	0.618	0.610

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

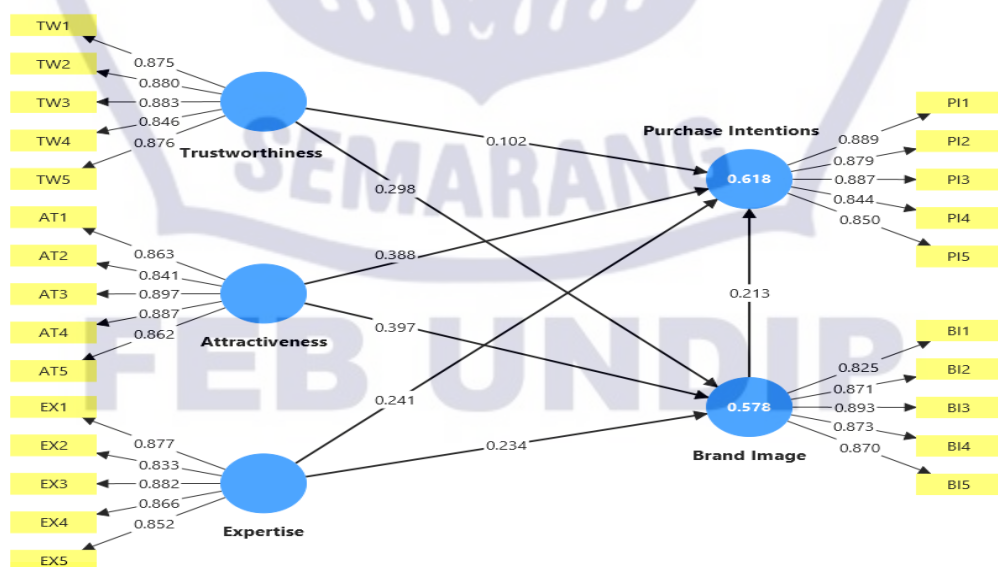
Nilai R^2 digunakan untuk menggambarkan sejauh mana variasi pada suatu variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel-variabel independen dalam model struktural. Semakin besar nilai R^2 , semakin kuat kemampuan model dalam merepresentasikan perubahan pada konstruk endogen yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel Brand Image memiliki nilai R^2 sebesar 0.578, yang mengindikasikan bahwa 57.8% perubahan pada Brand Image dipengaruhi oleh tiga variabel prediktor, yaitu Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise. Adapun 42.2% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R-square adjusted sebesar 0.572

menunjukkan bahwa model tetap stabil setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan.

Di sisi lain, variabel Purchase Intentions memperoleh nilai R^2 sebesar 0.618, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Brand Image bersama dengan Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise mampu menjelaskan 61.8% variabilitas Purchase Intentions. Sementara itu, 38.2% sisanya dijelaskan oleh faktor luar model. Nilai R-square adjusted 0.610 menegaskan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel ini tetap baik dan relatif efisien meskipun dilakukan penyesuaian.

Berdasarkan pedoman interpretasi umum (R^2 sebesar 0.33 = moderat dan 0.67 = kuat), kedua nilai R^2 pada penelitian ini dapat dikategorikan sebagai moderat menuju kuat, yang menunjukkan bahwa struktur model cukup memadai dalam menjelaskan perilaku variabel endogen.

Gambar 4.2. Output Model PLS-SEM Algorithm



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

4.2.2.2 *F-Square* atau *Effect Size* (F^2)

Menentukan dampak variabel independen pada prediksi variabel dependen menggunakan *Effect Size* (F^2). Nilai F^2 dapat diartikan sebagai berikut: apabila $F^2 < 0.02$ maka pengaruhnya sangat kecil, jika $0.02 \leq F^2 < 0.15$ pengaruhnya dianggap kecil, jika $0.15 \leq F^2 < 0.35$ pengaruhnya sedang, dan jika $F^2 \geq 0.35$ maka pengaruhnya dianggap besar. Para peneliti dapat menentukan variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar pada variabel dependen dalam model penelitian menggunakan perhitungan nilai F^2 . Hal ini memungkinkan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel laten.

Tabel 4.17 Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

Variabel	<i>Attractiveness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Expertise</i>	<i>Purchase Intentions</i>	<i>Trustworthiness</i>
<i>Attractiveness</i>		0.191		0.170	
<i>Brand Image</i>				0.050	
<i>Expertise</i>		0.095		0.102	
<i>Purchase Intentions</i>					
<i>Trustworthiness</i>		0.136		0.015	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis efek ukuran (f^2) pada Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa setiap variabel eksogen memiliki kontribusi yang berbeda terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Variabel *Attractiveness* menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap dua konstruk lain, dengan nilai f^2 sebesar 0.191 terhadap *Brand Image* dan 0.170 terhadap *Purchase Intentions*. Kedua nilai ini berada dalam kategori efek sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik seorang **food influencer** berperan cukup penting dalam membentuk citra merek serta meningkatkan niat membeli konsumen.

Sementara itu, variabel Expertise memiliki pengaruh yang lebih terbatas, ditunjukkan oleh nilai f^2 sebesar 0.095 terhadap Brand Image dan 0.102 terhadap Purchase Intentions, yang keduanya termasuk kategori efek kecil. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat keahlian influencer memberikan kontribusi, namun tidak menjadi faktor dominan dalam membangun persepsi konsumen terhadap brand maupun keinginan untuk membeli.

Selanjutnya, variabel Trustworthiness memberikan nilai f^2 sebesar 0.136 terhadap Brand Image, yang berada pada kisaran efek kecil menuju sedang, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer tetap berperan dalam membentuk citra merek, meskipun tidak terlalu kuat. Namun demikian, pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intentions memiliki nilai f^2 paling rendah, yaitu 0.015, yang termasuk kategori efek sangat kecil. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer tidak memiliki kontribusi yang signifikan secara langsung dalam mendorong niat membeli, dan kemungkinan pengaruhnya lebih kuat melalui variabel mediasi Brand Image.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa Attractiveness merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar dalam model, sedangkan Expertise dan Trustworthiness memiliki peran yang lebih terbatas, terutama dalam menjelaskan Purchase Intentions.

4.2.2.3 Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Dalam analisis PLS-SEM, pengujian signifikansi dilakukan untuk memastikan bahwa terdapat bukti statistik yang memadai dalam menilai hubungan antar variabel laten dalam model. Prosedur **bootstrapping** digunakan sebagai dasar penilaian ini, di mana koefisien jalur (**path coefficient**) dan standar error diperoleh melalui pengambilan sampel ulang secara berulang. Hasil dari proses tersebut kemudian dievaluasi menggunakan nilai **T-statistic** maupun **P-value**. Suatu hubungan dikategorikan signifikan apabila nilai P-value berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0.05. Ketika koefisien jalur menunjukkan nilai yang signifikan, hal tersebut menandakan bahwa terdapat keterkaitan yang meyakinkan antara variabel independen dan variabel dependen laten, sehingga memberikan dasar statistik untuk mendukung hipotesis yang dirumuskan. Dengan demikian, hipotesis yang memenuhi kriteria ini dinyatakan dapat diterima. Pada bagian berikut disajikan hasil pengujian **bootstrapping** yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dalam keseluruhan model penelitian.

1) Hasil *bootstrapping* terkait *direct effect*

Analisis *bootstrapping* terkait *direct effect* ditunjukkan pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Path Coefficient Bootstrapping direct effect

	Kofisiensi Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
H1	<i>Trustworthiness -> Purchase Intentions</i>	0.102	0.104	0.067	1.515	0.065	Tidak Terbukti
H2	<i>Attractiveness -> Purchase Intentions</i>	0.388	0.387	0.068	5.726	0.000	Terbukti
H3	<i>Expertise -> Purchase Intentions</i>	0.241	0.242	0.060	4.033	0.000	Terbukti
H4	<i>Trustworthiness -> Brand Image</i>	0.298	0.300	0.060	4.982	0.000	Terbukti
H5	<i>Attractiveness -> Brand Image</i>	0.397	0.395	0.074	5.342	0.000	Terbukti
H6	<i>Expertise -> Purchase Intentions</i>	0.241	0.242	0.060	4.033	0.000	Terbukti
H7	<i>Brand Image -> Purchase Intentions</i>	0.213	0.213	0.073	2.935	0.002	Terbukti

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

1. Pengaruh Attractiveness terhadap Brand Image

Hasil estimasi menunjukkan bahwa pengaruh Attractiveness terhadap Brand Image memiliki koefisien sebesar 0.397 dengan T-statistics 5.342 dan P value 0.000 (< 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik seorang food influencer memberikan kontribusi positif serta signifikan dalam membentuk citra merek di mata audiens. Dengan meningkatnya persepsi ketertarikan terhadap influencer, citra merek yang ditangkap konsumen juga cenderung menguat. Oleh karena itu, hipotesis mengenai adanya pengaruh Attractiveness terhadap Brand Image dapat dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Attractiveness terhadap Purchase Intentions

Hasil pengujian jalur memperlihatkan bahwa Attractiveness terhadap Purchase Intentions memiliki nilai koefisien 0.388, dengan T-statistics 5.726 serta P value 0.000 (< 0.05). Hal ini mengonfirmasi bahwa daya tarik influencer secara signifikan mendorong peningkatan niat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin menarik cara influencer menyajikan konten makanan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk berminat membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis ini terbukti secara statistik.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intentions

Koefisien sebesar 0.213 dengan T-statistics 2.935 dan P value 0.002 (< 0.05) menunjukkan bahwa Brand Image memiliki peran positif dan signifikan dalam mempengaruhi Purchase Intentions. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek yang terbentuk dari konten influencer, semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan dinyatakan terbukti.

4. Pengaruh Expertise terhadap Brand Image

Hubungan antara Expertise dan Brand Image menghasilkan koefisien 0.234, T-statistics 4.280, dan P value 0.000 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa kemampuan influencer dalam memberikan informasi produk secara meyakinkan dan kompeten berkontribusi nyata dalam meningkatkan citra merek. Ketika audiens memandang influencer sebagai sosok yang ahli, persepsi terhadap merek yang dipromosikan cenderung menguat. Dengan demikian, hipotesis ini terbukti.

5. Pengaruh Expertise terhadap Purchase Intentions

Jalur antara Expertise dan Purchase Intentions memperlihatkan koefisien 0.241, nilai T-statistics 4.033, serta P value 0.000 (< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keahlian influencer dalam membahas produk makanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsumen lebih terdorong untuk membeli ketika mereka meyakini bahwa influencer kompeten dalam memberikan rekomendasi. Oleh karena itu, hipotesis ini terbukti.

6. Pengaruh Trustworthiness terhadap Brand Image

Koefisien sebesar 0.298 dengan T-statistics 4.982 dan P value 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa Trustworthiness memberikan kontribusi signifikan dalam pembentukan Brand Image. Makin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, makin kuat pula persepsi positif mengenai merek yang disampaikan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diuji terbukti.

7. Pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intentions

Jalur Trustworthiness terhadap Purchase Intentions menunjukkan koefisien 0.102, T-statistics 1.515, dan P value 0.065 (> 0.05). Nilai ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Dengan demikian, meskipun influencer dipandang dapat dipercaya, faktor tersebut belum cukup untuk secara langsung mendorong peningkatan Purchase Intentions. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.

2) Hasil *bootstrapping* terkait *indirect effect*

Hasil *indirect effect* dari *bootstrapping* terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
<i>Attractiveness -> Brand Image -> Purchase Intentions</i>	0.084	0.083	0.031	2.692	0.004	Terbukti
<i>Expertise -> Brand Image -> Purchase Intentions</i>	0.050	0.050	0.022	2.283	0.011	Terbukti
<i>Trustworthiness -> Brand Image -> Purchase Intentions</i>	0.063	0.064	0.027	2.367	0.009	Terbukti

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

1. Penjelasan Efek Tidak Langsung (Mediating Effects)

Temuan analisis efek tidak langsung pada Tabel 4.13 mengindikasikan bahwa Brand Image berfungsi sebagai mediator yang berpengaruh penting dalam keseluruhan model. Seluruh jalur mediasi yang diuji menunjukkan nilai P di bawah 0.05, sehingga dapat ditegaskan bahwa ketiga mekanisme mediasi tersebut signifikan secara statistik. Berikut penjelasan rinci dari masing-masing hubungan:

2. Attractiveness → Brand Image → Purchase Intentions

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image memainkan peran mediasi dalam hubungan antara Attractiveness dan Purchase Intentions. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.084, dengan T-statistics 2.692 dan P value 0.004 (< 0.05). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik seorang *food influencer* akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen apabila terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap citra merek. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat Attractiveness yang ditampilkan, semakin meningkat pula Brand Image yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan Purchase Intentions. Oleh sebab itu, peran mediasi Brand Image dalam hubungan ini dinyatakan signifikan.

3. Expertise → Brand Image → Purchase Intentions

Pada hubungan ini, Brand Image terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan. Efek tidak langsung yang dihasilkan memiliki koefisien sebesar 0.050, dengan T-statistics 2.283 dan P value 0.011 (< 0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Expertise tidak hanya bekerja secara

langsung terhadap perilaku pembelian, tetapi menjadi lebih kuat ketika memengaruhi Purchase Intentions melalui peningkatan persepsi terhadap Brand Image. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa proses mediasi Brand Image dalam hubungan tersebut berlangsung secara signifikan.

4. Trustworthiness → Brand Image → Purchase Intentions

Temuan selanjutnya mengindikasikan bahwa Brand Image berperan sebagai mediator yang signifikan dalam keterkaitan antara Trustworthiness dan Purchase Intentions, yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0.063, nilai T-statistics 2.367, dan P value 0.009 (< 0.05). Hasil ini mengisyaratkan bahwa meskipun Trustworthiness tidak menunjukkan pengaruh langsung yang berarti terhadap niat beli, variabel tersebut tetap memberikan dampak secara tidak langsung ketika terlebih dahulu membentuk persepsi konsumen mengenai Brand Image. Dengan demikian, efek mediasi yang diberikan Brand Image terbukti kuat dan signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Brand Image merupakan elemen mediasi yang penting dalam model penelitian, karena mampu memperkuat pengaruh Attractiveness, Expertise, maupun Trustworthiness terhadap Purchase Intentions. Peran sentral Brand Image ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi jembatan utama yang menghubungkan karakteristik influencer dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dengan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* pada 191 responden pengguna TikTok di Jawa Tengah yang terpapar konten dari *food influencer*, penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting mengenai peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, dan Brand Image dalam memengaruhi Purchase Intentions. Ringkasan hasil penelitian disampaikan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan pada awal studi.

1. *Trustworthiness terhadap Purchase Intentions*

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intentions* ditemukan **tidak significant**. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen kepada *influencer* tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat pembelian produk makanan UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 ditolak karena pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intentions terbukti tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini terjadi karena kepercayaan terhadap influencer tidak secara langsung mendorong niat beli konsumen, terutama dalam konteks konten makanan di TikTok yang lebih dipengaruhi oleh daya tarik visual dan keahlian influencer. Trustworthiness hanya berperan dalam membentuk Brand Image, tetapi tidak cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian secara instan. Selain itu, mayoritas responden yang berasal dari kelompok usia muda cenderung lebih responsif terhadap aspek estetika dan

penyajian konten daripada tingkat kepercayaan yang bersifat psikologis jangka panjang. Dengan demikian, *Trustworthiness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intentions* sehingga hipotesis H1 dinyatakan tidak signifikan Sebagaimana diungkapkan oleh AlFarraj et al. (2021), pengaruh *Trustworthiness* dapat menjadi lemah atau bahkan negatif terhadap niat beli ketika audiens menilai influencer lebih sebagai entertainer daripada sumber informasi yang benar-benar kredibel, sehingga tingkat kepercayaan yang dirasakan tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian.

2. ***Attractiveness terhadap Purchase Intentions***

Attractiveness terbukti **significant** dalam meningkatkan *Purchase Intentions*. Artinya, daya tarik visual dan personal influencer memiliki peran penting dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

3. ***Expertise terhadap Purchase Intentions***

Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intentions* terbukti **significant**. Ini menunjukkan bahwa keahlian influencer dalam menyampaikan informasi kuliner, termasuk kredibilitas pengetahuan dan cara menjelaskan, mampu meningkatkan niat pembelian konsumen.

4. ***Trustworthiness terhadap Brand Image***

Trustworthiness berpengaruh **significant** terhadap *Brand Image*. Dengan kata lain, semakin dipercaya seorang influencer, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

5. *Attractiveness terhadap Brand Image*

Attractiveness juga terbukti **significant** dalam meningkatkan *Brand Image*.

Daya tarik influencer bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek makanan atau UMKM yang dipromosikan.

6. *Expertise terhadap Brand Image*

Pengaruh *Expertise* terhadap *Brand Image* ditemukan **significant**. Ini menunjukkan bahwa kemampuan influencer dalam menyampaikan konten secara kompeten dapat membentuk persepsi merek yang lebih kuat dan meyakinkan.

7. *Brand Image terhadap Purchase Intentions*

Brand Image terbukti memiliki pengaruh **significant** terhadap *Purchase Intentions*. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang baik menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen untuk berniat membeli produk makanan yang diulas atau direkomendasikan influencer.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Brand Image* berperan paling dominan dalam meningkatkan *Purchase Intentions* konsumen, sedangkan *Trustworthiness* berfungsi lebih sebagai faktor pembentuk *Brand Image* dibanding sebagai pendorong langsung *Purchase Intentions*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks promosi makanan melalui TikTok, kekuatan visual, kredibilitas keahlian, dan kualitas persepsi merek merupakan aspek strategis yang menentukan perilaku pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Teoretis

1. PenguataTeoretis terhadap *Source Credibility Theory*

Penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang komunikator ditentukan oleh tiga dimensi utama, yaitu *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Expertise*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing dimensi kredibilitas memiliki kontribusi yang tidak seragam terhadap pembentukan *Brand Image* dan *Purchase Intentions*.

- *Trustworthiness* berperan lebih besar dalam membangun kredibilitas persepsional sehingga meningkatkan *Brand Image*, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intentions*.
- *Attractiveness* dan *Expertise* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intentions*, sehingga memperkuat premis bahwa dua dimensi tersebut lebih efektif dalam merangsang respons perilaku konsumen pada fase konatif.

Temuan ini memperluas perspektif teoretis bahwa kredibilitas sumber tidak bekerja secara homogen, melainkan memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda sesuai konteks stimulus komunikasi, khususnya dalam media sosial berbasis konten visual.

2. Penguatan Peran Mediasi *Brand Image* dalam Model Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menegaskan bahwa Brand Image berfungsi sebagai mediator konseptual yang esensial dalam memediasi hubungan antara karakteristik influencer dengan Purchase Intentions. Hal ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu merek tidak hanya dibentuk dari kualitas produk atau pengalaman langsung, tetapi juga melalui representasi simbolik dari pihak ketiga, dalam hal ini influencer.

Temuan ini memberikan kontribusi signifikan dalam literatur pemasaran digital, bahwa Brand Image merupakan komponen kognitif-afektif yang mampu menjembatani pengaruh stimulus komunikasi dari influencer menuju respons niat beli konsumen, terutama pada konteks makanan UMKM yang mengandalkan rekomendasi sebagai sumber evaluasi utama.

3.Kontribusi terhadap Teori Komunikasi Visual dan Estetika Digital

Temuan bahwa Attractiveness memiliki pengaruh signifikan baik terhadap Brand Image maupun Purchase Intentions memperkuat argumentasi dalam teori komunikasi visual bahwa elemen estetika berperan sebagai *central cue* dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Dalam konteks TikTok, media yang sangat mengutamakan visual dan dinamika ekspresi, penelitian ini menegaskan bahwa daya tarik visual influencer bukan sekadar atribut personal, tetapi merupakan komponen

struktural dari proses persuasif yang memengaruhi persepsi kualitas, rasa percaya diri konsumen, dan ketertarikan terhadap produk makanan.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas teori estetika digital dengan menunjukkan bahwa visual attractiveness memainkan fungsi strategis dalam memediasi representasi produk makanan dan pembentukan niat beli.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise influencer berperan signifikan dalam membentuk Brand Image serta meningkatkan Purchase Intentions, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh UMKM makanan di Jawa Tengah dalam merancang strategi pemasaran digital melalui TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikator yang menyampaikan pesan, sehingga UMKM perlu melakukan seleksi influencer secara strategis.

Pertama, UMKM perlu menjadikan **Trustworthiness** sebagai kriteria utama dalam memilih influencer. Hasil penelitian membuktikan bahwa Trustworthiness memiliki pengaruh kuat khususnya terhadap pembentukan Brand Image (Rahmawaty & Eka Purnama, 2025). Oleh karena itu, UMKM sebaiknya bekerja sama dengan influencer yang menunjukkan konsistensi nilai kejujuran, transparansi dalam review, serta minim kontroversi (Khairul Aini et al., 2025). Penguatan trustworthiness dapat memunculkan persepsi bahwa produk yang dipromosikan layak dipercaya, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen

terhadap kualitas merek. Dalam praktiknya, UMKM dapat meminta influencer menampilkan proses pembuatan makanan, bahan baku, atau pengalaman langsung secara autentik untuk meningkatkan rasa percaya konsumen (Syahrira Salmaria et al., 2025).

Kedua, **Attractiveness** terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intentions dan Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual seorang influencer—baik dari sisi estetika, gaya komunikasi, maupun kreativitas penyajian konten—menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen (Dona Fitriani et al., 2023). UMKM dapat memanfaatkan karakteristik visual TikTok dengan memilih influencer yang memiliki kemampuan storytelling menarik, ekspresi energik, serta gaya penyajian estetis sesuai konsep produk. Dalam konteks makanan, penekanan pada tampilan warna, tekstur, dan ekspresi saat mencicipi terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan mendorong keinginan mencoba (Liem & Firdausy, 2024).

Ketiga, **Expertise** influencer juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan purchase intentions dan pembentukan brand image. Temuan ini memberi arahan bahwa influencer yang memiliki pemahaman mendalam mengenai kuliner, mampu memberikan kritik objektif, atau memiliki rekam jejak sebagai food reviewer profesional, akan memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan influencer yang hanya mengandalkan popularitas (Liem & Firdausy, 2024). Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk berkolaborasi dengan influencer yang memiliki pengalaman luas di bidang kuliner, memahami karakteristik makanan, serta mampu memberikan review dalam format edukatif dan informatif,

sehingga konten tidak hanya menghibur tetapi juga menambah pengetahuan konsumen (Liem & Firdausy, 2024).

Selain itu, temuan penelitian yang menegaskan peran **Brand Image sebagai variabel mediasi** memberikan implikasi manajerial yang sangat penting (Yuandira & Nawawi, 2025). UMKM harus fokus membangun dan menjaga citra merek yang positif melalui konsistensi kualitas produk, identitas visual yang jelas, serta respons terhadap konsumen di media sosial. Brand image yang kuat mampu memperbesar dampak dari influencer, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya mendorong minat sesaat, tetapi menciptakan persepsi merek jangka Panjang (Irawati et al., 2025). UMKM dapat memanfaatkan konten influencer untuk memperkuat nilai-nilai merek, narasi keunikan makanan, atau keunggulan lokal yang dimiliki UMKM Jawa Tengah (Utami, Fitriany, et al., 2026).

Temuan penelitian juga menegaskan relevansi platform **TikTok sebagai media strategis** dalam mempromosikan produk UMKM (Alim et al., 2025). Dengan mayoritas responden merupakan pengguna aktif TikTok yang terpapar konten makanan, UMKM perlu memaksimalkan potensi algoritma TikTok melalui kolaborasi rutin, penggunaan hashtag relevan, tren audio, dan storytelling yang engaging (Wulandari & Fahrudin, 2025). Strategi ini memungkinkan peningkatan jangkauan organik serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk makanan lokal.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan influencer marketing secara profesional. UMKM di Jawa Tengah perlu menyusun **standard operating procedure** dalam pemilihan

influencer, penyusunan kontrak kerja sama, format konten, serta mekanisme monitoring performa konten. Dengan implementasi yang terarah, kolaborasi antara UMKM dan influencer tidak hanya meningkatkan purchase intentions jangka pendek tetapi juga memperkuat posisi merek UMKM dalam ekosistem persaingan digital berbasis konten visual.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil maupun pengembangan studi selanjutnya, yaitu:

1. Batasan Usia dan Perilaku Pengguna TikTok

Responden penelitian ditentukan pada rentang usia minimal 17 tahun dan pengguna aktif TikTok. Akibatnya, hasil penelitian lebih menggambarkan perilaku generasi muda, sedangkan perilaku konsumen usia lebih dewasa mungkin berbeda dalam merespons influencer marketing dan konten ulasan makanan.

2. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pendekatan ini lebih menekankan pada pengujian hubungan struktural antarvariabel dan pengembangan model prediktif, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan hubungan kausal secara mendalam sebagaimana metode eksperimen atau longitudinal.

3. Desain Penelitian Cross-Sectional

Penelitian dilakukan pada satu periode waktu, sehingga tidak menangkap perubahan perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi tren TikTok yang sangat cepat berubah, dinamika viralitas konten, serta perubahan reputasi influencer dari waktu ke waktu.

4. Batasan metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Dengan demikian, data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga berpotensi menimbulkan bias subjektivitas responden.

5.5 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memperluas Cakupan Geografis dan Segmentasi Konsumen

Penelitian berikutnya dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas, misalnya skala nasional atau antarprovinsi, mengingat perbedaan budaya dan preferensi konsumen dapat memengaruhi persepsi terhadap influencer dan brand image.

2. Menggunakan Rentang Usia dan Segmentasi Digital Behavior yang Lebih Variatif

Disarankan untuk mempertimbangkan kelompok usia yang lebih matang atau segmen konsumen dengan perilaku digital yang berbeda, agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat menggambarkan variasi niat beli antar generasi.

3. Menambahkan Variabel Baru dalam Model Penelitian

Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti: Brand trust, e-WOM, Customer loyalty, Perceived value, Content quality, and Engagement rate influencer.

4. Menggunakan Metode Mixed-Methods atau Eksperimen

Selain survei kuantitatif, penelitian selanjutnya bisa menggunakan:

- wawancara mendalam untuk memahami motivasi konsumen, atau
- eksperimen (A/B testing) untuk melihat respons nyata terhadap tipe konten influencer, bukan hanya persepsi.

5. Menguji Perbedaan Kategori Influencer

Penelitian dapat membandingkan **micro-influencer vs macro-influencer**, food reviewer profesional vs nonprofesional, atau influencer lokal vs nasional, untuk mengetahui mana yang paling efektif bagi UMKM.

6. Meneliti Perubahan Perilaku secara Longitudinal

Studi masa depan dapat menggunakan pendekatan **longitudinal** untuk melihat perubahan purchase intention seiring waktu, karena tren media sosial, tingkat viralitas, dan kredibilitas influencer bersifat dinamis.

7. Menganalisis Pengaruh Jenis Konten TikTok

Karena TikTok sangat visual dan cepat berubah, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh: gaya penyajian video, format storytelling, durasi video, editing visual, terhadap brand image dan purchase intention.

8. Menggunakan AMOS Dalam Mengolah data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structure) yang berbasis Structural Equation Modeling (SEM). AMOS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dan indikator secara simultan, sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian. Melalui AMOS, peneliti dapat melakukan pengujian validitas konstruk, reliabilitas, serta kelayakan model (goodness of fit) guna memastikan bahwa model

penelitian yang dibangun sesuai dengan data empiris. Penggunaan AMOS dinilai tepat karena mampu menguji model teoritis secara menyeluruh serta menghasilkan estimasi parameter yang akurat dalam menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abulezz, M. E., Sherief, R. G., Zoghلامي, F., Cheng Wang, H., Ying Chou Yeh, Y., Slaubaugh, M. D., Chi Fang, C., Armitage, J., Moriarity, S., Tsamara Adiba, S., Suroso, A., & Choirul Afif, N. (2020). Eman Abdel-Wanis 101-115 JOURNAL of ACCOUNTING. *BUSINESS and MANAGEMENT Journal of Accounting, Business and Management*, 27(2), 60–73.
- Adler, S. J., Röseler, L., & Schöniger, M. K. (2023). *A Toolbox to Evaluate the Trustworthiness of Published Findings*. <https://orcid.org/0000-0002-3211-6871>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Ahmad, K., Gharde, Y. R., More, M. N., Nikalje, V., & Kumar, V. (2025). The role of social media influencers in building trust for halal hotels and their impact on Muslim tourist satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2025-0236>
- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241242928>
- Akhtar, S. I., Rauf, A., Abbas, H., Amjad, M. F., & Batool, I. (2024). Compliance and feedback based model to measure cloud trustworthiness for hosting digital twins. *Journal of Cloud Computing*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13677-024-00690-0>
- Al Jaeed, F., & Badghish, S. (2021). The Effect of Social Media Influencers' Trustworthiness and Expertise on Online Purchase Intentions of Saudi Consumers and the Mediating Role of Attitude. *Journal of Halal Service Research*, 2(2), 2021. <https://magscholar.com/jhsr/>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021a). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021b). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- AlHassan, L. , & Wood, D. (2014). *The Effectiveness of Focused Instruction of Formulaic Sequences in Augmenting L2 Learners' Academic Writing Skills: A Quantitative Research Study*.
- Alim, R., Utami, C. W., & Bungin, B. (2025). Authentic TikTok Storytelling Builds Personal Brands for Indonesian Food and Beverage SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3753–3764. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3959>
- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Anderson, A., & Griffith, D. M. (2022). Measuring the Trustworthiness of Health Care Organizations and Systems. *Milbank Quarterly*, 100(2), 345–364. <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12564>
- Andrade, C. (2021). A Student's Guide to the Classification and Operationalization of Variables in the Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 1. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(2), 177–179. <https://doi.org/10.1177/0253717621994334>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Geleceği* The Future of Social Media in Marketing***. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (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>
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>

- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Baudier, P., De Boissieu, E., & Duchemin, M.-H. (2022). *Source Credibility and Emotions generated by Robot and Human Influencers: the perception of luxury brand representatives*.
- Belinda, C. D., Westerman, J. W., & Bergman, S. M. (2018). Recruiting with ethics in an online era: Integrating corporate social responsibility with social media to predict organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 109, 101–117. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.10.001>
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). American Association for Public Opinion Research Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. In *Source: The Public Opinion Quarterly* (Vol. 33, Number 4).
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Brama Kumbara, V., Salim, E., Bayu Putra, R., & Asmaria Putri, D. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRODUCT QUALITY, PROMOTIONAL ATTRACTIVENESS, AND BRAND AMBASSADOR ON EMINA COSMETIC PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE. *Research & Technology, Republic of Indonesia*, 17(2). <https://doi.org/10.22216/jit.v17.i2>
- Britto, D., Filho, F., Carvalho Da Rocha, E., Alexandre Da, J., Júnior, S., Paranhos, R., Alexandre, J., Neves, B., & Batista Da Silva, M. (2014). *Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson: O retorno ** (Number 8). <http://bitss.org/>
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>