

Pengaruh Kredibilitas Influencer Lokal di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Fashion Konsumen

Genthur Ardhi Yuwono, Herni Justiana Astuti*, Erna Handayani, Dian Widyaningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

Jl KH Ahmad Dahlan, 53182, Purwokerto, Indonesia

Email: ¹ardhigenthur@gmail.com, ^{2,*}herni99@ump.ac.id, ³ernahandayani@ump.ac.id, ⁴dianoer@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: herni99@ump.ac.id

Submitted: 08/01/2026; Accepted: 28/02/2026; Published: 28/02/2026

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* lokal yang terdiri dari daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kesamaan, terhadap persepsi kualitas dan minat beli fashion konsumen. Persepsi kualitas juga diuji sebagai variabel mediasi antara kredibilitas *influencer* dan minat beli. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di 3 Universitas Purwokerto (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan UIN Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto) yang mengikuti Kazama Husein di Instagram dan pernah membeli produk dari promosi Kazama Husein. Penelitian ini menggunakan tehnik sampling *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 137 responden. Hasil analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, daya tarik dan kesamaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat beli dengan nilai R Square 0.610. Selain itu, persepsi kualitas terbukti memediasi hubungan antara *influencer* keahlian *influencer* terhadap minat beli dengan nilai R Square 0.502. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* lokal sangat penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli.

Kata Kunci: Influencer Lokal; Kredibilitas; Persepsi Kualitas; Minat Beli; Instagram

Abstract—This study aims to analyze the influence of local influencer credibility consisting of attractiveness, expertise, trustworthiness and similarity, on perceived quality and consumer fashion purchasing interest. Perceived quality is also tested as a mediating variable between influencer credibility and purchasing interest. Respondents in this study were active students at 3 Purwokerto Universities (Muhammadiyah University of Purwokerto, Jenderal Soedirman University, and UIN Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto) who follow Kazama Husein on Instagram and have purchased products from Kazama Husein promotions. This study used a purposive sampling technique with a sample of 137 respondents. The results of this study's data analysis used the PLS 3 approach. The results showed that trustworthiness, expertise, attractiveness and similarity had a significant effect on perceived quality and purchasing interest. In addition, perceived quality was proven to mediate the relationship between influencer expertise and purchasing interest. The implications of these results indicate that local influencer credibility is very important in digital marketing strategies, especially in influencing perceptions and purchasing interest.

Keywords: Local Influencer; Credibility; Perceived Quality; Purchase Intention; Instagram

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh derasnya arus informasi di media sosial, serta meningkatnya peran *influencer* dalam membentuk gaya hidup dan preferensi konsumen. Fenomena Instagram sebagai media sosial menarik, terutama bagi kalangan remaja, telah menjadi hal yang signifikan. Meskipun terdapat berbagai platform media sosial yang populer, Instagram tetap mendominasi karena fokusnya pada berbagi foto (Maksum et al., 2024). Laporan dari Napoleoncat menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Oktober 2025 sebesar 99,788,000 pengguna yang setara dengan 35% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 53.9% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 43,800,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada range umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,200,000 orang. Hal ini terlihat ada pertumbuhan sekitar 600,000 orang pada audience produktif di Instagram NapoleonCat (2025).

Fenomena ini melahirkan banyak *influencer* yang mampu menginovasi tren *fashion* baru, serta menjadi acuan gaya berpakaian bagi pengikutnya. *Influencer* lokal di Instagram, khususnya mereka yang bukan selebriti nasional, memiliki kemampuan unik dalam membangun hubungan yang dekat dan otentik dengan pengikutnya. Interaksi yang bersifat kasual dan personal membuat mereka dianggap lebih terpercaya dan relevan dibandingkan dengan selebriti (Schouten et al., 2020). Salah satu *influencer* yang cukup dikenal di kalangan pengguna media sosial adalah Kazama Husein. Kazama Husein dikenal sebagai kreator konten yang aktif membagikan konten hiburan dan promosi produk dengan gaya penyampaian yang santai dan mudah diterima oleh audiens, khususnya generasi muda. Karakter personal yang dianggap tampan, jujur, apa adanya, serta kedekatan dengan pengikutnya menjadikan Kazama Husein memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk opini dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya. Dalam penelitian kontemporer, kredibilitas *influencer* yang ditandai oleh daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terbukti memperkuat kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong minat beli dalam kampanye pemasaran digital melalui platform media sosial (Hastiana & Astuti, 2023). Kehadiran figur seperti Kazama Husein mampu menarik minat beli dan membentuk ekspektasi positif. Oleh karena itu, *influencer* seperti Kazama Husein berpotensi menjadi sarana promosi yang efektif dan mendorong minat beli konsumen dalam strategi pemasaran digital (Aradhea et al., 2025).

Penelitian ini mengacu pada *Source Credibility Theory* (Teori Kredibilitas Sumber) yang artinya teori ini menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas komunikator (dalam hal ini

influencer) (Hovland et al., 1953). Kredibilitas dibentuk oleh beberapa faktor seperti Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kesamaan (*Similarity*).

Dalam konteks pemasaran digital dan *influencer marketing* yang terus berkembang, penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini tetap relevan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, keterlibatan digital (*digital engagement*), serta niat membeli (*purchase intention*) yang dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi terpercaya. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh karakteristik sumber pesan terhadap perilaku konsumen, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Sebagai contoh, studi kontemporer menemukan bahwa kredibilitas *influencer* yang tinggi mampu meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap merek dan pesan pemasaran yang disampaikan, sehingga berdampak positif pada perilaku konsumen termasuk keterlibatan dan keputusan pembelian, di mana keahlian dan kepercayaan *influencer* menjadi prediktor utama dalam membentuk persepsi positif audiens terhadap konten pemasaran yang mereka promosikan (Elfarida & Komaladewi, 2025).

Minat beli konsumen cenderung semakin kuat ketika konsumen mencapai tingkat keyakinan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk, yaitu ketika konsumen yakin bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Konsumen mengeluarkan biaya dan membutuhkan banyak waktu untuk mendapatkan sebuah produk dan membelinya (Nandang Bekti & Erna, 2021). Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan citra produk yang dipengaruhi oleh sumber komunikasi, termasuk *opinion leader* atau *influencer*. Dalam hal ini, Kazama Husein berperan sebagai perantara antara merek *fashion* dengan konsumen potensial melalui konten yang bersifat *soft selling*.

Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor penting yang menentukan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan, dan terbentuk melalui beberapa dimensi utama seperti kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), kesamaan (*similarity*), serta daya tarik (*attractiveness*) yang secara kolektif memengaruhi sejauh mana pengikut mempersepsikan kualitas produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Dimensi-dimensi ini telah dibuktikan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital kontemporer. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa keempat dimensi kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. *Influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi cenderung mampu memengaruhi persepsi kualitas terhadap produk dan pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka (Angelica et al., 2020).

Daya tarik fisik, keahlian dalam memadukan busana, kredibilitas, serta kesamaan gaya hidup yang ditampilkan Kazama Husein dapat memengaruhi persepsi kualitas produk *fashion* yang ia rekomendasikan, dan pada akhirnya menumbuhkan minat beli pada pengikutnya (Abdullah et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* lokal memiliki pengaruh strategis terhadap perilaku konsumsi *fashion*, khususnya di kalangan generasi muda Indonesia. Hal ini didukung dengan Beberapa penelitian terdahulu tentang daya tarik terhadap persepsi kualitas terhadap minat beli yang menunjukkan hasil positif, antara lain (Dausat, 2023; Triyani et al., 2024; Liem & Firdausy, 2024) namun ada penelitian yang menunjukkan hasil negatif yaitu penelitian (Aini et al., 2025; Fitriani, 2025).

Kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa *influencer* bersikap jujur, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi (Lou & Kim, 2019). Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi pondasi yang penting karena konsumen cenderung skeptis terhadap informasi yang bersifat promosi. Ketika pengikut merasa bahwa *influencer* memberikan ulasan yang jujur dan tidak dilebih-lebihkan, mereka cenderung mempercayai produk yang direkomendasikan (Erkan & Evans, 2016). Hal ini didukung dengan Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan terhadap persepsi kualitas terhadap minat beli yang menunjukkan hasil positif, antara lain Studi oleh (Carissa, 2025; Elfarida & Komaladewi, 2025; Schouten et al. 2020). Namun ada penelitian yang menunjukkan hasil negatif yaitu penelitian (Jeffin et al., 2025; Martiningsih & Setyawan, 2022; Fitriana & Achmad, 2024).

Selain kepercayaan, keahlian juga menjadi indikator penting dari kredibilitas. *Influencer* yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk, cara penggunaannya, serta manfaatnya akan lebih meyakinkan *audiens*. Dalam beberapa studi, keahlian terbukti berkontribusi positif terhadap persepsi kualitas produk karena dianggap menyampaikan informasi yang akurat dan relevan (Dhanesh & Duthler, 2019). *Influencer* yang ahli dalam bidang tertentu sering kali dianggap lebih kredibel, terutama bila mereka memberikan *review* mendalam berdasarkan pengalaman pribadi yang nyata. Beberapa penelitian terdahulu variabel keahlian terhadap persepsi kualitas terhadap minat beli yang menunjukkan hasil positif, antara lain studi oleh (Liem & Firdausy, 2024; D. Fitriani et al., 2023; Umam & Robiansyah, 2025). Namun ada penelitian yang menunjukkan hasil negatif yaitu penelitian (Triwibowo, 2024; Muna et al., 2025).

Kesamaan antara *influencer* dan pengikut merupakan faktor yang kerap diabaikan namun memiliki pengaruh besar. Kesamaan dapat mencakup aspek usia, gaya hidup, latar belakang sosial, atau bahkan lokasi geografis. *Influencer* lokal yang memiliki kesamaan karakteristik dengan pengikutnya cenderung lebih mudah membangun keakraban emosional dan kepercayaan (Schouten, et al. 2020). Hal ini memperkuat efek pesan pemasaran karena pengikut merasa lebih terhubung dan dapat merefleksikan diri mereka pada sosok *influencer* tersebut. Beberapa penelitian terdahulu variabel keahlian terhadap persepsi kualitas terhadap minat beli yang menunjukkan hasil positif, antara lain Studi oleh Venciute et al., (2023); Coutinho et al., (2023); Mamdouh Mahmoud & Taher Attia, (2024) Namun ada penelitian yang menunjukkan hasil negatif yaitu penelitian (Masuda et al., 2020).

Persepsi kualitas berperan sebagai variabel mediasi yang penting antara kredibilitas *influencer* dan minat beli. Artinya, sebelum pengikut memutuskan untuk membeli, mereka terlebih dahulu membentuk persepsi terhadap kualitas

produk berdasarkan informasi dari *influencer*. Ketika persepsi kualitas meningkat, maka minat beli pun akan meningkat (Angelica et al., 2020). Minat beli sendiri didefinisikan sebagai keinginan atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, memengaruhi minat beli melalui strategi pemasaran berbasis *influencer* menjadi langkah yang sangat efektif (Reinikainen et al., 2020).

Penelitian sebelumnya Syafi'i (2023) menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* seperti daya tarik dan keahlian berpengaruh terhadap minat beli konsumen, tetapi sejumlah temuan kontemporer tidak selalu menegaskan bahwa daya tarik merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian. Beberapa studi bahkan menemukan bahwa berbagai dimensi kredibilitas *influencer* termasuk daya tarik dan keahlian tidak selalu berdampak signifikan secara langsung pada niat beli konsumen, sehingga menunjukkan adanya variasi hasil empiris antara penelitian terdahulu dan yang lebih baru studi (Abd-El-Salam, 2023; C. Kuswoyo et al., 2022). Selain itu perbedaan konteks objek penelitian, karakteristik responden, serta jenis produk yang diteliti juga berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji secara simultan pengaruh daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kesamaan terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui bagaimana peran Kazama Husein sebagai *influencer* lokal dalam memengaruhi persepsi kualitas dan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang ia promosikan di media sosial Instagram.

Penelitian ini memperluas model dari Isalman et al. (2023) dengan menerapkan konteks pada *influencer* lokal spesifik dan demografi mahasiswa di Purwokerto guna menguji validitas model pada fokus yang berbeda dengan penelitian ini. Tujuan utama Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sebagai mediasi. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel manakah yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap minat beli.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menerapkan metode analisis mediasi, dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 3 untuk analisis data dengan teknik penelitian *explanatory*. Desain penelitiannya adalah dengan data primer yang berasal dari kuisioner *online* Google form. Metode pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling*.

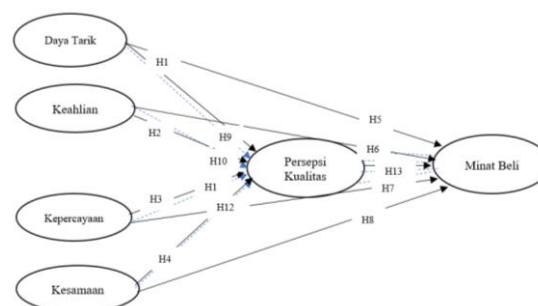
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2022). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa dari 3 Universitas yang ada di Purwokerto yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sampel Menurut (Sugiyono 2023), Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sehingga sampel yang diambil dari populasi harus bisa representatif dari populasi yang ada. Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasinya. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah membeli produk *fashion* dari rekomendasi Kazama Husein, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni dengan kriteria atau pertimbangan tertentu dengan jumlah 137 responden, yang didasarkan pada teknik ukuran sampel Roscoe (1975), Karena mengingat jumlah populasi mahasiswa pengguna Instagram di tiga universitas tersebut tidak dapat diketahui secara pasti.

Metode dan sumber pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara data dikumpulkan melalui kuesioner *online* (GForm) yang disebarluaskan melalui media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*. Dalam penelitian ini, setiap variabel dinilai dengan skala likert dari 1 hingga 5. Selanjutnya, seluruh data dianalisis menggunakan program Smart-PLS 3

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* 3 (PLS-3) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan spesifik pada data, seperti contoh ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan *multikolinearitas*.

2.2 Kerangka Konsep

Adapun alur dari analisis data tersebut seperti pada gambar berikut ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Kualitas
- H2 : Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli
- H3 : Keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Kualitas
- H4 : Keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli
- H5 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Kualitas
- H6 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli
- H7 : Kesamaan berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Kualitas
- H8 : Kesamaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli
- H9 : Persepsi Kualitas memediasi pengaruh positif Daya tarik ke Minat Beli
- H10 : Persepsi Kualitas memediasi pengaruh positif Keahlian ke Minat Beli
- H11 : Persepsi Kualitas memediasi pengaruh positif Kepercayaan ke Minat Beli
- H12 : Persepsi Kualitas memediasi pengaruh positif Kesamaan ke Minat Beli
- H13 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

3.1 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.2 Hasil Analisis

3.2.1 Analisis Outer Model

Convergent Validity PLS menggunakan uji validitas yang diukur melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi antar item score (*component score*) dengan *construct score*. Menurut Hair et al. (2021), dalam konteks PLS-SEM atau SEM, sebuah indikator dinyatakan valid secara statistik jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$ karena menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk laten yang diukur. Hasil analisis *convergent validity* pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua *loading factor* masing masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Table 1. Outer Model

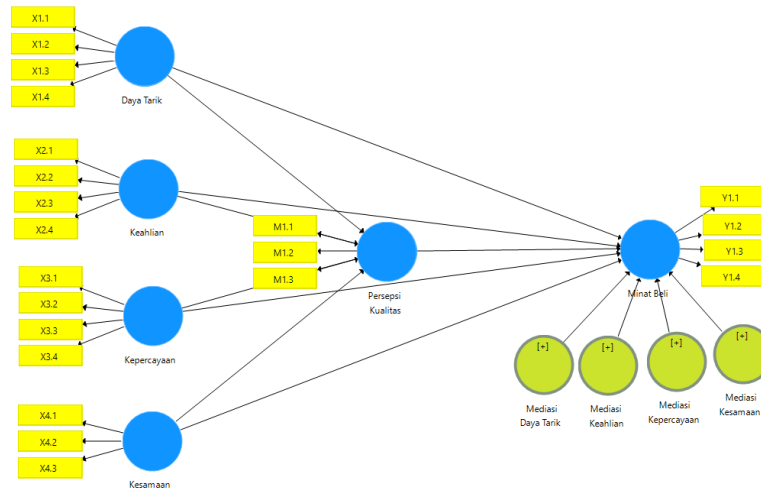
<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>Loading Factors^a</i> <i>Running 1</i>	<i>AVEs^b</i>	<i>Composite Reliability</i>
Daya Tarik	Penampilan Fisik (X1.1)	0.864	0.748	0.922
	Daya Tarik Pribadi (X1.2)	0.888		
	Gaya Berpakaian (X1.3)	0.844		
	Gaya Komunikasi (X1.4)	0.880		
Keahlian	Pengetahuan (X2.1)	0.825	0.733	0.916
	Pengalaman (X2.2)	0.872		
	Kompetensi (X2.3)	0.875		
	Ahli (X2.4)	0.851		
Kepercayaan	Kejujuran (X3.1)	0.848	0.683	0.896
	Kebenaran (X3.2)	0.831		
	Informatif (X3.3)	0.796		
	Ketulusan (X3.4)	0.830		
Kesamaan	Kesamaan minat (X4.1)	0.871	0.776	0.912
	Kesamaan Gaya Hidup (X4.2)	0.885		
	Kesamaan Nilai (X4.3)	0.886		
Persepsi Kualitas	Kualitas Produk (M1.1)	0.859	0.714	0.882
	Performa Produk (M1.2)	0.853		
	Nilai Guna (M1.3)	0.822		
Minat Beli	Minat Transaksional (Y1.1)	0.834	0.699	0.903
	Minat Referensial (Y1.2)	0.827		
	Minat Preferensial (Y1.3)	0.844		
	Minat Eksploratif (Y1.4)	0.838		

AVE: *Average Varian Extract*

Nilai *Loading Factors* yang dapat diterima lebih besar dari 0,7

Nilai AVE yang dapat diterima lebih besar dari 0,5

Nilai Keandalan Komposit yang dapat diterima lebih besar dari 0,6



Gambar 2. Hasil Analisis; (Smart PLS 3)

Gambar 2 menguraikan hasil hubungan, koefisien jalur, dan nilai P. Ada 5 hipotesis dari hubungan pengaruh langsung dan 4 hipotesis dari hubungan pengaruh tidak langsung, dan 4 hipotesis mediasi. Berdasarkan tabel 2, semua hubungan langsung (kecuali variabel mediasi daya tarik, kepercayaan, dan kesamaan) memiliki efek positif yang signifikan.

Table 3. Hubungan, Path Coefficients, P values, T-Statistic and Results

Hubungan	Path Coefficients	P values	T-Statistic	Results
Daya Tarik → Persepsi Kualitas → Minat Beli	-0.028	0.773	0.288	Rejected
Keahlian → Persepsi Kualitas → Minat Beli	-0.332	0.016	2.407	Accepted
Kepercayaan → Persepsi Kualitas → Minat Beli	0.030	0.792	0.264	Rejected
Kesamaan → Persepsi Kualitas → Minat Beli	0.034	0.742	0.330	Rejected
Persepsi Kualitas → Minat Beli	0.263	0.001	2.959	Accepted
Daya Tarik → Persepsi Kualitas	0.215	0.004	2.598	Accepted
Daya Tarik → Minat Beli	0.170	0.004	2.698	Accepted
Keahlian → Persepsi Kualitas	0.235	0.004	2.400	Accepted
Keahlian → Minat Beli	0.216	0.001	3.105	Accepted
Kepercayaan → Persepsi Kualitas	0.234	0.004	2.621	Accepted
Kepercayaan → Minat Beli	0.142	0.020	1.970	Accepted
Kesamaan → Persepsi Kualitas	0.214	0.001	2.997	Accepted
Kesamaan → Minat Beli	0.113	0.029	1.790	Accepted

Berlandaskan pengujian hipotesis memanfaatkan *Partial Least Square* (pls) yang disajikan pada table 3, Dari total 9 hubungan jalur yang diuji, 9 hipotesis diterima karena nilai P mereka berada di bawah ambang batas signifikansi 0.05. Hubungan dengan koefisien jalur tertinggi adalah Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli (0.263) menunjukkan bahwa persepsi kualitas adalah prediktor minat beli yang paling kuat di antara jalur yang diuji.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Daya Tarik terhadap Persepsi kualitas (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk yang dipromosikan. Walaupun banyak yang mengatakan kecantikan dan kegantengan itu relatif. Namun pada umumnya tampilan fisik yang tampan dapat teridentifikasi dan terklasifikasi secara jelas. Dalam kondisi dan situasi apapun daya tarik menjadi salah faktor utama yang dapat memberikan dorongan afiliasi kesukaan. Daya tarik Kazama Huesin ter cermin dari profil penampilan dan gaya hidup yang menarik. Selain itu juga dapat di lihat dari tampilan fisik yang tampan, gaya bicara yang meyakinkan, artinya semakin menarik seorang *influencer* secara fisik maupun kepribadian, maka semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ia *endorse*. Berdasarkan *Source Credibility Theory* Hovland et al., (1953), kredibilitas sumber informasi terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Daya tarik influencer, seperti tampilan fisik, gaya bicara, dan gaya hidup yang menarik, termasuk dalam dimensi *attractiveness* yang dapat memengaruhi persepsi kualitas produk dan niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dausat, (2023) yang menunjukkan bahwa *attractiveness* influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen.

3.3.2 Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli (H2)

Hasil penelitian membuktikan Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fashion. Tidak hanya pada daya tarik informasi dan daya tarik produk, tetapi juga daya tarik fisik dapat menjadi deretan faktor kesukaan.

Dukungan fitur di aplikasi media sosial instagram pun mendukung terciptanya daya tarik ini. Aplikasi instagram menyediakan pilihan menu untuk mendapatkan kualitas konten gambar dan informasi yang informatif dan menarik. Daya tarik ini memberikan dampak positif untuk menjadi pengikut Kazama Husein. Pada akhirnya konsistensi pada ketertarikan ini dapat terbentuk persepsi kualitas di setiap produk yang di promosikan. Sehingga pengikut akan terus memantau produk apa yang sedang di gunakan oleh Kazama Husein dan berusaha untuk mendapatkan informasi proses pembeliannya. Daya tarik yang dimaksud mencakup aspek-aspek seperti penampilan fisik, gaya komunikasi, serta kepribadian yang menarik, yang mampu menciptakan ketertarikan emosional dari audiens. Berdasarkan *Source Credibility Theory* Hovland et al., (1953), kredibilitas sumber informasi terdiri atas *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Daya tarik influencer Kazama Husein, yang meliputi penampilan fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian, termasuk dalam dimensi *attractiveness*. Daya tarik ini mampu menciptakan ketertarikan emosional audiens dan meningkatkan persepsi kualitas produk yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani & Prasetyo (2025) yang menunjukkan bahwa *attractiveness* influencer berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pengikut, yang menegaskan peran penting dimensi *attractiveness* dalam memengaruhi minat beli konsumen.

3.2.3 Pengaruh Keahlian terhadap Persepsi Kualitas (H3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa keahlian *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Artinya, semakin tinggi keahlian yang dimiliki oleh Kazama Husein baik dalam bentuk pengetahuan produk, pengalaman, maupun kemampuan menyampaikan informasi maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang direkomendasikan. Keahlian Kazama Husein dalam menyiapkan dan menyampaikan informasi sangat di butuhkan. Keahlian Kazama Husein dapat di lihat dari kemampuannya dalam menyiapkan konten ulasan produk, pengetahuan tentang karakteristik dan penggunaan produk sangat di harapkan oleh pengikut sebagai konsumen potensial. Tingkat pengalaman akan berbanding lurus terhadap tingkat keahlian. Karena itu, menjadi *influencer* yang memiliki kredibilitas keahlian berproses dalam waktu yang cukup lama. Hasil analisis menunjukkan bahwa keahlian influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk, yang sejalan dengan *Source Credibility Theory* Hovland et al., (1953). Dimensi *expertise* dari teori ini menekankan bahwa pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penyampaian informasi seorang sumber sangat menentukan kredibilitasnya. Dalam konteks Kazama Husein, kemampuan menyiapkan konten ulasan, pemahaman karakteristik produk, serta pengalaman dalam menyampaikan informasi membuat audiens menilai rekomendasinya sebagai valid dan dapat dipercaya. Penelitian sebelumnya (Umam & Robiansyah, 2025) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian *influencer* dalam menyajikan informasi, semakin tinggi pula *purchase intention* audiens. Dengan demikian, keahlian *influencer* tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk tetapi juga mendukung logika bahwa kredibilitas sumber memengaruhi penerimaan pesan dan niat beli konsumen.

3.2.4 Pengaruh Keahlian terhadap Minat Beli (H4)

Hasil analisis menunjukkan bahwa keahlian *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Keyakinan pengikut (*follower*), bahwa Kazama Husein memiliki pengetahuan banyak tentang setiap produk yang di tawarkan dan juga memiliki kompetensi serta pengalaman dalam membuat konten ulasan produk tampaknya tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli secara langsung. Hal ini menjadi informasi bagi pemasar untuk fokus mengarahkan keahlian *influencer* lebih kepada pembentukan sikap positif terhadap persepsi kualitas. Tanpa langsung memaksakan pada proses transaksi aktual secara cepat. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kompetensi atau pengetahuan yang dimiliki oleh Kazama Husein terhadap produk yang ia promosikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian influencer berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui pembentukan persepsi kualitas produk, yang sejalan dengan *Source Credibility Theory* Hovland et al., (1953). Dimensi *expertise* menekankan bahwa pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi membuat audiens menilai konten sebagai valid dan dapat dipercaya. Dalam konteks Kazama Husein, pengikut menilai bahwa ia memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman dalam membuat ulasan produk, sehingga meningkatkan persepsi kualitas produk. Meskipun keahlian ini tidak selalu mendorong minat beli secara langsung, persepsi positif yang terbentuk berpotensi meningkatkan niat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Hastiana & Astuti, 2023), yang menunjukkan bahwa *expertise* influencer merupakan faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* melalui kredibilitas dan kualitas informasi yang disampaikan.

3.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Kualitas (H5)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Kepercayaan telah menjadi kunci kredibilitas *influencer* yang dapat berpengaruh terhadap sikap dan persepsi tentang kualitas produk atau jasa yang di tawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Kazama Husein, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas produk yang direkomendasikan. Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan salah satu komponen utama dari kredibilitas sumber dalam model *Source Credibility Theory* Hovland et al., (1953). Ketika seorang *influencer* dipandang jujur, tulus, dan tidak bias dalam menyampaikan pendapatnya, maka konsumen akan lebih mudah meyakini bahwa produk yang ia promosikan benar-benar memiliki kualitas yang baik. Hal ini penting dalam era digital saat ini, di mana konsumen kerap dibombardir oleh informasi promosi yang belum tentu dapat dipercaya. Penelitian kuantitatif (Cahyani et al., 2025) tentang *influencer*

marketing dan *brand trust* menemukan bahwa strategi pemasaran *influencer* secara signifikan membentuk *kepercayaan konsumen*, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini menguatkan ide bahwa konsumen yang mempercayai *influencer* cenderung lebih yakin terhadap informasi produk yang disampaikan dan bersikap positif terhadap produk tersebut.

3.2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli (H6)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesungguhan dan kejujuran Kazama Husein dalam memberikan ulasan produk tidak hanya urgen dalam membentuk persepsi kualitas produk tetapi juga dapat menjadi acuan yang mengarah pada kesiapan untuk membeli produk yang di promosikan Kazama Husein tersebut. Bahkan mereka bersiap untuk membeli produk baik secara offline maupun online di kesempatan lain disaat produk tersebut mereka butuhkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Kazama Husein, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Kepercayaan dalam konteks ini mengacu pada persepsi bahwa Kazama Husein adalah pribadi yang jujur, tulus, dan dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa Kazama Husein memberikan ulasan atau rekomendasi yang bersifat objektif dan tidak semata-mata demi keuntungan pribadi, maka mereka akan lebih mudah diyakinkan untuk mempertimbangkan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh teori *Source Credibility Model* dari Hovland et al., (1953) elemen utama yang memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuwono et al., (2024) *Influencer* yang dinilai jujur dan tidak memanipulasi informasi cenderung lebih berpengaruh dalam membentuk niat beli audiensnya. Studi ini menemukan bahwa kredibilitas *influencer*, termasuk dimensi kepercayaan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* juga turut memperkuat hubungan tersebut.

3.2.7 Pengaruh Kesamaan terhadap Persepsi Kualitas (H7)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesamaan yang dirasakan antara *influencer* dan audiens berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk, yang sejalan dengan *Source Credibility Theory* Hovland et al., (1953). Kesamaan ini, baik dari segi gaya hidup, nilai, minat, maupun latar belakang sosial, meningkatkan *likability* *influencer*, salah satu dimensi kredibilitas sumber. Audiens cenderung menilai *influencer* yang mirip dengan mereka sebagai lebih relevan dan dapat dipercaya, sehingga persepsi mereka terhadap produk yang dipromosikan menjadi lebih positif. Temuan Belanche et al. (2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa *perceived similarity* meningkatkan keterwakilan diri audiens dalam evaluasi produk, sehingga mempermudah penerimaan pesan dan meningkatkan persepsi kualitas produk.

3.2.8 Pengaruh Kesamaan Terhadap Minat Beli (H8)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesamaan antara konsumen dan *influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasa memiliki kesamaan dengan Kazama Husein baik dari segi gaya hidup, minat, nilai, atau latar belakang sosial mereka cenderung tidak memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas produk yang direkomendasikan oleh Kazama Husein tersebut. Kesesuaian karakteristik geografis, demografis dan psikografis dengan pengikut, tidak hanya mengarah pada kesamaan standar pilihan dalam perspektif kualitas tetapi juga dapat menjadi acuan saat akan membeli produk. Berusaha membeli produk yang di pakai atau di rekomendasikan Kazama Husein akan semakin menjadi tanda loyalitas kepada idola mereka. Karena itu, ketepatan pemilihan *influencer* dalam yang memiliki relevansi dengan jenis produk yang akan di review dan karakteristik pengikut menjadi urgen dalam setiap keputusan pelibatan *influencer* dalam pemasaran produk. Sebuah studi pada *influencer* lokal di Instagram menemukan bahwa dimensi kredibilitas *influencer* termasuk kesamaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa ketika pengikut merasa memiliki kesamaan dengan *influencer* (usia, demografis, gaya hidup, atau nilai), hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan mendorong minat beli secara signifikan (Isalman et al., 2023).

3.2.9 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Daya Tarik Sebagai Mediasi (H9)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas terhadap tidak berpengaruh pada minat beli melalui daya tarik sebagai variabel mediasi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi tidak selalu meningkatkan minat beli ketika daya tarik *influencer* bertindak sebagai mediasi, terutama jika daya tarik tersebut kurang relevan atau tidak sesuai dengan audiens. Hasil ini menegaskan pentingnya keselarasan antara produk, persepsi konsumen, dan karakteristik Kazama Husein dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi kualitas suatu produk atau jasa dinilai baik, daya tarik yang dirasakan konsumen justru melemahkan pengaruh tersebut terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi karena konsumen lebih memfokuskan penilaian pada aspek fungsional dan kualitas inti produk dibandingkan dengan unsur daya tarik, sehingga daya tarik tidak selalu menjadi faktor pendorong minat beli, bahkan dapat menurunkannya apabila dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Dalam artikel ilmiah yang sangat baru, ditemukan bahwa aspek estetika atau daya tarik visual konten *influencer* tidak berdampak signifikan terhadap *purchase intention*, meskipun tetap penting bagi *brand reputation*. Hal ini berarti daya tarik estetika konten saja tidak cukup mendorong pembelian tanpa adanya faktor lain seperti relevansi produk atau hubungan emosional yang kuat dengan audiens (İşık, 2025).

3.2.10 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Keahlian Sebagai Mediasi (H10)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka minat beli akan semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa keahlian Kazama Husein sebagai variabel mediasi memperkuat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli, dan pengaruh ini bersifat positif serta signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya kombinasi antara kualitas produk dan kredibilitas sumber informasi dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*, sesuai dengan prinsip *Source Credibility Theory*. Dengan memanfaatkan *influencer* yang ahli di bidangnya, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas yang baik juga mendorong kepercayaan konsumen terhadap keahlian pihak penyedia produk atau jasa, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keahlian berperan sebagai variabel mediasi yang efektif karena mampu menjembatani hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli, di mana konsumen cenderung lebih berminat membeli ketika produk dinilai berkualitas dan didukung oleh keahlian yang kompeten.

3.2.11 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediasi (H11)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi kualitas produk atau jasa dinilai tinggi, kepercayaan yang terbentuk justru melemahkan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap kualitas produk, sehingga tingkat kepercayaan yang muncul bersifat kritis dan berhati-hati, yang pada akhirnya menurunkan minat beli. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif terhadap minat beli ketika kepercayaan bertindak sebagai mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi memainkan peran kritis dalam keputusan pembelian. Meskipun produk berkualitas, minat beli dapat menurun jika kepercayaan terhadap sumber informasi terganggu, menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang memadukan kualitas produk dengan kredibilitas dan integritas sumber informasi, sesuai dengan *prinsip Source Credibility Theory*. Dengan kata lain, kepercayaan tidak selalu berfungsi sebagai faktor pendorong, tetapi dalam kondisi tertentu dapat menjadi penghambat dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Nadhiah et al., 2023).

3.2.12 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Kesamaan Sebagai Mediasi (H12)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kesamaan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas yang tinggi tidak selalu diikuti oleh meningkatnya kesamaan yang dirasakan konsumen, sehingga justru melemahkan minat beli. Kondisi ini dapat terjadi ketika konsumen menilai bahwa meskipun kualitas produk atau jasa baik, namun tidak sesuai dengan karakteristik, nilai, atau preferensi diri mereka, sehingga rasa kesamaan yang rendah menurunkan minat beli. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif terhadap minat beli ketika kesamaan bertindak sebagai mediasi, menekankan pentingnya keselarasan antara produk, audiens, dan karakteristik *influencer*. Hasil ini mendukung prinsip *Source Credibility Theory*, yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli dipengaruhi oleh dimensi kredibilitas sumber informasi, termasuk kesamaan (*similarity*). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menegaskan bahwa persepsi kualitas *influencer*, baik dari sisi kualitas konten maupun citra profesional, tidak selalu berimplikasi langsung pada peningkatan minat beli konsumen. Studi tersebut menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi, pengaruh tersebut dapat melemah ketika audiens tidak merasakan adanya kesamaan atau identifikasi diri dengan *influencer* tersebut. Rendahnya persepsi kesamaan menyebabkan konsumen merasa kurang terhubung secara psikologis, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi kurang relevan bagi mereka (Schouten et al., 2020).

3.2.12 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli (H13)

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, dan pengaruhnya bersifat positif serta signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk akan secara langsung meningkatkan minat beli tersebut. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Zaura & Thaib, 2025) dalam penelitian ini ditemukan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen Shopee, menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk sangat berperan dalam keputusan membeli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas *Influencer* terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli Fashion, Persepsi kualitas hanya terbukti memediasi dimensi keahlian *influencer*, sementara dimensi lainnya berpengaruh secara langsung tanpa melalui mediasi persepsi kualitas, menegaskan bahwa strategi pemasaran Konsumen harus difokuskan pada penguatan Persepsi Kuliats melalui kolaborasi *influencer* untuk mendorong minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel-variabel lain. Studi mempunyai beberapa keterbatasan, di antaranya generalisasi sampel, populasi penelitian terbatas mahasiswa dari tiga Universitas (Unsoed,

UMP, dan UIN). Mengakibatkan hasil yang mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk segmen konsumen Fashion yang lebih luas, termasuk dari segi usia, profesi, dan lokasi geografis. Selain ini, pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang digunakan dalam studi ini, meskipun mampu mengukur hubungan antar variabel, kurang mendalam dalam memahami alasan atau motivasi dibalik jawaban responden. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan sampel agar lebih beragam. Selain itu, penting juga untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti harga, gaya hidup dan sebagainya agar penelitian selanjutnya lebih baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis juga menghargai pihak-pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data dan analisis, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Abd-El-Salam, E. M. (2023). Investigating the impact of influencer credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness, expertise, similarity, and sponsorship disclosure on purchase intention: a case study on YouTube. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*, 60(2), 235–283. DOI: 10.21608/acj.2023.297003
- Abdullah, N. A., Batu, K. L., & Aryandika, A. A. (2024). *analisis pengaruh authenticity dan physical attractiveness influencer marketing serta mobile convenience pada produk scarlett whitening*. 13, 1–13. URL: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47737>
- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal Di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 2812–2827. DOI: 10.62710/fr84ne04 URL: <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1369>
- Aradheha, N. A., Astuti, H. J., Tubastuvi, N., & Hidayah, A. (2025). Peran Keputusan Pembelian dalam Pengaruh Celebrity Endorsment dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economics and Business UBS*, 14(3), 265–281, url: <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/2640>
- Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah, R. (2025). pengaruh influencer marketing, brand image, customer trust, dan buying interest terhadap purchase decision produk kecantikan. *jurnal lentera bisnis*, 14(3), 3206–3224, doi: 10.34127/jrlab.v14i3.1715
- Carissa, d. (2025). pengaruh social media marketing dan influencer credibility terhadap purchase intention melalui brand trust. *Jurnal ilmiah edunomika*, 9(1), url: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16699>
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. DOI: 10.14254/1795-6889.2023.19-2.5
- Dausat, M. R. J. (2023). *Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare"*. Universitas Islam Indonesia.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765, doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Elfariada, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh influencer credibility terhadap trust in influencer dan purchase intention konsumen pada beauty product di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(3), 1557–1570.
- Fitriana, D. F., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Brand Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 6600–6614, doi: 10.31004/innovative.v4i2.10063
- Fitriani, A. (2025). Influencer Credibility Impact on Somethinc Purchase Intention via Online Engagement: Study of Tasya Farasya on YouTube. *Journal of Business and Organization Management*, 4(1), 25–36.
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). The effect of influencer attractiveness and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable:(case study of consumers of Scarlett whitening products in Yogyakarta city). *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76, doi: 10.22515/jmif.v3i1.6441
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer marketing terhadap minat beli pada industri skincare merek lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399–409, doi: 10.31539/costing.v7i1.6646
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Isalman, I., Ilyas, I., Istianandar, F. R., & Sahdarullah, S. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106, url: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/view/6205>
- Işık, E. (2025). Credibility, Quality, and Aesthetics on Social Media: The Impact of Influencer Posts on Brand Reputation and Purchase Intention. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1211–1231, doi: <https://doi.org/10.15869/itobiad.1606259>
- Jeffin, A. I., Inbamalar, T. M., Amala Justus Selvam, M., Anna Devi, E., & Sharu Shree, M. (2025). Principal Component Analysis and Dual-Tree Complex Wavelet Transform-Based Medical Image Fusion Algorithm. *2025 International Conference on Sensors and Related Networks (SENNET) Special Focus on Digital Healthcare (64220)*, 1–6, doi: 10.1109/SENNET64220.2025.11135956
- Kualitas, P., Minat, D. A. N., & Konsumen, B. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi Z di Kota Bandung. *Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri*, 16(1), 75–89, doi: 10.22441/pasti.2022.v16i1.007
- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 883–890, doi: 10.24912/jmk.v6i4.32732
- Maksum, A., Widyaningtyas, D. P., & Maranata, B. H. (2024). Pengaruh media sosial Instagram, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 745–754, doi: 10.47065/jtear.v4i4.1226
- Mamdouh Mahmoud, E., & Taher Attia, S. (2024). The effect of Instagram influencer's characteristics on online buying intention: An

- applied study in the fashion industry. 1043–1024), 3(15, *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*.
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 196–204, doi: 10.2991/aebmr.k.220602.025
- Masuda, T., Sankowski, R., Staszewski, O., & Prinz, M. (2020). Microglia heterogeneity in the single-cell era. *Cell Reports*, 30(5), 1271–1281.
- Muna, N., Christy, N. E., Suardana, I. B. R., & Wardani, K. D. K. A. (2025). Peran Brand Image Memediasi Kredibilitas Influencer Dan Online Review Terhadap Minat Beli Pada Skincare 'The Originote.' *YUME: Journal of Management*, 9(1), 471–481.
- Nadhiah, A., Riorini, S. V., Achmad, C. A., & Aprianto, H. (2023). Dampak Argumen Kualitas, Kredibilitas Sumber, Dan Kebaikan Terhadap Kesejahteraan Pelanggan Dan Niat Membeli. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 662–675, url: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/10641>
- Nandang Bekti, K., & Erna, H. (2021). emotional branding pembelian sepeda lipat di era covid-19. *peer review*.
- reinikainen, h., munnukka, j., maity, d., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298, doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Syafi'i, K. A. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tiktok Shop*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Triwibowo, R. (2024). *Pengaruh Karakteristik Influencer Pada Keputusan Beli Berdasarkan Model Adopsi Informasi*. Universitas Islam Indonesia.
- Triyani, W. V., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2024). understanding online purchase intention through attractiveness of influencer, brand image, and price discount strategies. *jurnal pendidikan ekonomi, perkantoran, dan akuntansi*, 5(3), 734–745, doi: 10.21009/jpepa.0503.16
- umam, a. s., & robiansyah, r. (2025). pengaruh informative value dan Influencer Expertise terhadap Purchase Intention pada Produk Kuliner. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 22(2), 218–227.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103506
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 510–519, doi: 10.22437/jmk.v13i02.31782
- Zaura, G. P., & Thaib, I. (2025). The Influence of Perceived Product Quality on Purchase Intention with Product Performance Risk as a Mediating Variable among Shopee Consumers. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 1025–1038, url: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/91856>