



Pengaruh Kredibilitas Content Creator dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Ratna Meisya Riana¹, Muhammad Fadhil², Amanda Tri Jayanti³, Anyelir Cayla Anastaysa⁵, Atik Budi Paryanti⁵, Lukman Hakim Sangapan⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta Timur-Indonesia

Jl. Raya Jatiwaringin No.36, Cipinang Melayu, Kecamatan Makasar, Kota Jakarta Timur
Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 13620 - Indonesia

E-mail: ratnameisyariana1120@gmail.com¹, mf1822502@gmail.com²,
amandatrijayanti16@gmail.com³, caylaanyelir@gmail.com⁴, atikbudiparyanti@gmail.com⁵,
lukayhakim80@gmail.com⁶

Article Info

Article history:

Received July 16, 2026

Revised July 19, 2026

Accepted July 21, 2026

Keywords:

Content Creator Credibility,
Social Media Interactivity,
Consumer Trust, Digital
Marketing, Social Media

ABSTRACT

The rapid development of social media as a platform for communication and digital marketing has significantly transformed consumer behavior in obtaining information about products and services. Content creators and the interactive features of social media have become essential elements in establishing relationships between businesses and consumers. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the influence of content creator credibility and social media interactivity on consumer trust, indicating the need for further investigation. This study aims to examine the effect of content creator credibility and social media interactivity on consumer trust, both partially and simultaneously. A quantitative research approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 51 social media users as research respondents. The data were analyzed using SPSS, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test. The findings reveal that content creator credibility does not have a significant effect on consumer trust, with a significance value of 0.433 (>0.05). In contrast, social media interactivity has a positive and significant effect on consumer trust, with a significance value of 0.000 (<0.05). Simultaneously, content creator credibility and social media interactivity significantly influence consumer trust, as indicated by an F-value of 30.320 and a significance level of 0.000. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.385 indicates that the independent variables explain 38.5% of the variance in consumer trust, while the remaining 61.5% is influenced by other factors outside the research model. These findings contribute to the development of digital marketing literature by demonstrating that social media interactivity plays a more dominant role in building consumer trust than content creator credibility within the context of this study. Therefore, businesses are encouraged to enhance interactive communication with consumers through social media to strengthen consumer trust. Future research is recommended to incorporate additional variables, such as information quality, electronic word-of-mouth (e-



WOM), brand image, and digital service quality, in order to provide a more comprehensive understanding of the factors influencing consumer trust..

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received July 16, 2026

Revised July 19, 2026

Accepted July 21, 2026

Kata Kunci:

Kredibilitas Content Creator,
Interaktivitas Media Sosial,
Kepercayaan Konsumen,
Pemasaran Digital, Media
Sosial

ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk dan jasa. *Content creator* dan fitur interaktif media sosial menjadi elemen penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *content creator* dan interaktivitas media sosial terhadap kepercayaan konsumen, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *content creator* dan interaktivitas media sosial terhadap kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 51 pengguna media sosial sebagai responden penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kredibilitas *content creator* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,433 ($>0,05$), sedangkan interaktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, kredibilitas *content creator* dan interaktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 30,320 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 38,5% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial merupakan faktor yang lebih dominan dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan kredibilitas *content creator* pada konteks penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui media sosial sebagai strategi dalam membangun kepercayaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas informasi, *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, atau kualitas layanan digital agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Ratna Meisya Riana

Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya

E-mail: ratnameisyariana1120@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara signifikan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan content creator atau influencer. Perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi produk semakin dipengaruhi oleh konten digital yang disajikan secara menarik, autentik, dan interaktif. Kondisi tersebut didukung oleh pesatnya perkembangan ekonomi digital Indonesia yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik serta pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Berdasarkan Statistik E-Commerce Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi salah satu saluran utama yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif.

Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran menyebabkan content creator memiliki posisi penting dalam proses komunikasi pemasaran digital. Kredibilitas content creator menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen menerima informasi mengenai suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh content creator yang dianggap memiliki keahlian, kejujuran, serta pengalaman yang relevan dibandingkan dengan iklan konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Leite dan Baptista (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen melalui hubungan parasosial dan persepsi autentisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas content creator, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek maupun produk yang dipromosikan.

Selain kredibilitas content creator, interaktivitas media sosial juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Fitur komentar, pesan langsung, siaran langsung (live streaming), serta kemampuan konsumen untuk memberikan umpan balik secara langsung menciptakan komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan kedekatan antara perusahaan, content creator, dan konsumen. Penelitian dalam *Journal of Research in Interactive Marketing* (2022) menjelaskan bahwa interaktivitas media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan brand trust melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Interaksi yang intensif memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap, mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, serta meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dipasarkan.



Kepercayaan konsumen menjadi salah satu aspek fundamental dalam keberhasilan pemasaran digital karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung sehingga mereka lebih bergantung pada informasi yang diperoleh melalui media sosial dan rekomendasi content creator. Wang dan Chan-Olmsted (2026) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer mampu membangun mekanisme transfer kepercayaan dari influencer kepada merek, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, Wu (2026) menemukan bahwa kredibilitas influencer memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang selanjutnya meningkatkan loyalitas konsumen dalam konteks social commerce.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara kredibilitas influencer, interaktivitas media sosial, dan kepercayaan konsumen, hasil penelitian masih menunjukkan ruang untuk pengembangan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada konteks negara maju maupun platform tertentu sehingga karakteristik perilaku konsumen Indonesia belum sepenuhnya terwakili. Selain itu, beberapa penelitian lebih menitikberatkan pada hubungan antara kredibilitas influencer dengan niat beli atau loyalitas konsumen tanpa menguji secara simultan pengaruh kredibilitas content creator dan interaktivitas media sosial terhadap kepercayaan konsumen sebagai variabel utama. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran empiris sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia.

Penelitian Leite dan Baptista (2022) berfokus pada pengaruh self-disclosure influencer terhadap niat perilaku melalui kredibilitas sumber dan hubungan parasosial, sehingga belum mengintegrasikan aspek interaktivitas media sosial sebagai variabel independen. Penelitian Wang dan Chan-Olmsted (2026) lebih menitikberatkan pada mekanisme transfer kepercayaan dalam komunikasi merek, sedangkan penelitian Wu (2026) menghubungkan kredibilitas influencer dengan loyalitas elektronik pada konteks *social commerce*. Di sisi lain, penelitian mengenai interaktivitas media sosial dalam *Journal of Research in Interactive Marketing* (2022) lebih menyoroti hubungan interaktivitas terhadap keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian berupa belum banyaknya studi yang menguji secara bersamaan pengaruh kredibilitas content creator dan interaktivitas media sosial terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks pengguna media sosial di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian mengenai perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan dua variabel utama, yaitu kredibilitas content creator dan interaktivitas media sosial, dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha, digital marketer, maupun content creator dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kredibilitas dan interaktivitas media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan model penelitian pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa semakin pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menuntut perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif. Kredibilitas content creator



dan interaktivitas media sosial diduga menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen di tengah meningkatnya persaingan pemasaran digital. Namun, masih terbatasnya penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks konsumen Indonesia menunjukkan adanya kebutuhan akan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kredibilitas content creator dan interaktivitas media sosial terhadap kepercayaan konsumen menjadi penting dilakukan guna menghasilkan bukti empiris yang dapat memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi dunia usaha dalam meningkatkan kepercayaan *consume*

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Source Credibility Theory

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Semakin tinggi kredibilitas komunikator, maka semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan diterima, dipercaya, dan memengaruhi sikap maupun perilaku penerima pesan (Hovland et al., 1953).

Dalam perkembangan pemasaran digital, teori ini menjadi landasan utama dalam menjelaskan mengapa seorang content creator mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Content creator dipandang sebagai sumber informasi yang memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Apabila content creator dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, kejujuran, dan reputasi yang baik, maka konsumen cenderung mempercayai informasi yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun merek.

Teori ini sangat relevan dengan penelitian karena menjelaskan hubungan antara Kredibilitas Content Creator (X1) sebagai sumber komunikasi dengan Kepercayaan Konsumen (Y) sebagai respon yang muncul setelah menerima informasi melalui media sosial.

Kredibilitas Content Creator (X1)

Pengertian Kredibilitas Content Creator

Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan audiens kepada seseorang sebagai sumber informasi. Dalam konteks media sosial, kredibilitas content creator diartikan sebagai persepsi pengikut terhadap kemampuan, kejujuran, pengalaman, serta daya tarik seorang content creator dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa (Ohanian, 1990).

Menurut Lou dan Yuan (2019), kredibilitas influencer merupakan faktor penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan.

Sementara itu, Schouten, Janssen, dan Verspaget (2020) menjelaskan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek sehingga berdampak positif terhadap perilaku pembelian.



Indikator Kredibilitas Content Creator

Menurut Ohanian (1990), kredibilitas terdiri atas tiga dimensi utama.

1. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian menunjukkan sejauh mana content creator dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan dalam memberikan informasi mengenai produk tertentu. Semakin tinggi tingkat keahlian, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness merupakan tingkat kejujuran, integritas, dan objektivitas content creator dalam menyampaikan informasi. Konsumen cenderung mempercayai content creator yang dianggap jujur serta tidak memberikan informasi yang menyesatkan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik meliputi penampilan, karakter, gaya komunikasi, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan pengikut. Daya tarik yang tinggi mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Interaktivitas Media Sosial (X2)

Pengertian Interaktivitas Media Sosial

Interaktivitas merupakan kemampuan media untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dengan penyedia informasi. Pada media sosial, interaktivitas memungkinkan pengguna memberikan komentar, menyukai konten, berbagi informasi, melakukan diskusi, hingga berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan maupun content creator.

Menurut Liu (2003), interaktivitas merupakan karakteristik media yang memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik secara aktif antara pengirim dan penerima pesan.

Sementara itu, Jiang, Yang, dan Jun (2022) menjelaskan bahwa tingginya tingkat interaktivitas media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan pelanggan, serta membangun kepercayaan terhadap merek.

Indikator Interaktivitas Media Sosial

Mengacu pada Liu (2003), interaktivitas terdiri atas beberapa dimensi.

1. *Active Control*

Kemampuan pengguna dalam mengendalikan proses komunikasi serta menentukan informasi yang ingin diperoleh.

2. *Two-Way Communication*

Kemampuan media sosial menyediakan komunikasi dua arah antara perusahaan, content creator, dan konsumen sehingga tercipta dialog yang efektif.

3. *Responsiveness*

Kecepatan perusahaan atau content creator dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan maupun komentar pengguna.

4. *Synchronicity*

Kemampuan media sosial memberikan komunikasi secara langsung (*real time*), misalnya melalui fitur *live streaming*, *live chat*, maupun *direct message*.



Kepercayaan Konsumen (Y)

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau penjual akan memenuhi janji serta memberikan produk maupun layanan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu pihak memiliki integritas dan dapat diandalkan dalam menjalin hubungan jangka panjang.

Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan muncul ketika seseorang memiliki keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik pihak lain.

Dalam pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh informasi digital.

Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan terdiri atas tiga dimensi utama.

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan perusahaan maupun pihak yang memberikan informasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara profesional.

2. *Benevolence* (Niat Baik)

Kesediaan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik serta mengutamakan kepentingan konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

Konsistensi perusahaan dalam menjalankan komitmen, memberikan informasi yang benar, dan menjaga kepercayaan pelanggan

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kredibilitas Content Creator terhadap Kepercayaan Konsumen

Source Credibility Theory menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin tinggi pula kepercayaan penerima pesan. Dalam pemasaran digital, content creator yang memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik diyakini mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, kredibilitas content creator diduga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990).

Hubungan Interaktivitas Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Interaktivitas media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Semakin tinggi intensitas interaksi yang terjadi, semakin besar peluang konsumen memperoleh informasi yang lengkap sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, interaktivitas media sosial diduga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Liu, 2003).



Hubungan Kredibilitas Content Creator dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh kredibilitas sumber informasi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang terjadi pada media sosial. Kombinasi antara content creator yang kredibel dan media sosial yang interaktif akan meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun merek. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut diduga secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan menjadi dasar dalam penyusunan model penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* (penelitian eksplanatori). Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada kata kunci dalam judul penelitian, yaitu "pengaruh", yang menunjukkan bahwa penelitian bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu Kredibilitas Content Creator (X1) dan Interaktivitas Media Sosial (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Kepercayaan Konsumen (Y). Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sejalan dengan itu, Creswell dan Creswell (2023) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan menguji teori melalui pengukuran variabel menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif eksplanatori dipandang paling sesuai karena penelitian ini berupaya menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Pendekatan *explanatory research* dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena mengenai penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran digital, tetapi juga menjelaskan hubungan kausal antara kredibilitas content creator, interaktivitas media sosial, dan kepercayaan konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei (*survey research*) dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel yang telah dikembangkan dari teori dan penelitian terdahulu, kemudian diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap setiap indikator penelitian secara sistematis dan mudah dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data melalui kuesioner juga dinilai efektif dalam memperoleh informasi secara langsung dari responden mengenai persepsi mereka terhadap kredibilitas content creator, interaktivitas media sosial, dan kepercayaan konsumen.

Penggunaan metode kuantitatif eksplanatori dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan bukti empiris mengenai pengaruh kredibilitas content creator dan interaktivitas media sosial terhadap kepercayaan konsumen melalui serangkaian analisis statistik, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji *t*), dan uji simultan (uji *F*). Hasil analisis tersebut diharapkan dapat



memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Selain memberikan kontribusi secara teoretis, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, pemasar digital, dan content creator dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Profil Responden

Berdasarkan data penelitian, jumlah responden sebanyak 51 orang pengguna media sosial. Karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Profil responden bertujuan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik sampel yang menjadi objek penelitian sehingga dapat membantu dalam memahami konteks hasil penelitian.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	17	33,3
Perempuan	34	66,7
Total	51	100

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17–21 tahun	36	70,6
22–26 tahun	9	17,6
≥30 tahun	6	11,8
Total	51	100

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	34	66,7
Karyawan	8	15,7
Freelancer	2	3,9
Wirausaha	1	2,0
Ibu Rumah Tangga	4	7,8



Belum/Tidak Bekerja	2	3,9
Total	51	100

Uji Instrumen

Variabel Kredibilitas Content Creator (X1)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Content Creator (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,524	0,1966	Valid
X1.2	0,563	0,1966	Valid
X1.3	0,483	0,1966	Valid
X1.4	0,711	0,1966	Valid
X1.5	0,589	0,1966	Valid
X1.6	0,507	0,1966	Valid
X1.7	0,665	0,1966	Valid
X1.8	0,515	0,1966	Valid
X1.9	0,650	0,1966	Valid
X1.10	0,571	0,1966	Valid
X1.11	0,595	0,1966	Valid
X1.12	0,657	0,1966	Valid

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Content Creator

Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
0,812	0,60	Reliabel

Uji Instrumen

Variabel Kredibilitas Content Creator (X1)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Content Creator (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,524	0,1966	Valid
X1.2	0,563	0,1966	Valid
X1.3	0,483	0,1966	Valid



X1.4	0,711	0,1966	Valid
X1.5	0,589	0,1966	Valid
X1.6	0,507	0,1966	Valid
X1.7	0,665	0,1966	Valid
X1.8	0,515	0,1966	Valid
X1.9	0,650	0,1966	Valid
X1.10	0,571	0,1966	Valid
X1.11	0,595	0,1966	Valid
X1.12	0,657	0,1966	Valid

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Content Creator

Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
0,812	0,60	Reliabel

Variabel Interaktivitas Media Sosial (X2)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Interaktivitas Media Sosial

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,537	0,1966	Valid
X2.2	0,631	0,1966	Valid
X2.3	0,762	0,1966	Valid
X2.4	0,782	0,1966	Valid
X2.5	0,604	0,1966	Valid
X2.6	0,672	0,1966	Valid
X2.7	0,600	0,1966	Valid

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Interaktivitas Media Sosial

Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
0,754	0,60	Reliabel

A. Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen



Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,587	0,1966	Valid
Y2	0,762	0,1966	Valid
Y3	0,707	0,1966	Valid
Y4	0,745	0,1966	Valid

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
0,648	0,60	Reliabel

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kredibilitas Content Creator terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,433 ($>0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 0,787 lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,985. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Content Creator tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kredibilitas Content Creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kredibilitas seorang content creator belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan melalui media sosial.

Secara konseptual, teori Source Credibility yang dikembangkan oleh Carl Hovland menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tingkat keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) komunikator. Dalam konteks pemasaran digital, content creator yang memiliki kredibilitas tinggi seharusnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori tersebut belum sepenuhnya dapat menjelaskan perilaku konsumen pada objek penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kredibilitas content creator, tetapi juga mengevaluasi berbagai informasi lain seperti pengalaman pengguna, ulasan konsumen, kualitas produk, maupun interaksi yang terjadi pada media sosial.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Leite dan Baptista (2022) yang menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen melalui hubungan parasosial dan persepsi autentisitas. Demikian pula, Wang dan Chan-Olmsted (2025/2026) menyatakan bahwa kredibilitas influencer mampu membangun mekanisme transfer kepercayaan kepada merek. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda pengguna media sosial. Kelompok responden ini cenderung lebih kritis terhadap konten promosi sehingga tidak mudah mempercayai suatu produk hanya berdasarkan figur content creator. Selain itu, tingginya jumlah promosi berbayar (*paid promotion*) di media sosial juga



menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memberikan kepercayaan kepada rekomendasi yang disampaikan oleh content creator.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan popularitas atau kredibilitas content creator dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelaku usaha perlu memperhatikan faktor lain seperti transparansi informasi produk, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, serta bukti sosial (social proof) agar kepercayaan konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan. Dari sisi teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas content creator terhadap kepercayaan konsumen bersifat kontekstual sehingga perlu dipadukan dengan variabel lain yang lebih mampu menjelaskan perilaku konsumen pada era pemasaran digital.

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas Media Sosial memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 5,710 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Interaktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

Temuan tersebut selaras dengan teori Relationship Marketing yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Interaktivitas media sosial memungkinkan konsumen memperoleh respon yang cepat, informasi yang jelas, serta kesempatan untuk berdiskusi secara langsung dengan perusahaan maupun sesama pengguna. Interaksi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Journal of Research in Interactive Marketing (2022) yang menyatakan bahwa interaktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap brand trust melalui peningkatan consumer engagement. Selain itu, penelitian Wu (2025/2026) juga menunjukkan bahwa interaktivitas komunikasi digital mampu memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang aktif dan responsif merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu memanfaatkan seluruh fitur interaktif media sosial, seperti kolom komentar, pesan langsung, siaran langsung (*live streaming*), polling, maupun sesi tanya jawab untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga mampu memperkuat kepercayaan terhadap merek. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran hubungan yang menempatkan interaksi sebagai salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Pengaruh Kredibilitas Content Creator dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 30,320 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kredibilitas



Content Creator dan Interaktivitas Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,385 yang berarti kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar 38,5% variasi Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan konsep multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun secara parsial Kredibilitas Content Creator tidak memberikan pengaruh yang signifikan, keberadaannya bersama Interaktivitas Media Sosial tetap memberikan kontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada figur yang menyampaikan pesan, tetapi juga pada kualitas interaksi yang dibangun antara perusahaan, content creator, dan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wang dan Chan-Olmsted (2025/2026) yang menyatakan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen merupakan hasil kombinasi antara kualitas komunikasi digital dan mekanisme transfer kepercayaan dari influencer kepada merek. Namun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 38,5% menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, seperti kualitas produk, harga, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja, maupun kualitas layanan digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel tersebut agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan mengombinasikan pemilihan content creator yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan peningkatan kualitas interaksi pada media sosial. Kombinasi kedua strategi tersebut diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan dukungan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik komunikator, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interaktif yang dibangun melalui media sosial.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Interaktivitas Media Sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen, sedangkan Kredibilitas Content Creator belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial pada objek penelitian. Meskipun demikian, kedua variabel secara simultan terbukti memberikan kontribusi terhadap pembentukan Kepercayaan Konsumen. Temuan tersebut memberikan implikasi penting bagi pengembangan teori pemasaran digital maupun praktik pemasaran berbasis media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kredibilitas Content Creator dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kredibilitas Content Creator tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan



Konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kredibilitas Content Creator memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,433 ($>0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas content creator belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan pada objek penelitian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak hanya ditentukan oleh tingkat kredibilitas content creator, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Interaktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Interaktivitas Media Sosial memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas media sosial, seperti kemudahan komunikasi, kecepatan respons, serta keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.
3. Kredibilitas Content Creator dan Interaktivitas Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan nilai F hitung sebesar 30,320, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 38,5% variasi Kepercayaan Konsumen, sedangkan 61,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.
4. Implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi sebagaimana dijelaskan dalam *Source Credibility Theory*, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang terjadi melalui media sosial. Temuan ini memperkuat pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen pada era digital.
5. Implikasi praktis penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan, pelaku usaha, dan content creator agar tidak hanya berfokus pada pemilihan content creator yang memiliki kredibilitas tinggi, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui berbagai fitur media sosial, seperti komentar, pesan langsung, siaran langsung (*live streaming*), serta penyediaan informasi yang cepat, responsif, dan transparan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.
6. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah responden yang relatif terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Kredibilitas Content Creator dan Interaktivitas Media Sosial, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Kepercayaan Konsumen, seperti kualitas informasi, *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), pengalaman pelanggan, maupun kualitas produk. Keterbatasan tersebut perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.



Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan dan pelaku usaha, disarankan untuk meningkatkan kualitas interaktivitas media sosial melalui komunikasi yang lebih responsif, penyediaan informasi yang akurat, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif pada platform media sosial guna meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bagi content creator, disarankan untuk terus menjaga integritas, transparansi, dan kualitas konten yang disampaikan sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas informasi, citra merek, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepuasan pelanggan, atau pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar, cakupan wilayah penelitian yang lebih luas, serta objek penelitian yang lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih baik dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R. A., & Abidin, Z. (2026). *The effect of TikTok social media influencer credibility on consumer trust and its impact on product purchase intention. Journal of Advances in Information Systems and Technology*. <https://doi.org/10.15294/jaist.v7i2.26599>
- Amran, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Efektivitas strategi sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 14–20. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/33>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2024*. Building brand trust through influencers: The mediating role of consumer engagement. (2026). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer21040114>
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2021). *Social credibility: Trust formation in social commerce. Journal of the Association for Consumer Research*, 6(4). <https://doi.org/10.1086/716068>
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2021). *Social credibility: Trust formation in social commerce. Journal of the Association for Consumer Research*, 6(4). <https://doi.org/10.1086/716068>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>



- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Analisis kualitatif terhadap keterikatan pegawai di era pasca pandemi: Studi kasus pada organisasi di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 74–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.90>
- Gerson, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh strategi pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja relasional karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 27–33. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/34>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis*
- Hendriarto, P., Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, RISIKO BISNIS, DAN KUALITAS LABA TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *CAKRAWALA*, 33(2), 54–65. Retrieved from <https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/118>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi nilai-nilai keuangan berkelanjutan dalam praktik ESG (Environmental, Social, Governance): Studi multi-kasus di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 3(4), 375–394. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.141>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran kepemimpinan adaptif dalam meningkatkan efektivitas strategi SDM. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 961–972.
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). Akuntansi sektor publik di Indonesia: Kajian sistematis atas transparansi dan akuntabilitas keuangan pemerintah. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Jiang, Y., Yang, K., & Jun, M. (2022). Customer engagement in social media and its impact on trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Kurniawan, D., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2.6>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). Analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. *Fibonacci*, 1(2), 77–89. <https://inovanpublisher.org/fibonacci>
- Leite, F. P., & Baptista, P. P. (2022). *The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leite, F. P., & Baptista, P. P. (2022). *The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and*



- brand trust. Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–216.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lukman Hakim Sangapan, Amran, Atik Budi Paryanti, Ade Ria Julista, & Adler Haymans Manurung. (2026). PENGARUH KESADARAN HUKUM MANAJEMEN, AUDIT INTERNAL, DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN AKUNTANSI. *CAKRAWALA*, 33(1), 1–17.
<https://doi.org/10.70005/cakrawala.v33i1.120>
- Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2023). *Pasar Modal*. PT. Adler Manurung Press.
- Manurung, A. H., Wulandari, S., Sangapan, L. H., Machdar, N. M., Silalah, E. E., Natas Pasaribu, A. M., & Hendayana, Y. (2025). *Multiple Mediation Analysis of Recruitment Effects on Employee Performance: The Roles of Training, Engagement, And Technology Adoption in a University Setting*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(11), Article 08. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i11-08>
- Manurung, A., Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh sustainability reporting terhadap nilai perusahaan: Kajian literatur sistematis*. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 70–80.
<https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Manurung, A., Manurung, A. H., Manurung, G., Sangapan, L. H., Manurung, G., & Simanjuntak, J. M. (2025). Free Cash Flow of Telecommunications Companies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(2), 258–268.
<https://doi.org/10.22225/jj.12.2.2025.258-268>
- Manurung, A., Nababan, R., Manurung, J. S., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak dalam kerangka hukum nasional dan internasional. *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Manurung, A., Nababan, R., Sihar, J., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak. *Imperium*, 1(1), 1–12.
<https://doi.org/10.62534/imperium.v1i1.5>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi berbasis sustainability. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 55–60.
<https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/36>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tren dan arah penelitian akuntansi keuangan: Sebuah systematic literature review tahun 2010–2025*. *Dinasti Accounting Review (DAR)*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.38035/dar.v3i1>
- Manurung, G., Ali, H., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Kebiasaan berutang di era digital: Kontribusi budaya hemat dan akses pinjaman online terhadap kesehatan keuangan



- rumah tangga. *Jurnal Citra Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 63–78. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csrb/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csrb/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Manurung, C., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Tren dan isu dalam manajemen SDM di sektor publik: Studi literatur. *Jurnal Shr*, 1(1), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Manurung, G., Suraji, R., Manurung, A. H., & Hakim, L. S. (2025). Philosophy behind strategy: Reconstructing the theoretical foundation of strategic management in a disruptive era. *Journal of Business and Economics*, 3(3), 284–300. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3.114>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2025). *Makna keadilan dalam transaksi bisnis syariah: Studi fenomenologi pada pelaku UMKM di Indonesia*. *Jurnal Humaniora, Ekonomi, dan Sosial Masyarakat (JHESM)*, 3(3), 61–72.
- Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>
- Paryanti, A. B., Suraji, R., & Sangapan, L. H. (2025). Paradigma pengambilan keputusan dan interpretasi menggunakan model kuhn. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 4(1), 14–20.
- Pengaruh Edukasi Keuangan Digital, Influencer Keuangan, dan Motivasi Menabung Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 408–441. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.70>
- Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Social Media Exposure, dan Kontrol Diri Terhadap Finansial Stress Pada Generasi Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 188–217. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.63>
- Pengaruh Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Akses Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 305–345. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.67>
- Pengaruh Keuangan, Stres Kerja, dan Work-Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Gen-Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 346–373. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.68>



- Pengaruh Kurangnya Pengetahuan Tentang Larangan Penambahan Biaya Terhadap Penggunaan Qris. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 236-280. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.65>
- Pengaruh Penguasaan Excel, Pemahaman Akuntansi, dan Sertifikasi Brevet A B terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akuntansi. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 281-304. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.66>
- Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. 2025. Strategi Inovasi Produk Berbasis Riset Pasarpada Perusahaan Start-Up. 1(1), 34–43.
- Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh kepemimpinan strategis dan moral terhadap kinerja keuangan perusahaan: Peran mediasi komitmen organisasi sebagai dampak dari kepercayaan organisasional – Studi literatur sistematis. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Publik (JPMP)*, 13(2). <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Sangapan, L. H. (2025). *Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional*. **Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)**, 3(3), 129–141. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh praktik manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi: Tinjauan literatur sistematis*. *HRM RESEARCH: Human Resource Management and Business Journal*, 1 (1). <https://siberresearch.org/HRM/article/view/17>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran budaya organisasi dalam implementasi manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 1–7. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/32>
- Sangapan, L. H., Ali, H., Manurung, A. H., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Sumber Daya yang Unik dan Pemakaian Teknologi Terhadap Peningkatan Kerja Melalui Motivasi Kerja*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(4), Artikel. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Amran, A., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Hapzi. (2025). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia (Studi kasus pada pengguna Tokopedia dan Shopee)*. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(4). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4.35>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh disiplin kerja, inovasi karyawan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Ali, H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh pemakaian teknologi, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja melalui motivasi kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 82–99. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Manurung, A. H., & Manurung, J. S. (2025). Pengaruh sumber daya yang unik, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja di mediasi motivasi dan di moderasi umur: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 255–268. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3>



- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134-158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., FoEh, J. E., Simamora, H., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Sumberdaya yang Unik, Pemakaian Teknologi, Kepemimpinan dan Penerapan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja yang Dimoderasi oleh Umur Pegawai pada Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 163-175. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1218>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2021). Employee engagement in SMEs: A systematic review of the literature on factors and their impact. *JLPH*, 1(4), 197–202. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4>
- Sangapan, L. H., Manurung, Ali, Hapzi., Manurung, A. H., & Kurniawan, Dody (2024). Kurniawan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 333-351. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. (2025). Strategi inovasi produk berbasis riset pasar pada perusahaan start-up. *Jurnal Shr*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., Manurung, R., Manurung, A., & Manurung, A. H. (2025). Penegakan hukum korupsi di Indonesia: Perspektif systematic literature review (2010–2023). *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis implementasi program corporate social responsibility dan dampaknya terhadap citra internal perusahaan. *Jurnal Shr*, 1(1).
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Shr*, 1(1), 10–23. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Peran pelatihan dan pengembangan dalam peningkatan kapabilitas SDM di sektor pendidikan. *Jurnal Shr*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., Manurung, C., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Dampak teknologi informasi terhadap dinamika sistem organisasi: Kajian literatur sistematik. *Jurnal Shr*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi pengalaman wirausahawan muda dalam mewujudkan entrepreneurial mindset di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial: Studi naratif di konteks urban Indonesia. *JKMT*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tantangan globalisasi terhadap pelestarian budaya Nusantara di dunia pendidikan: Sebuah kajian sistematis literatur*. *Jurnal Pendidikan, Kebudayaan, dan Nasionalisme (JPKN)*, 3(3), 147–160. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i3>



- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Komunikasi interpersonal di tempat kerja: Temuan empiris dari pendekatan systematic literature review*. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS), 3(3), 106–116. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Tren penelitian komunikasi organisasi di era hybrid work: Kajian systematic literature review*. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS), 3(3), 117–128. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Suraji, R., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Pemikiran Thomas Kuhn dalam era digital: Paradigma baru dalam ilmu pengetahuan. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.83>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Silalahi, E. E., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi peningkatan kompetensi digital karyawan melalui manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 41–47. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/35>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. (2022). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust*. (2022). *Journal of*
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2026). *Brand communication through social media influencers: Trust building and trust transfer mechanisms*. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2026). *Brand communication through social media influencers: Trust building and trust transfer mechanisms*. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>
- Wu, M.-H. (2026). *From influencer credibility to e-loyalty intentions in social commerce: Digital promotional signals, brand authenticity, and the trust–engagement pathway*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(7). <https://doi.org/10.3390/jtaer21070204>
- Wu, M.-H. (2026). *From influencer credibility to e-loyalty intentions in social commerce: Digital promotional signals, brand authenticity, and the trust–engagement pathway*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(7). <https://doi.org/10.3390/jtaer21070204>
- (9th ed.). Cengage Learning.