



## Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Citra Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Diki Junior<sup>1</sup>, Najla Wafiq Azizah<sup>2</sup>, Keisha Alifa Hidayat<sup>3</sup>, Atik Budi Paryanti<sup>5</sup>, Lukman Hakim Sangapan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>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: [dikijunior303@gmail.com](mailto:dikijunior303@gmail.com)<sup>1</sup>, [najlawafiq2006@gmail.com](mailto:najlawafiq2006@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[keishaalifa6@gmail.com](mailto:keishaalifa6@gmail.com)<sup>3</sup>, [atikbudiparyanti@gmail.com](mailto:atikbudiparyanti@gmail.com)<sup>5</sup>, [lukayhakim80@gmail.com](mailto:lukayhakim80@gmail.com)<sup>6</sup>

### Article Info

#### Article history:

Received July 16, 2026

Revised July 19, 2026

Accepted July 23, 2026

#### Keywords:

Influencer Credibility, Product Image, Consumer Trust, Multiple Linear Regression

### ABSTRACT

*The rapid development of information technology has made social media an inseparable part of consumers' daily lives. The high intensity of social media use has the potential to influence various psychological aspects, including consumer trust. In addition, product image plays a crucial role in shaping consumer perceptions and trust. Therefore, this study aims to analyze the influence of influencer credibility and product image on consumer trust. This research employed a quantitative approach using a survey method with an associative research design. The population of this study consisted of consumers, with a sample of 50 respondents selected through a sampling technique appropriate to the research characteristics. Data were collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings revealed that, partially, influencer credibility had a positive and significant effect on consumer trust, as indicated by a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ). Similarly, product image also had a positive and significant effect on consumer trust, with a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ). Simultaneously, influencer credibility and product image significantly influenced consumer trust, as evidenced by the F-test significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ). The coefficient of determination (R Square) was 0.442, indicating that the two independent variables explained 44.2% of the variance in consumer trust, while the remaining 55.8% was influenced by other factors beyond the scope of this study. The results indicate that both variables are dominant factors in enhancing consumer trust. These findings contribute to the development of knowledge in digital marketing and consumer behavior, particularly regarding the importance of fostering positive product images and leveraging credible figures to enhance consumer trust. Future studies are recommended to include additional variables that may influence consumer trust and to expand the research scope to improve the generalizability of the findings.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Article Info

### ABSTRAK



---

**Article history:**

Received July 16, 2026

Revised July 19, 2026

Accepted July 23, 2026

---

**Kata Kunci:**

Kredibilitas Influencer, Citra Produk, Kepercayaan Konsumen, Regresi linear berganda

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan konsumen. Tingginya intensitas penggunaan media sosial berpotensi memengaruhi berbagai aspek psikologis, termasuk kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Di sisi lain, citra produk juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan citra produk terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling sesuai dengan karakteristik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Sebaliknya, citra produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Secara simultan, kredibilitas influencer dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar 44,2% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan citra produk merupakan faktor yang dominan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pentingnya membangun kualitas citra produk serta pemilihan figur promotor sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepercayaan konsumen serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

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



---

**Corresponding Author:**

Diki Junior

Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya

E-mail: [dikijunior303@gmail.com](mailto:dikijunior303@gmail.com)

---



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas pemasaran, khususnya melalui media digital. Kemajuan internet, media sosial, serta platform perdagangan elektronik (e-commerce) telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Saat ini, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, termasuk rekomendasi dari influencer. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital guna membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Berdasarkan publikasi *Statistik E-Commerce 2024* dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 meningkat sekitar **15,30%** dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi saluran utama dalam aktivitas pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran berbasis influencer semakin relevan dalam menciptakan citra produk yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Badan Pusat Statistik, 2024).

Seiring meningkatnya aktivitas e-commerce, persaingan antarperusahaan juga semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *influencer marketing*, yaitu penggunaan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi dan merekomendasikan suatu produk kepada pengikutnya. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas influencer yang meliputi aspek keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Penelitian oleh Saima dan Khan (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen serta mampu meningkatkan niat pembelian melalui terbentuknya kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, kredibilitas influencer menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen.

Selain kredibilitas influencer, citra produk (*product image* atau *brand image*) juga merupakan faktor yang berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Citra produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. Produk yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah dipercaya sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Rahmawaty dan Purnama (2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer mampu memperkuat citra merek yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada figur influencer, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun citra produk yang konsisten dan positif di mata konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis digital. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk akan lebih yakin untuk melakukan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, bahkan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan konsumen dapat menyebabkan keraguan terhadap kualitas produk maupun kredibilitas informasi pemasaran yang diterima. Weismueller et al. (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber informasi dalam pemasaran digital



berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Demikian pula, Schouten, Janssen, dan Verspaget (2021) menyatakan bahwa persepsi terhadap kredibilitas influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara kredibilitas influencer, citra produk, dan perilaku konsumen, namun masih terdapat beberapa keterbatasan. Penelitian Saima dan Khan (2021) lebih berfokus pada pengaruh *social media influencer marketing* terhadap niat pembelian dengan kredibilitas sebagai variabel mediasi, sehingga belum mengkaji secara bersamaan pengaruh kredibilitas influencer dan citra produk terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Weismueller et al. (2020) juga lebih menitikberatkan pada pengaruh *source credibility* terhadap niat pembelian tanpa mengintegrasikan variabel citra produk sebagai faktor independen. Sementara itu, penelitian Rahmawaty dan Purnama (2025) menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian sehingga belum secara spesifik menguji kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen utama. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang dapat dikembangkan melalui pengujian hubungan langsung antara kredibilitas influencer dan citra produk terhadap kepercayaan konsumen dalam satu model penelitian.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan variabel keputusan pembelian, loyalitas merek, atau niat pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian mengenai kepercayaan konsumen sebagai hasil langsung dari kredibilitas influencer dan citra produk masih relatif terbatas. Di sisi lain, perkembangan media sosial yang sangat cepat, terutama melalui platform seperti TikTok dan Instagram, telah mengubah pola komunikasi pemasaran digital sehingga diperlukan penelitian yang lebih mutakhir untuk menjelaskan bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi kepercayaan konsumen pada kondisi pasar saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai pembentukan kepercayaan konsumen dalam era pemasaran digital.

Penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah dengan mengintegrasikan dua variabel independen, yaitu kredibilitas influencer dan citra produk, dalam menjelaskan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen. Model penelitian tersebut diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada penggunaan influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran. Selain memberikan kontribusi secara akademis, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemilihan influencer yang kredibel dan pembangunan citra produk yang positif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan fenomena perkembangan e-commerce di Indonesia, meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, pentingnya kredibilitas influencer dalam membangun komunikasi pemasaran, serta masih adanya kesenjangan pada penelitian terdahulu, maka penelitian mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan citra produk terhadap kepercayaan konsumen menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut sekaligus melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian



perilaku konsumen di era digital, sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

## LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian. Penelitian mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan citra produk terhadap kepercayaan konsumen didasarkan pada **Source Credibility Theory** yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan informasi. Semakin tinggi persepsi audiens terhadap keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) seorang komunikator, maka semakin besar pula kemungkinan pesan tersebut dipercaya dan diterima. Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai komunikator yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga teori ini menjadi dasar dalam menjelaskan pengaruh kredibilitas influencer terhadap kepercayaan konsumen (Weismueller et al., 2020). Selain **Source Credibility Theory**, penelitian ini juga didukung oleh **Signaling Theory** yang diperkenalkan oleh Spence (1973). Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen melalui pemberian sinyal (*signal*) yang menunjukkan kualitas produk. Dalam pemasaran digital, sinyal tersebut dapat berupa citra produk yang positif maupun rekomendasi dari influencer yang memiliki reputasi baik. Konsumen akan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin positif citra produk dan semakin kredibel influencer yang digunakan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Kotler et al., 2022).

Kredibilitas influencer merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan seorang influencer dalam menyampaikan informasi secara jujur, objektif, dan meyakinkan. Menurut Belch dan Belch (2021), kredibilitas sumber merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari individu yang dianggap memiliki kompetensi dan integritas. Weismueller et al. (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu **expertise**, **trustworthiness**, dan **attractiveness**. *Expertise* menggambarkan kemampuan influencer dalam memahami produk yang dipromosikan sehingga informasi yang diberikan dianggap akurat. *Trustworthiness* menunjukkan tingkat kejujuran, ketulusan, dan integritas influencer sehingga konsumen percaya bahwa rekomendasi yang diberikan tidak semata-mata bertujuan komersial. Sementara itu, *attractiveness* berkaitan dengan daya tarik fisik, kepribadian, maupun gaya komunikasi influencer yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran.

Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), citra produk terbentuk melalui atribut produk, manfaat yang dirasakan, kualitas, desain, serta reputasi yang melekat pada produk tersebut. Aaker (1997) menjelaskan bahwa citra produk yang baik akan meningkatkan persepsi nilai sehingga konsumen lebih mudah mempercayai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra produk yang positif melalui kualitas produk yang





konsisten, komunikasi pemasaran yang efektif, serta pengalaman konsumen yang memuaskan agar tercipta kepercayaan terhadap produk.

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau perusahaan mampu memenuhi harapan serta memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen karena mampu mengurangi persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan. Morgan dan Hunt (1994) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Indikator kepercayaan konsumen meliputi keyakinan terhadap kualitas produk, keandalan perusahaan dalam memenuhi janji, kejujuran informasi yang diberikan, serta rasa aman ketika melakukan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Hubungan antara kredibilitas influencer dengan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui **Source Credibility Theory**, yaitu bahwa konsumen akan lebih mudah menerima informasi apabila disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel. Influencer yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta reputasi yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian terbaru oleh Alfian dan Abidin (2025) menunjukkan bahwa dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya niat pembelian pada pengguna TikTok di Indonesia.

Hubungan antara citra produk dan kepercayaan konsumen dijelaskan melalui **Signaling Theory**, di mana citra produk yang positif menjadi sinyal kualitas yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai produk yang memiliki reputasi baik, kualitas yang konsisten, serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Citra produk yang kuat juga meningkatkan persepsi profesionalisme perusahaan sehingga konsumen merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra produk secara berkelanjutan melalui inovasi, kualitas, dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan uraian teori tersebut, dapat dipahami bahwa kredibilitas influencer dan citra produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen. Influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan, sedangkan citra produk yang positif memperkuat persepsi kualitas produk di benak konsumen. Sinergi kedua variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga menjadi dasar dalam penyusunan model penelitian mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan citra produk terhadap kepercayaan konsumen.

### **Hubungan Antarvariabel**

Berdasarkan Source Credibility Theory dan Signaling Theory, kredibilitas influencer dan citra produk merupakan faktor lingkungan digital dan sinyal kualitas yang dapat memengaruhi pembentukan keyakinan konsumen dalam bertransaksi. Penggunaan influencer yang kredibel serta memiliki tingkat keahlian dan kejujuran yang tinggi memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara objektif, melihat ulasan yang jujur, dan mendapatkan pengalaman belanja daring yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.



Sebaliknya, pemilihan influencer yang kurang kredibel dan didominasi oleh promosi yang berlebihan tanpa informasi yang akurat dapat menurunkan rasa percaya konsumen.

Di sisi lain, citra produk yang positif memberikan jaminan mutu, rasa aman, serta meminimalkan risiko kerugian yang dirasakan oleh konsumen sehingga memperkuat persepsi nilai yang baik. Dengan demikian, semakin baik kredibilitas influencer yang merekomendasikan suatu produk dan semakin berkualitas citra produk yang tertanam di benak pasar, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen yang dimilikinya. Hubungan konseptual tersebut menjadi dasar penyusunan model penelitian mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan citra produk terhadap kepercayaan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Judul penelitian "**Pengaruh Kredibilitas Influencer (X1) dan Citra Produk (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)**" mengandung kata kunci "**pengaruh**", yang menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan **metode penelitian kuantitatif** dengan **pendekatan eksplanatori (explanatory research)**. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Creswell dan Creswell (2023) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian teori dengan menggunakan data kuantitatif sehingga mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan citra produk terhadap kepercayaan konsumen secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah **survei (survey research)** dengan pendekatan **ex post facto**, karena peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap objek penelitian, melainkan mengamati fenomena yang telah terjadi dan mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan menggunakan **kuesioner** sebagai instrumen utama penelitian. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu kredibilitas influencer, citra produk, dan kepercayaan konsumen. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan **Skala Likert lima poin**, mulai dari **1 = Sangat Tidak Setuju** hingga **5 = Sangat Setuju**, sehingga memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap setiap indikator secara objektif. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), skala Likert merupakan salah satu teknik pengukuran yang paling banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara sistematis. Penggunaan survei berbasis kuesioner juga sejalan dengan berbagai penelitian mengenai pemasaran digital dan influencer marketing yang mengukur persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer, citra produk, serta kepercayaan konsumen menggunakan instrumen kuantitatif (Lou & Yuan, 2019; Saima & Khan, 2021).

Pemilihan metode kuantitatif eksplanatori melalui survei diharapkan mampu menghasilkan data empiris yang objektif mengenai hubungan antara kredibilitas influencer, citra produk, dan kepercayaan konsumen. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji validitas model penelitian, mengukur



besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta menguji hipotesis penelitian. Melalui hasil analisis statistik tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen di era digital, sekaligus memperkaya bukti empiris mengenai peran kredibilitas influencer dan citra produk dalam membangun kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan pengguna media sosial aktif sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan menggunakan instrumen angket (kuesioner) yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian, yaitu kredibilitas influencer (X1), citra produk (X2), dan kepercayaan konsumen (Y). Jumlah responden sebanyak 50 orang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik menggunakan regresi linear berganda sehingga dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 34 orang (68%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (32%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen berjenis kelamin perempuan. Perbedaan proporsi ini perlu diperhatikan karena karakteristik responden dapat memberikan variasi terhadap persepsi maupun jawaban yang diberikan pada instrumen penelitian.

**Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-Laki     | 16     | 32%        |
| Perempuan     | 34     | 68%        |
| Total         | 50     | 100%       |

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden perempuan memiliki persentase lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi sampel penelitian lebih banyak berasal dari kelompok konsumen perempuan.

Adapun jika ditinjau berdasarkan karakteristik usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun yaitu sebanyak 28 orang (56%), disusul oleh kelompok usia 17–19 tahun sebanyak 20 orang (40%), dan kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 2 orang (4%). Sementara itu, berdasarkan status atau pekerjaan responden, mayoritas didominasi oleh mahasiswa sebanyak 36 orang (72%), disusul oleh pelajar sebanyak 4 orang (8%), karyawan sebanyak 4 orang (8%), wirausaha sebanyak 2 orang (4%), dan status pekerjaan lainnya sebesar 4 orang (8%). Untuk karakteristik saluran media sosial yang paling sering digunakan, platform TikTok menempati posisi teratas dengan jumlah 28 orang (56%), diikuti oleh Instagram sebanyak 8 orang (16%), YouTube sebanyak 4 orang (8%), X atau Twitter sebanyak 3 orang (6%), Facebook sebanyak 1 orang (2%), dan media sosial lainnya sebanyak 6 orang (12%).





## **Uji Instrumen**

### **Variabel Kredibilitas Influencer (X1)**

Uji instrumen pada variabel kredibilitas influencer dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel kredibilitas influencer sesuai dengan konsep yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS, seluruh butir pernyataan pada variabel kredibilitas influencer dinyatakan valid sehingga seluruh item layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Dengan demikian, seluruh item pada variabel kredibilitas influencer memenuhi persyaratan sebagai instrumen penelitian.

### **Variabel Citra Produk (X2)**

Pengujian validitas pada variabel citra produk dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur aspek citra produk di mata responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas sehingga mampu merepresentasikan variabel citra produk. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel citra produk dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

### **Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)**

Pengujian validitas terhadap variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur tingkat kepercayaan dari responden. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Berdasarkan hasil tersebut, instrumen variabel kepercayaan konsumen memenuhi syarat sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel.

## **Uji Prasyarat Analisis**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi yang dipersyaratkan. Uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,078. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas influencer memiliki nilai signifikansi sebesar 0,523, sedangkan variabel citra produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,489. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat homogen dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.



### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar

0,612 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,634. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel independen. Dengan demikian, variabel kredibilitas influencer dan citra produk tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi sehingga layak digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

### Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer dan citra produk terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,120 + 0,432X_1 + 0,395X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,120 mengindikasikan tingkat kepercayaan konsumen ketika variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi variabel kredibilitas influencer sebesar 0,432 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan koefisien regresi variabel citra produk sebesar 0,395 menunjukkan bahwa peningkatan citra produk cenderung diikuti oleh peningkatan kepercayaan konsumen.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kredibilitas influencer memperoleh nilai signifikansi sebesar **\*\*0,000\*\***, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kredibilitas influencer terhadap kepercayaan konsumen diterima.

Sebaliknya, variabel citra produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra produk terhadap kepercayaan konsumen diterima.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 35,620 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,442. Hal ini berarti bahwa sebesar 44,2% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas influencer dan citra produk. Sementara itu, sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kredibilitas influencer berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian,



hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima. Koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif, pengaruh kredibilitas influencer secara statistik terbukti kuat dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen pada penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kredibilitas seorang influencer berpengaruh langsung pada meningkat atau menurunnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini merupakan sebuah konstruk psikologis audiens digital yang dipengaruhi oleh berbagai faktor keahlian, kejujuran, serta daya tarik dari figur komunikator. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer media sosial saat ini menjadi bagian krusial bagi kelangsungan strategi pemasaran digital.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori Kognitif Sosial yang dikemukakan oleh Bandura (1997), di mana perilaku dan kondisi psikologis individu terbentuk melalui interaksi antara faktor personal, lingkungan, dan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, kehadiran influencer di media sosial merupakan salah satu bentuk lingkungan digital yang memberikan stimulus informasi kepada konsumen. Pengaruh lingkungan digital ini sangat bergantung pada bagaimana konsumen memaknai kredibilitas figur tersebut. Konsumen yang menilai seorang influencer memiliki keahlian dan kejujuran tinggi cenderung mengadopsi rekomendasi tersebut sebagai panduan belanja yang aman. Sebaliknya, jika influencer dianggap tidak kredibel, informasi yang disampaikan tidak akan mampu menggerakkan rasa percaya konsumen. Dengan demikian, kredibilitas influencer menjadi faktor eksternal yang kuat dalam membentuk keyakinan personal seseorang saat bertransaksi digital.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Uses and Gratifications Theory yang menjelaskan bahwa pengguna media memiliki motif yang berbeda-beda dalam memanfaatkan media sosial. Tidak semua individu menggunakan media sosial hanya untuk mencari hiburan, namun sebagian besar responden yang didominasi mahasiswa (72%) menggunakannya untuk mencari informasi produk, melihat ulasan jujur, dan meminimalkan risiko kerugian sebelum membeli barang secara daring. Perbedaan motif penggunaan tersebut menyebabkan efektivitas kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan belanja bersifat sangat kontekstual dan personal.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian Putra dan Rifandi (2021) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara kredibilitas komunikator digital dengan kepercayaan merek. Demikian pula penelitian Yuliana (2022) menyimpulkan bahwa rekomendasi yang kredibel di platform digital mampu meningkatkan keyakinan konsumen secara signifikan. Kepercayaan ini didorong oleh karakteristik responden yang mayoritas berada pada usia produktif 20-25 tahun dan aktif menggunakan platform TikTok (56%), di mana format video pendek yang interaktif membuat ulasan produk terasa lebih riil dan terpercaya bagi generasi muda.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kepercayaan konsumen tidak dapat dilakukan hanya dengan mengandalkan promosi produk secara acak. Pelaku usaha perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki reputasi baik, keahlian yang relevan dengan produk, serta basis pengikut yang organik agar pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan jujur. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini memperkuat penerapan Teori Kognitif Sosial dalam ranah perilaku konsumen digital, yang menyatakan bahwa faktor



lingkungan digital berupa figur kredibel memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan dan keyakinan seseorang.

### **Pengaruh Citra Produk terhadap Kepercayaan Konsumen**

Secara parsial, Citra Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra produk yang tertanam di benak pasar, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi fisik maupun digital dari suatu produk memegang peranan vital sebagai jaminan kualitas di tengah maraknya pilihan belanja saat ini.

Temuan tersebut sejalan dengan Teori Citra Merek (Brand Image Theory) yang menjelaskan bahwa individu membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu objek berdasarkan akumulasi informasi yang mereka terima. Produk dengan citra yang positif, ulasan yang konsisten bagus, serta identitas yang kuat akan memicu rasa aman bagi konsumen. Sebaliknya, produk yang memiliki citra buruk atau rekam jejak keluhan yang tinggi di internet akan langsung menurunkan kepercayaan konsumen seketika. Dengan demikian, kualitas citra produk menjadi salah satu pilar utama dalam mempertahankan loyalitas dan stabilitas pasar digital.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep Signaling Theory yang menyatakan bahwa perusahaan memberikan sinyal berupa informasi kualitas untuk mengurangi ketidakpastian bagi pihak luar. Citra produk yang kuat bertindak sebagai sinyal positif yang meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai guna tinggi dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Pengalaman bertransaksi yang memuaskan serta nama baik produk yang terjaga di media sosial akan memperkuat sinyal tersebut sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Crone dan Dahl (2020) yang menyatakan bahwa reputasi produk memiliki hubungan erat dengan pembentukan orientasi kepercayaan konsumen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Rahmalia dan Laili (2025) yang menunjukkan bahwa faktor nama baik produk dan konsistensi kualitas memiliki peran protektif dalam menjaga kepercayaan pasar dari gempuran produk kompetitor baru. Persamaan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa menjaga citra produk yang sehat merupakan langkah wajib demi kelangsungan bisnis jangka panjang.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha untuk menciptakan ekosistem manajemen produk yang transparan dan berkualitas. Perusahaan dapat mengembangkan layanan purnajual yang responsif, menjaga standar mutu kemasan dan pengiriman, serta aktif menanggapi ulasan konsumen di lapak digital secara profesional. Peran manajemen internal perusahaan harus peka dalam menjaga nama baik produk mereka di ruang publik digital. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini semakin memperkuat teori bahwa citra produk merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen di pasar modern.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan citra produk terhadap kepercayaan konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:



1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang \*influencer\*, maka akan semakin meningkat pula rasa percaya konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kredibilitas yang dibangun melalui kejujuran ulasan dan daya tarik figur komunikator terbukti menjadi faktor krusial dalam membentuk keyakinan konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Semakin baik nama baik dan persepsi kualitas produk yang tertanam di benak pasar, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Reputasi produk yang solid memberikan rasa aman dan jaminan kualitas bagi konsumen untuk menekan risiko keraguan sebelum membeli barang secara daring.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar 44,2% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, keamanan platform, maupun faktor kepribadian konsumen.
4. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung Teori Kognitif Sosial yang menyatakan bahwa pembentukan keyakinan individu dipengaruhi oleh interaksi antara faktor lingkungan, perilaku, dan personal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa lingkungan digital berupa \*influencer\* dan representasi citra produk memiliki pengaruh nyata terhadap perkembangan kepercayaan diri konsumen untuk bertransaksi. Kehadiran figur komunikator yang kredibel dan diimbangi dengan kualitas nama baik produk yang nyata bertindak sebagai stimulus kuat yang memicu respon kepercayaan belanja pada masyarakat modern.
5. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha, pemilik merek, dan pemasar digital dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen di pasar daring. Peningkatan kepercayaan pasar tidak hanya dapat dilakukan melalui pemanfaatan jasa promosi influencer secara masif, tetapi juga perlu didukung dengan terciptanya manajemen kualitas produk yang konsisten agar citra merek tetap terjaga positif. Oleh karena itu, sinergi antara pemilihan figur promotor yang tepat dan kualitas produk yang unggul menjadi salah satu strategi penting dalam mengembangkan pangsa pasar digital.
6. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya melibatkan 50 responden sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh karakteristik konsumen digital. Kedua, variabel independen yang digunakan hanya terdiri atas kredibilitas influencer dan citra produk, sedangkan masih terdapat





berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen. Ketiga, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing individu.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik kredibilitas influencer maupun citra produk sama-sama memiliki peran yang kuat dan seimbang dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penguatan kualitas produk dan pemilihan kolaborator promosi yang jujur menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha dan pemilik merek, disarankan untuk menggunakan media sosial secara lebih bijaksana dengan memilih influencer yang memiliki rekam jejak reputasi yang bersih, keahlian yang relevan, serta ulasan yang jujur. Selain itu, pelaku usaha perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas fisik maupun layanan produk karena terbukti memberikan kontribusi positif yang besar terhadap kestabilan kepercayaan konsumen di pasar digital.
2. Bagi para influencer dan pembuat konten, diharapkan dapat memberikan ulasan produk serta membangun komunikasi yang terbuka dan transparan dengan pengikutnya. Penyampaian informasi produk secara objektif tanpa berlebihan akan menjaga kredibilitas personal mereka sekaligus membantu konsumen terhindar dari kerugian akibat informasi yang tidak akurat.
3. Bagi manajemen pemasaran internal perusahaan, disarankan untuk menciptakan ekosistem pelayanan pelanggan yang responsif guna menjaga citra produk tetap positif di platform digital. Perusahaan juga dapat menyelenggarakan program edukasi atau testimoni interaktif untuk membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen baru dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis digital.
4. Bagi praktisi strategi bisnis digital, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dalam menyusun program promosi terpadu yang berfokus pada keseimbangan taktik antara peningkatan reputasi nama baik produk (brand equity) dan efisiensi komunikasi pemasaran digital.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti persepsi harga, kemudahan bertransaksi, keamanan sistem pembayaran, atau loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar, cakupan wilayah penelitian yang lebih luas, maupun pendekatan metode campuran (mixed methods) agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen.
6. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan instrumen kuesioner saja, tetapi juga dilengkapi pengumpulan data melalui wawancara mendalam atau observasi berkala pada perilaku belanja nyata. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki validitas yang lebih tinggi, mampu menggambarkan dinamika pasar digital secara lebih mendalam, serta memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alfian, R. A., & Abidin, Z. (2025). *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*, 7(2). <https://doi.org/10.15294/jaist.v7i2.26599> (*Journals of Universitas Negeri Semarang*)
- 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. (2024). *Statistik E-Commerce 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Bari, A., Angguna, W. M., Izzati, A. U., & Anindea, F. (2024). *Loyalty to influencers and brands: Does negative publicity matter?* *Journal of Innovation in Business and Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.22219/jibe.v8i01.26400>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Choiri, F. D., Ikhsanudin, S., Marshavika, Abhirama, R. B., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). *Pengaruh pelemahan nilai rupiah dan daya beli masyarakat terhadap tingkat aktivitas ekonomi civitas akademika Kampus SWINS*. JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 3(2), 300–315.
- 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>
- 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*. Yale University Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., Setiawan, C., Wijaya, F., & Hutabarat, A. S. (2025). *Does influencer credibility directly drive purchases? Evidence from Indonesian social commerce users*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(4). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i4.4767>
- 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://inovapublisher.org/fibonacci>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- 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/jsr.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>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nuryadi, T. A., Utami, E. S., Yasmin, F. N., Ardiansyah, M. R., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). *Pengaruh tren self-reward dan financial self-control terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa SWINS di tengah tekanan ekonomi. JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(2), 316–332.
- 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 Pelemahan Nilai Rupiah dan Daya Beli Masyarakat terhadap Tingkat Aktivitas Ekonomi Civitas Akademika Kampus SWINS. (2026). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(02). <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/2418>
- 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>
- Pengaruh Tren Self-Reward dan Financial Self-Control Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Swins di Tengah Tekanan Ekonomi. (2026). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(02). <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/2419>
- Rahmawaty, P., & Purnama, D. E. (2025). *Brand image mediates the relationship between influencer credibility and purchase decisions among Generation Z*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.86427>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). *Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility*. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). *Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility*. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- 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/jshr/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>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schouten, M., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). *The effects of the visual presentation of an influencer's extroversion on perceived credibility and purchase intentions—Moderated by personality matching with the audience*. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- 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/jshr/article/view/35>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. Australasian Marketing Journal, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. Australasian Marketing Journal, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002> (ScienceDirect)