ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli dengan Keterlibatan *Social Media Marketing* Sebagai Moderator

Owen Samuel[1], Muniroh[2]
[1]Universitas Esa Unggul, Indonesia
[2]Universitas Esa Unggul, Indonesia
E-mail: 20190101369owensamuel@gmail.com[1], muniroh@esaunggul.ac.id[2]

Article History:
Received: 30 Oktober 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 04 November 2026

Keywords: *Kredibilitas Influencer, Keterlibatan Social Media Marketing, Niat Beli, Keputusan Pembelian, Tiktok.*

Abstrak: *Perkembangan TikTok sebagai media pemasaran digital mendorong perusahaan memanfaatkan influencer untuk meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli dan keputusan pembelian, menguji peran mediasi niat beli, serta menguji keterlibatan social media marketing sebagai variabel moderasi pada konsumen produk Kahf di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden Generasi Z di Jakarta. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Niat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, keterlibatan social media marketing tidak mampu memoderasi hubungan kredibilitas influencer terhadap niat beli maupun hubungan niat beli terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Kahf melalui TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian (Dewi *et al*., 2025). Menurut Rizomyliotis *et al*. (2024) jika sebelumnya konsumen lebih banyak melakukan transaksi secara konvensional melalui toko fisik, kini proses pembelian dapat dilakukan secara lebih praktis melalui platform digital. Transformasi tersebut mendorong masyarakat untuk semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi produk, membandingkan berbagai alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian (Fatio *et al*., 2025).

Berdasarkan penelitian Alcantara *et al*. (2024) seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi berbagai perusahaan. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam aktivitas pemasaran digital adalah TikTok, melalui konten video singkat yang menarik, interaktif, dan mudah tersebar, TikTok mampu membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, khususnya generasi muda (Agustini & Elistia, 2024).

Meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran turut mendorong perkembangan industri *personal care*, khususnya produk *male grooming* atau perawatan pria (Cahyadi & Nadhila, 2025). Kesadaran masyarakat, terutama pria, terhadap pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit semakin meningkat sehingga permintaan terhadap produk perawatan pria juga mengalami pertumbuhan (Asmirani & Islamiah, 2025). Kondisi tersebut mendorong berbagai perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian (Jayasingh *et al*., 2025). Salah satu merek *personal care* pria yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Kahf, Kahf menggunakan berbagai *influencer* dalam mempromosikan produknya melalui konten video yang informatif, menarik, serta menyesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok (Tian & Li, 2022). Strategi *influencer* marketing dipilih karena *influencer* dinilai mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens sehingga dapat memengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku konsumen terhadap suatu produk (Derajat, 2025). Penelitian oleh Apriliani *et al*. (2024) juga menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin besar pula kemampuannya dalam mendorong niat beli konsumen.

Meskipun demikian, efektivitas *influencer* marketing tidak selalu berjalan secara optimal (Alnaser *et al*., 2024). Semakin banyaknya konten promosi berbayar di media sosial menyebabkan sebagian konsumen mulai mempertanyakan keaslian, kejujuran, dan objektivitas *influencer* dalam memberikan rekomendasi produk (Jayasingh *et al*., 2025). Banyak konsumen menganggap bahwa rekomendasi yang diberikan *influencer* lebih didasarkan pada kerja sama komersial dibandingkan pengalaman penggunaan produk secara nyata, sehingga tingkat kepercayaan terhadap *influencer* menjadi menurun (Tian & Li, 2022). Menurut Fatio *et al*., (2025) kondisi tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi tantangan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran melalui TikTok Shop.

Selain kredibilitas *influencer*, tingkat Keterlibatan *Social media marketing* juga diperkirakan menjadi faktor yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Derajat (2025) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam aktivitas pemasaran di media sosial cenderung lebih mudah menerima informasi yang disampaikan dibandingkan konsumen yang pasif. Social media marketing merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang semakin banyak dimanfaatkan oleh perusahaan. Perkembangan media sosial memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan secara luas dan fleksibel melalui jaringan pengguna yang saling terhubung, sehingga interaksi antara perusahaan dan konsumen dapat berlangsung secara cepat tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi (kni *et al.,* 2025). Bentuk keterlibatan tersebut dapat berupa memberikan tanda suka (likes), memberikan komentar, membagikan konten, maupun mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap aktivitas pemasaran di media sosial, semakin besar pula kemungkinan pesan pemasaran diterima dan memengaruhi perilaku konsumen (Jayasingh *et al.,* 2025). Oleh karena itu, keterlibatan dalam *social media marketing* menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam memahami efektivitas pemasaran melalui TikTok.

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam pemasaran digital karena

mencerminkan tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki dalam menyampaikan informasi kepada audiens (Kirana *et al*., 2025). *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Alfian & Abidin, 2026). Informasi yang disampaikan oleh *influencer* yang kredibel akan lebih mudah diterima oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dipromosikan (Gubalane & Ha, 2023). Kondisi tersebut selanjutnya dapat mendorong terbentuknya niat beli konsumen sebagai salah satu tahapan sebelum terjadinya keputusan pembelian (Alnaser *et al*., 2024). Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada masa mendatang (Simbolon & Law, 2022). Semakin tinggi niat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merealisasikan pembelian tersebut (Kareem & Venugopal, 2023). Oleh karena itu, niat beli sering digunakan sebagai prediktor penting dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen (Tian & Li, 2022). Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang kredibel, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Diatmika & Antony, 2025). Hal ini didukung oleh penelitian Leite & Baptista (2022) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli maupun keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, Keterlibatan *Social media marketing* juga diperkirakan memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh tersebut (Riyadi & Adiwijaya, 2023). Menurut Wang (2025), keterlibatan pengguna terhadap aktivitas pemasaran di media sosial mencerminkan tingkat perhatian, partisipasi, dan interaksi konsumen terhadap konten yang disajikan. Aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, maupun mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dapat meningkatkan kedekatan antara konsumen dengan konten pemasaran (Dadvari *et al*., 2023). Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap aktivitas *social media marketing* cenderung lebih memperhatikan informasi yang disampaikan oleh *influencer* sehingga pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap perilaku konsumen menjadi semakin kuat (Jayasingh *et al*., 2025). Dengan demikian, Keterlibatan *Social media marketing* dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara kredibilitas *influencer*, niat beli, dan keputusan pembelian konsumen (Prasetyo & Sobari, 2024).

Penelitian sebelumnya oleh Rizomyliotis *et al*. (2024) telah mengkaji pengaruh kredibilitas sosial media *influencer* terhadap *purchase intention* serta menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan, namun masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait pengaruh bagaimana kredibilitas tersebut memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi di Keterlibatan *Social media marketing*. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini mengembangkan model penelitian dengan menempatkan Keterlibatan *Social media marketing* sebagai variabel moderasi. Variabel ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi ketika pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat atau justru lebih lemah. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk *personal care* pria melalui TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara teoritis dan praktis hubungan antara kredibilitas *influencer***,** niat beli konsumen**,** dan keputusan pembelian konsumen dengan Keterlibatan *Social media marketing* sebagai variabel moderasi**.** Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai peran Keterlibatan *Social media marketing* dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara kredibilitas *influencer*, niat beli, dan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis, khususnya perusahaan di bidang *personal care* pria, mengenai

pentingnya memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas *social media marketing* di TikTok sehingga mampu meningkatkan niat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Kredibilitas *influencer*

Kredibilitas *influencer* merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens terhadap seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi, rekomendasi, atau promosi suatu produk (Rizomyliotis *et al*., 2024). Konsep ini merujuk pada sejauh mana *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, memiliki keahlian, serta mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen (Alcantara *et al*., 2024). Menurut Mewengkang *et al*. (2022) dalam konteks Keterlibatan *Social media marketing* , kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan audiens serta memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Memasuki era digital, kredibilitas *influencer* mengalami transformasi karena *influencer* tidak lagi hanya sebagai endorser, tetapi juga sebagai konsumen yang membangun hubungan personal dengan audiens melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, sehingga aspek interaksi, autentisitas, dan kedekatan menjadi semakin penting (Asmirani & Islamiah, 2025). Menurut Kirana *et al*. (2025), kredibilitas *influencer* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Kepercayaan mencerminkan kejujuran dan integritas, keahlian berkaitan dengan pengetahuan dan kompetensi, serta daya tarik menunjukkan daya tarik fisik maupun non-fisik yang dapat meningkatkan perhatian audiens dan memengaruhi keputusan konsumen (Alfian & Abidin, 2026).

Keterlibatan *social media marketing*

Keterlibatan *social media marketing* merupakan tingkat partisipasi, interaksi, dan keterikatan emosional yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform Keterlibatan *Social media marketing* (Dadvari *et al*., 2023). Konsep ini mengacu pada sejauh mana konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga secara aktif berinteraksi dengan konten pemasaran melalui aktivitas seperti menyukai, memberikan komentar, membagikan konten, serta memberikan berbagai bentuk respons terhadap informasi yang disampaikan oleh merek maupun *influencer* (Jayasingh *et al*., 2025). Menurut Prasetyo & Sobari (2024) keterlibatan merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan tingkat keterhubungan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu objek, seperti merek, produk, maupun aktivitas pemasaran digital. Dalam konteks *social media marketing*, keterlibatan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui penyampaian konten yang relevan, interaktif, dan menarik, sehingga mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk (Simbolon & Law, 2022). Konsep keterlibatan dalam *social media marketing* berkembang dari teori *customer engagement* dalam pemasaran relasional menuju pendekatan yang lebih komprehensif pada era digital, di mana keterlibatan tidak lagi hanya diukur melalui indikator interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*, tetapi juga mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap aktivitas pemasaran di media social (Alnaser *et al*., 2024). Menurut Riyadi & Adiwijaya, (2023), keterlibatan *social media marketing* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement*.

Niat beli konsumen

Niat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima (Asriv *et al*., 2025). Konsep ini merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki niat, ketertarikan, dan

kemungkinan untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi, sikap, serta pengaruh dari lingkungan sekitarnya (Galih *et al*., 2025). Menurut Fatio *et al*., (2025), niat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang muncul setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Seiring perkembangan pemasaran digital, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kredibilitas *influencer*, konten Keterlibatan *Social media marketing* , dan interaksi digital (Utami *et al*., 2025). Dalam konteks Keterlibatan *Social media marketing*, niat beli mengalami transformasi karena konsumen semakin dipengaruhi oleh konten visual, rekomendasi *influencer*, serta keterlibatan sosial media yang membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional. Menurut Kareem & Venugopal, (2023), niat beli terdiri dari empat dimensi utama yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, serta niat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Gubalane & Ha, 2023). Konsep ini merujuk pada tindakan nyata konsumen dalam memilih satu produk di antara berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional (Leite & Baptista, 2022). Menurut Tian & Li, (2022), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti budaya, sosial, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian mengalami perkembangan yang signifikan karena dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, seperti ulasan online, Keterlibatan *Social media marketing*, dan rekomendasi dari *influencer* yang dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Wang, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi bersifat sederhana, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Apriliani *et al*., 2024). Menurut Derajat (2025), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi utama, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, serta jumlah pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen

Ketika *influencer* dipersepsikan memiliki kredibilitas yang baik, konsumen akan lebih mudah menerima informasi yang diberikan, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan (Alcantara *et al*., 2024). Sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, karena pesan yang disampaikan dianggap lebih dapat dipercaya dan relevan (Mewengkang *et al*., 2022). Konsumen yang mempercayai *influencer* sebagai sumber informasi akan lebih terdorong untuk mengevaluasi produk secara positif dan menunjukkan keinginan untuk membeli, yang tercermin dalam meningkatnya niat beli (Asmirani & Islamiah, 2025). Selain itu, kredibilitas *influencer* juga mampu membentuk persepsi kualitas dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Kirana *et al*., 2025).

Penelitian oleh Rizomyliotis *et al*. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian oleh Alfian & Abidin, (2026) juga menemukan bahwa *influencer* dengan tingkat kredibilitas yang tinggi mampu meningkatkan niat beli melalui kepercayaan yang terbentuk pada audiens. Selanjutnya, penelitian oleh Jayasingh *et al*., (2025) mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber informasi di Keterlibatan *Social media marketing*

berperan penting dalam membentuk minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.

H1 : Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

Hubungan Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Niat beli dianggap sebagai tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian, di mana konsumen telah memiliki ketertarikan dan kesiapan untuk membeli produk berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan (Tian & Li, 2022). Semakin tinggi niat beli yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan merealisasikan pembelian (Leite & Baptista, 2022). Konsumen yang memiliki niat beli yang kuat cenderung telah memiliki keyakinan terhadap produk, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan pasti (Gubalane & Ha, 2023). Niat beli juga mencerminkan adanya dorongan internal yang terbentuk dari persepsi positif terhadap produk, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata berupa pembelian (Kareem & Venugopal, 2023).

Penelitian oleh Derajat (2025) menunjukkan bahwa niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Rustiawati *et al*., (2024) juga menemukan bahwa konsumen dengan tingkat niat beli yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang memiliki niat beli rendah. Selanjutnya, penelitian oleh Apriliani *et al*., (2024) mengungkapkan bahwa niat beli menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap keputusan pembelian atau tidak.

H2 : Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga membentuk persepsi positif yang dapat mendorong keputusan pembelian (Dinnur *et al*., 2025). Ketika konsumen mempercayai *influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel, mereka akan lebih mudah menerima rekomendasi yang diberikan dan mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan (Amanulloh *et al*., 2025). Kredibilitas *influencer* juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian (Asriv *et al*., 2025). Konsumen yang merasa yakin terhadap informasi yang disampaikan akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian secara langsung tanpa banyak pertimbangan tambahan (Galih *et al*., 2025).

Penelitian oleh Fatio *et al*., (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Utami *et al*., (2025) juga menemukan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* berkontribusi secara langsung dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Dewi *et al*., (2025) mengungkapkan bahwa *influencer* dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui persepsi positif yang terbentuk pada konsumen.

H3 : Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Niat Beli Memediasi Hubungan Antara Kredibilitas *Influencer* dan Keputusan Pembelian

Kredibilitas *influencer* yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Derajat, 2025). Ketika konsumen memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan kompeten, maka akan timbul keyakinan terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong munculnya niat beli (Rustiawati *et al*., 2024). Niat beli ini menjadi tahap penting sebelum konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian, karena mencerminkan kesiapan dan kecenderungan konsumen untuk bertindak (Dinnur *et al*., 2025). Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya niat beli yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian

(Fatio *et al*., 2025).

Penelitian oleh Amanulloh *et al*., (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Galih *et al*., (2025) juga menemukan bahwa niat beli mampu memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki niat beli tinggi cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, penelitian oleh Asriv *et al*., (2025) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* meningkatkan niat beli yang kemudian berimplikasi langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

H4 : Niat beli memediasi secara positif pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian

Keterlibatan *Social media marketing* Memoderasi Hubungan Antara Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli

Tingkat interaksi dan keterlibatan yang tinggi di Keterlibatan *Social media marketing* , seperti komentar, likes, dan shares, dapat memperkuat hubungan antara *influencer* dan pengikutnya sehingga meningkatkan kedekatan emosional (Alnaser *et al*., 2024). Dalam kondisi ini, kredibilitas *influencer* tidak hanya dinilai dari pesan yang disampaikan, tetapi juga dari bagaimana audiens merespons dan berinteraksi dengan konten tersebut (Simbolon & Law, 2022). Ketika Keterlibatan *Social media marketing* mampu menciptakan interaksi yang aktif dan berkelanjutan, pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap audiens menjadi semakin kuat dalam membentuk niat beli (Mauliza & Fadhilla, 2025). Konsumen yang sering terpapar konten dan berinteraksi secara langsung dengan *influencer* cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga lebih mudah terdorong untuk memiliki keinginan membeli produk yang dipromosikan (Riyadi & Adiwijaya, 2023).

Penelitian oleh Wang (2025) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan di Keterlibatan *Social media marketing* dapat memperkuat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen. Penelitian oleh Dadvari *et al*. (2023) juga menemukan bahwa interaksi yang tinggi di Keterlibatan *Social media marketing* meningkatkan efektivitas komunikasi *influencer* dalam mendorong niat beli. Selanjutnya, penelitian oleh Prasetyo & Sobari, (2024) mengungkapkan bahwa aktivitas pengguna di Keterlibatan *Social media marketing* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap sumber informasi dan minat pembelian.

H5 : Keterlibatan *Social media marketing* memperkuat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen

Keterlibatan *Social media marketing* Memoderasi Hubungan Antara Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Keterlibatan *Social media marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menghubungkan niat beli dengan keputusan pembelian (Utami *et al*., 2025). Tingginya interaksi dan keterlibatan konsumen di Keterlibatan *Social media marketing* , seperti melihat ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain, dapat memberikan penguatan terhadap keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Dewi *et al*., 2025). Ketika konsumen terlibat dalam aktivitas di Keterlibatan *Social media marketing* , niat beli yang telah terbentuk akan semakin kuat dan lebih mudah diwujudkan menjadi keputusan pembelian (Fatio *et al*., 2025). Paparan konten yang berulang, interaksi dengan *influencer*, serta adanya bukti sosial dari pengguna lain dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan (Rustiawati *et al*., 2024).

Penelitian oleh Alcantara *et al*., (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan di Keterlibatan *Social media marketing* dapat memperkuat hubungan antara niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Andiena *et al*., (2025) juga menemukan bahwa aktivitas dan interaksi pengguna di Keterlibatan *Social media marketing* berkontribusi dalam meningkatkan kemungkinan konsumen

untuk merealisasikan niat beli menjadi pembelian aktual. Selain itu, penelitian oleh Rizomyliotis *et al*., (2024) mengungkapkan bahwa eksposur dan partisipasi konsumen di Keterlibatan *Social media marketing* berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara minat dan keputusan pembelian.
H6 : Keterlibatan *Social media marketing* memperkuat pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan desain deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh dari hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Adapun variabel-variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini Kredibilitas *influencer* (X1), Keterlibatan *Social media marketing* (M), niat Pembelian (X3), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber utama yaitu dapat berupa hasil kuesioner penelitian (Umar, 2019). Adapun data primer dikumpulkan menggunakan teknik survei dengan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang membeli produk Kahf melalui *GoogleForm*. Penelitian ini menggunakan data *Cross Sectional* yang berarti data dikumpulkan dari sampel tertentu sebanyak satu kali dan pada satu waktu saja. Data dikumpulkan pada bulan Juni – Juli 2026.

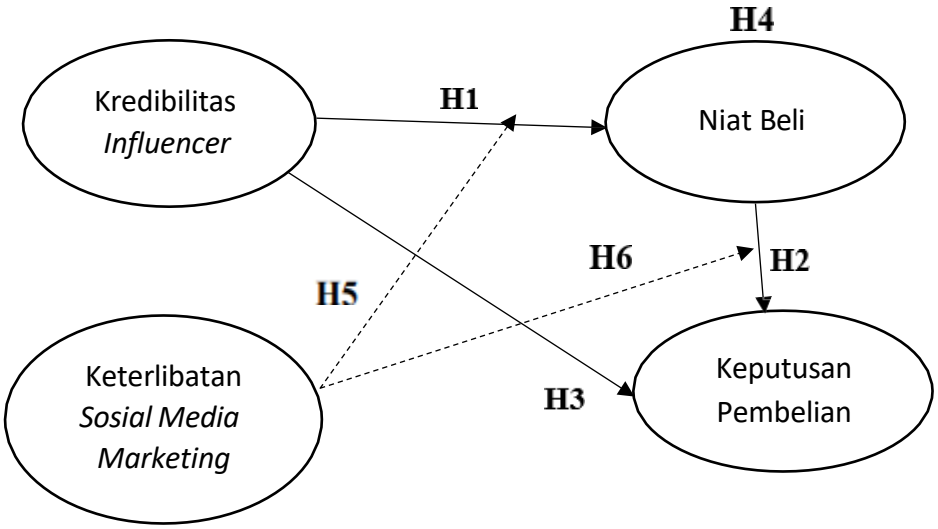
Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Skala Likert antara skala 1 sampai dengan skala 5, dimana skala 1 sangat tidak setuju (STS), skala 2 tidak setuju (TS), skala 3 netral (N), skala 4 setuju (S) dan skala 5 sangat setuju (SS) (Sugiyono, 2019). Variabel Kredibilitas *influencer* diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Alcantara *et al*., (2024). Variabel Keterlibatan *Social media marketing* diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Alcantara *et al*., (2024). Variabel Niat Pembelian diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Alcantara *et al*., (2024). Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Arafah *et al*., (2024). Sehingga jumlah pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 20 pernyataan.

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah kumpulan seluruh elemen yang menjadi sasaran penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Kahf di Jakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah yang termasuk ke dalam populasi pada penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Maka, sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Kahf di Jakarta dan memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana peneliti mendapatkan informasi dari responden yang dianggap paling siap dan memenuhi beberapa kriteria, yaitu Gen Z di Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk Kahf dalam 1 bulan terakhir pada *platform* Tiktok dan berjenis kelamin laki – laki.

Menurut Hair *et al. (*2019), dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), untuk penentuan ukuran sampel dapat dilakukan rumus mengalikan jumlah indikator variabel dengan angka antara 5-10. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 20 dikalikan dengan 5, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 100 responden. Sebelum kuesioner kemudian disebar ke seluruh responden, dilakukan penyebaran kuisioner diawal untuk pre-test kepada 30 responden, hal ini dilakukan untuk menguji dan memastikan validitas dan reliabilitas indikator dari setiap variable. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel serta mengukur pengaruh masing - masing variabel. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dinilai dari nilai *outer loading* > 0,6 dan AVE > 0,5 (Hair *et al.,* 2019). Validitas diskriminan diuji dengan pedoman metode *Fornell-Larcker*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batasan nilai > 0,7.

Selanjutnya, dilakukan pengujian outer model melalui R-*square*, *Model Fit,* dan uji hipotesis. Nilai R-*square* digunakan untuk menilai kekuatan model, sedangkan *path coefficient* menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Uji hipotesis dinilai melalui T-*statistic* ≥ 1,645 dan P-*value* ≤ 0,05 (Haryono, 2016).

Berdasarkan model penelitian di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pretest 30 Responden

Uji *pre-test* dilakukan terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Hair *et al. (*2019) instrumen penelitian dapat dinyatakan layak apabila memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* ≥ 0,70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,50, serta nilai *Cronbach's Alpha*, rho_A, dan *Composite Reliability* ≥ 0,70. Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian melalui tahap *pre-test*, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan kuesioner sebelum digunakan pada penyebaran data utama. Hasil uji validitas berdasarkan nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel Kredibilitas *Influencer* (KI), nilai outer loading indikator KI1 hingga KI5 berada pada rentang 0,763 hingga 0,842. Variabel Keputusan Pembelian (KP) juga menunjukkan hasil yang valid dengan nilai *outer loading* indikator KP1 sampai KP4 berkisar antara 0,793 hingga 0,941. Selanjutnya, variabel Keterlibatan Sosial Media *Marketing* (KSMK) memiliki nilai *outer loading* indikator KSMK1 hingga KSMK4 berada pada rentang 0,787 hingga 0,907, sedangkan variabel Niat Beli (NB) menunjukkan nilai *outer loading* indikator NB1 sampai NB7 berkisar antara 0,718 hingga 0,865.

Selain uji validitas indikator, dilakukan pula pengujian reliabilitas dan validitas konstruk yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha, rho_A,* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Variabel Kredibilitas *Influencer* (KI) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,858, *Composite Reliability* sebesar 0,898, dan AVE sebesar 0,639. Variabel Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869, *Composite Reliability* sebesar 0,911, dan AVE sebesar 0,721. Variabel Keterlibatan Sosial Media *Marketing* (KSMK) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,857, *Composite Reliability*

sebesar 0,903, dan AVE sebesar 0,701, sedangkan variabel Niat Beli (NB) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911, *Composite Reliability* sebesar 0,930, dan AVE sebesar 0,654. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap penyebaran kuesioner utama.

Demografi Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 responden, seluruh responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 100 orang atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah sesuai dengan kriteria penelitian yang ditetapkan, yaitu termasuk dalam kelompok Generasi Z.Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan S1 dengan jumlah 62 orang atau sebesar 62%, diikuti oleh lulusan SLTA sebanyak 29 orang atau 29%, lulusan D3 sebanyak 8 orang atau 8%, serta lulusan S2 sebanyak 1 orang atau 1%. Ditinjau dari jenis pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 82%, kemudian diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 13 orang atau 13%, wiraswasta sebanyak 4 orang atau 4%, dan PNS sebanyak 1 orang atau 1%.

Selanjutnya, berdasarkan produk KAHF yang dibeli dalam satu bulan terakhir, sebagian besar responden membeli produk Face Care (Wajah) yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%. Produk Fragrance (Parfum) menjadi produk kedua yang paling banyak dibeli dengan jumlah 20 orang atau 20%, diikuti oleh Body Care (Tubuh) sebanyak 18 orang atau 18%, Hair Care (Rambut) sebanyak 15 orang atau 15%, serta Beard Care (Janggut) sebanyak 5 orang atau 5%. Berdasarkan total pengeluaran untuk membeli produk KAHF setiap bulannya, mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar Rp100.000–Rp500.000 yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran kurang dari Rp100.000 berjumlah 34 orang atau 34%, responden dengan pengeluaran Rp600.000–Rp1.000.000 sebanyak 9 orang atau 9%, serta responden dengan pengeluaran di atas Rp1.000.000 sebanyak 2 orang atau 2%.

HASIL *OUTER* MODEL

Uji validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk menilai keakuratan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sebanyak 20 pernyataan diuji validitasnya, dengan hasil uji validitas disajikan berikut ini:

Outer Loading

Validitas konvergen dianggap tercapai apabila nilai *Outer Loading* >0,70, yang menunjukkan bahwa indikator yang diteliti sudah memenuhi kriteria ideal (Hair *et al.,* 2019). Merujuk pada *outer loading* pada Tabel 1, seluruh indikator sebanyak 20 pernyataan dalam kuesioner menunjukan hasil yang valid karena memiliki nilai >0,70. Dengan demikian, hasil ini dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner sudah sesuai dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel pada penelitian ini. Dari data yang sudah diolah berdasarkan hasil survei *online* didapatkan hasil sebagai berikut:

Pada variabel KI, nilai outer loading berkisar antara 0,876–0,912, dengan nilai tertinggi terdapat pada KI4 (0,912) yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan paling kuat dalam merepresentasikan variabel KI. Sebaliknya, KI5 (0,876) memiliki nilai terendah, namun masih berada di atas batas minimum sehingga tetap valid. Pada variabel KP, nilai tertinggi diperoleh KP4 (0,907), sedangkan nilai terendah terdapat pada KP3 (0,845). Sementara itu, pada variabel KSMK, indikator KSMk2 (0,914) menjadi indikator yang paling dominan, sedangkan KSMK4 (0,834) memiliki kontribusi paling rendah. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai outer loading di atas 0,70.

Pada variabel NB, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,716–0,826, dengan NB7 (0,826) sebagai indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan konstruk NB, sedangkan NB6 (0,716) merupakan indikator dengan kontribusi paling rendah. Walaupun terdapat perbedaan besarnya nilai outer loading antar indikator, seluruh indikator tetap memenuhi persyaratan validitas sehingga layak dipertahankan dalam model penelitian. Selain itu, konstruk moderasi KI × NB dan NB × KP masing-masing memiliki nilai outer loading sebesar 1,709 dan 1,723. Nilai tersebut dapat melebihi angka satu karena merupakan interaction term yang dibentuk dari perkalian dua variabel laten dalam SmartPLS, sehingga kondisi tersebut bersifat normal dan tidak menunjukkan adanya permasalahan pada model pengukuran.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang telah melampaui batas minimum 0,50. Variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki nilai AVE sebesar 0,810, Keputusan Pembelian sebesar 0,759, Keterlibatan *Social media marketing* sebesar 0,779, Niat Beli sebesar 0,583, serta konstruk moderasi Kredibilitas *Influencer*–Niat Beli dan Niat Beli–Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 1,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal setiap indikator dalam mengukur konstruknya. Mengacu pada Hair *et al.* (2019), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,955 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,926 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,894. Variabel Keterlibatan *Social media marketing* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,934 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905. Variabel Niat Beli memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,907 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882. Sementara itu, kedua konstruk moderasi, yaitu Moderasi Kredibilitas *Influencer*–Niat Beli dan Moderasi Niat Beli–Keputusan Pembelian, masing-masing memiliki nilai *Composite Reliability, Cronbach's Alpha*, dan AVE sebesar 1,000 karena dibentuk oleh indikator tunggal. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan instrumen penelitian dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Dalam analisis faktor konfirmatori, validitas diskriminan digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk laten benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki indikator yang spesifik dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lain, sehingga masing-masing variabel mengukur konsep yang berbeda.

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell-Larcker.* Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara jelas dan tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kejelasan konsep serta kualitas pengukuran yang baik.

HASIL *INNER* MODEL

Inner model digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel laten serta untuk memastikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Evaluasi inner

model dilakukan dengan melihat beberapa indikator utama, seperti nilai *R-squared (R²)* dan *model fit* yang digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui *pathcoefficient* untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel, serta uji hipotesis guna memastikan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Uji R-*Square*

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi inner model dengan melihat nilai *R-square (R²)*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai kekuatan model, di mana nilai sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, nilai 0,50 menunjukkan kategori sedang *(moderate),* dan nilai 0,25 menunjukkan kategori lemah. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-square), variabel Niat Beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,378. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 37,8% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian ini, sedangkan sebesar 62,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian ini, sedangkan sebesar 38,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Model Fit

Berdasarkan hasil pengujian *model fit*, nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* pada *Saturated Model* sebesar 0,081 dan pada *Estimated Model* sebesar 0,080. Menurut Hair et al. (2021), model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai SRMR kurang dari atau sama dengan 0,08. Nilai SRMR pada *Estimated Model* telah memenuhi kriteria tersebut, sedangkan nilai SRMR pada *Saturated Model* berada sangat dekat dengan batas yang direkomendasikan. Dengan demikian, model penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian (*good fit*) yang memadai.

Selanjutnya, nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada *Saturated Model* sebesar 0,710 dan pada *Estimated Model* sebesar 0,713**.** Nilai NFI berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang semakin baik. Meskipun nilai NFI dalam penelitian ini belum mencapai 0,90, nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik dan masih dapat diterima dalam analisis menggunakan metode PLS-SEM.

Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan nilai d_ULS sebesar 1,387 pada *Saturated Model* dan 1,356 pada *Estimated Model*, nilai d_G masing-masing sebesar 1,147 dan 1,152, serta nilai *Chi-Square* sebesar 538,263 pada *Saturated Model* dan 532,938 pada *Estimated Model*. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai ukuran tambahan dalam mengevaluasi kesesuaian model. Namun, dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi model lebih banyak didasarkan pada nilai SRMR, sehingga hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan telah memenuhi kriteria kelayakan dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
H1	Kredibilitas *Influencer* - Niat Beli konsumen.	0,396	5,046	0,000	Diterima

H2	Niat Beli - Keputusan Pembelian.	0,391	4,200	0,000	Diterima
H3	Kredibilitas *Influencer* - Keputusan Pembelian.	0,228	2,348	0,010	Diterima
H4	Niat Beli memediasi Kredibilitas *Influencer* - Keputusan Pembelian.	0,155	2,749	0,003	Diterima
H5	Keterlibatan *Social media marketing* memoderasi Kredibilitas *Influencer* - Niat Beli.	-0,021	0,326	0,372	Ditolak
H6	Keterlibatan *Social media marketing* memoderasi Niat Beli - Keputusan Pembelian.	-0,020	0,309	0,379	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, analisis pertama menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 5,046, yang lebih besar dari 1,645, serta nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Original Sample (O) sebesar 0,396 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk KAHF. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Pada analisis kedua, hasil pengujian menunjukkan bahwa Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic sebesar 4,200, yang lebih besar dari 1,645, serta nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai Original Sample (O) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk KAHF. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Selanjutnya, pada analisis ketiga menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar

2,348, yang lebih besar dari 1,645, serta nilai P-value sebesar 0,010, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai Original Sample (O) sebesar 0,228 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian produk KAHF. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Pada analisis keempat, hasil pengujian menunjukkan bahwa Niat Beli mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 2,749, yang lebih besar dari 1,645, serta nilai P-value sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Original Sample (O) sebesar 0,155 menunjukkan bahwa efek mediasi bersifat positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan niat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

Pada analisis kelima, hasil pengujian menunjukkan bahwa Keterlibatan *Social media marketing* tidak mampu memperkuat pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic sebesar 0,326, yang lebih kecil dari 1,645, serta nilai P-value sebesar 0,372, yang lebih besar dari 0,05. Nilai Original Sample (O) sebesar -0,021 menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dinyatakan ditolak.

Terakhir, pada analisis keenam menunjukkan bahwa Keterlibatan *Social media marketing* tidak mampu memperkuat pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 0,309, yang lebih kecil dari 1,645, serta nilai P-value sebesar 0,379, yang lebih besar dari 0,05. Nilai Original Sample (O) sebesar -0,020 menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat negatif dan tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa Keterlibatan *Social media marketing* tidak berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara Niat Beli dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) dinyatakan ditolak.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli**.** Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* di TikTok, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Kahf. Responden menilai bahwa *influencer* memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk Kahf, mampu menyampaikan informasi secara efektif, memberikan informasi yang dapat dipercaya, peduli terhadap kebutuhan pengikutnya, serta secara konsisten memperbarui konten mengenai produk Kahf. Kondisi tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli produk Kahf. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizomyliotis *et al*. (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen. Ketika seorang *influencer* dianggap memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan mampu menyampaikan informasi secara konsisten, maka rekomendasi yang diberikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Akibatnya, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mempertimbangkan dan membeli produk Kahf yang dipromosikan melalui TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Responden menyatakan bahwa mereka berniat membeli produk Kahf yang direkomendasikan oleh *influencer*, mempertimbangkan pembelian produk tersebut, serta akan membeli produk Kahf ketika membutuhkannya. Niat tersebut kemudian tercermin pada keputusan pembelian, di mana responden menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli produk Kahf setelah melihat konten *influencer*, merasa promosi *influencer* memengaruhi keputusan pembelian, dan yakin bahwa keputusan membeli produk Kahf merupakan keputusan yang tepat.Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh

Derajat (2025) menunjukkan bahwa niat beli merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan niat beli konsumen akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk Kahf.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Responden menilai bahwa *influencer* memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk Kahf, mampu memberikan informasi yang efektif, serta menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Persepsi tersebut membuat responden lebih yakin terhadap rekomendasi yang diberikan sehingga mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk Kahf setelah melihat konten *influencer* di TikTok. Sejalan dengan Fatio *et al*. (2025) penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak hanya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar pula keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk Kahf yang direkomendasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Niat Beli mampu memediasi secara positif pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Responden yang menilai *influencer* memiliki pengetahuan yang baik, menyampaikan informasi secara jelas, dan dapat dipercaya juga menunjukkan niat untuk membeli produk Kahf, mempertimbangkan pembelian, serta bersedia membeli produk tersebut ketika dibutuhkan. Niat beli tersebut kemudian mendorong responden untuk memutuskan membeli produk Kahf setelah melihat promosi dari *influencer* di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya niat beli konsumen dan hal ini sejalan dengan penelitian Amanulloh *et al*., (2025). Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin besar niat beli konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian produk Kahf.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterlibatan *social media marketing* tidak mampu memperkuat pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli. Dengan kata lain, konsumen yang lebih aktif menyukai, berkomentar, membagikan, mengikuti perkembangan konten, atau mencari informasi mengenai produk Kahf belum tentu menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara kredibilitas *influencer* dan niat beli dibandingkan konsumen dengan tingkat keterlibatan yang lebih rendah. Hal ini dapat dipahami dalam konteks karakteristik TikTok yang menggunakan sistem rekomendasi berbasis personalisasi, di mana konten yang muncul pada pengguna tidak selalu bergantung pada tingkat keterlibatan mereka terhadap akun atau aktivitas pemasaran tertentu, melainkan dipengaruhi oleh pola minat, perilaku menonton, serta interaksi pengguna secara keseluruhan.

Dalam konteks TikTok Shop, Konsumen dapat langsung menemukan konten influencer melalui feed yang dipersonalisasi, memperoleh informasi produk, melihat ulasan atau demonstrasi, dan kemudian diarahkan pada proses pembelian tanpa harus memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap aktivitas social media marketing sebelumnya. Dengan demikian, tidak signifikannya efek moderasi pada H5 menunjukkan bahwa keterlibatan *social media marketing* belum terbukti memperkuat hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli, meskipun tetap memiliki peran dalam membangun eksposur dan interaksi konsumen terhadap konten pemasaran Kahf. Hal ini tidak sejalan dengan temuan Wang (2025) yang mengindikasikan bahwa pembentukan niat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* itu sendiri dibandingkan oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap aktivitas pemasaran di media sosial. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran Kahf di TikTok belum mampu memperkuat pengaruh

kredibilitas *influencer* terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterlibatan *Social media marketing* tidak mampu memperkuat pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik TikTok yang berbasis sistem rekomendasi personal, di mana pengguna tetap dapat terpapar konten produk tanpa harus memiliki engagement tinggi. Selain itu, dalam ekosistem TikTok Shop, proses pembelian dapat terjadi secara cepat sehingga keputusan lebih dipengaruhi oleh faktor praktis seperti harga, promosi, kesesuaian produk, dan kemudahan transaksi.

Dengan demikian, engagement seperti like, komentar, dan share tidak selalu menjadi faktor penentu konversi niat menjadi pembelian, karena yang lebih berperan adalah faktor yang langsung berkaitan dengan keputusan transaksi. Hal ini tidak sejalan dengan temuan Alcantara *et al*., (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli produk Kahf cenderung tetap melakukan keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan mereka terhadap aktivitas pemasaran di media sosial. Dengan demikian, keterlibatan *social media marketing* belum mampu berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara niat beli dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli serta Keputusan Pembelian produk KAHF melalui TikTok Shop. Selain itu, Niat Beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk KAHF, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Niat Beli mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* tidak hanya mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan niat beli konsumen. Di antara hubungan langsung yang diuji, Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli memiliki koefisien pengaruh terbesar, sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk KAHF.

Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa Keterlibatan *Social media marketing* tidak mampu memperkuat hubungan antara Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli maupun hubungan antara Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden aktif memperhatikan maupun berinteraksi dengan konten pemasaran produk KAHF di TikTok, tingkat keterlibatan tersebut belum mampu meningkatkan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian produk KAHF lebih dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* dan niat beli konsumen dibandingkan oleh keterlibatan konsumen terhadap aktivitas *social media marketing*. Meskipun tidak berperan sebagai moderator, hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* masih memiliki ruang untuk dikembangkan dalam penelitian berikutnya dengan menempatkannya sebagai variabel utama yang menguji pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen.

Secara deskriptif, produk KAHF yang paling sering dibeli oleh responden adalah *Face Care* (Wajah), yaitu sebesar 42%, kemudian *Fragrance* sebesar 20%, *Body Care* sebesar 18%, *Hair Care* sebesar 15%, dan *Beard Care* sebesar 5%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kategori *Face Care* menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh responden penelitian. Kondisi ini dapat menjadi pertimbangan dalam memahami konteks keputusan pembelian produk KAHF di TikTok Shop, khususnya karena produk perawatan wajah merupakan kategori yang paling dominan dalam pengalaman pembelian responden. Strategi pemasaran digital KAHF dapat mempertimbangkan

karakteristik produk yang paling banyak diminati dalam penyusunan konten promosi dan pemilihan influencer.

Salah satu kelebihan penelitian ini adalah kemampuannya menggabungkan kredibilitas *influencer*, niat beli, keputusan pembelian, dan keterlibatan *social media marketing* dalam satu model penelitian pada konteks TikTok Shop. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga melihat peran niat beli sebagai variabel mediasi serta keterlibatan *social media marketing* sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen KAHF pada kelompok Generasi Z yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Temuan tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan karakteristik pemasaran digital dan perilaku konsumen pada platform social commerce.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa laki-laki Generasi Z di Jakarta yang pernah membeli produk KAHF melalui TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen KAHF maupun pengguna platform digital lainnya. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel Kredibilitas *Influencer*, Niat Beli, Keputusan Pembelian, dan Keterlibatan *Social media marketing*, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi nilai, atau promosi yang turut memengaruhi keputusan pembelian namun belum diteliti dalam penelitian ini. Ketiga, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang bersifat persepsi subjektif responden sehingga jawaban yang diberikan bergantung pada pengalaman, pemahaman, dan kejujuran masing-masing responden.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Generasi Z di Jakarta, tetapi juga mencakup kelompok usia, wilayah, maupun platform e-commerce lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan *social media marketing* sebagai variabel utama atau variabel independen, pengembangan posisi variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen pada TikTok Shop. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, *brand trust*, maupun *customer experience*, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*(July 2023). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709

Alfian, R. A., & Abidin, Z. (2026). *The Effect of TikTok Social Media Influencer Credibility on Consumer Trust and Its Impact on Product Purchase Intention*. *7*(October 2025), 162–182.

Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, *14*(6), 288– 300. https://doi.org/10.32479/irmm.16839

Amanulloh, N., Difa Naila, N., Salsabila, N., Agniasari, Z., & Sarah, S. (2025). *Program Studi Bisnis Digital, Kampus Tasikmalaya Universitas Pendidikan Indonesia. 12*(2), 61–77.

Andiena, H., Mantala, R., & Sya, H. (2025). *Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z pada Platform Tiktok _ Jurnal*

Bisnis dan Manajemen. *4*(2), 105–114.

Apriliani, S., Salmiyah, D., & Ali, F. (2024). Impak Kredibilitas Dr . Richard Lee sebagai Social Media Influencer Pada Brand Image Athena. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *16*(2), 217–233.

Arafah, W., Hanifan, R., Wijanarko, A., & ... (2024). Peran dari Brand Experience dan E-Wom Pada Purchase Decision. *Journal Of Social Science Research*, *4*, 7842–7852. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10248

Asmirani, S., & Islamiah, F. (2025). *Integrating Social Media And Consumer Behavior: An Analysis Of The Effects Of Content, Influencer Credibility, And E-Wom On Purchase Intention Through Brand Engagement*. *4*(2), 266–275.

Asriv Nurul Al Faris, Qoryna Noer Seyma, Asep Soegiarto, Mentari Anugrah Imsa, & Abdul Kholik. (2025). Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk Skincare. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 496–510. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4353

Cahyadi, L., & Nadhila, D. (2025). Strategi Social Media Marketing Activity dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Brand Trust sebagai faktor mediasi. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, *16*(01). https://doi.org/10.47007/jeko.v16i01.8554

Dadvari, A., Moslehpour, M., & Shira, S. A. (2023). Insta-Influencers' Endorsement Effect on Consumers' Purchase Intention: Parallel Mediation Role of Brand Credibility and Brand Attitude. *Journal of Asia-Pacific Business*, *24*(4), 254–272. https://doi.org/10.1080/10599231.2023.2259257

Derajat, S. P. (2025). *Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion : Sebuah Literatur Review*. *2*(2), 183–191.

Dewi, S., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Dan Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Sunscreen Facetology Platform Tiktok Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *14*(2), 460–474. https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.41168

Diatmika, A. A. K., & Antony, Y. (2025). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Terhadap Purchase Behavior*. 182–206.

Dinnur, F. I., Suprapto, H., Sabran, Anggar Sari, N., Handayani, P. R., Ningsih, K. E., & Johansyah. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Social Media Tiktok Dengan Hedonisme Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, *7*(1), 43–56. https://doi.org/10.37476/massaro.v7i1.5071

Fatio D Situmorang, Reyka Triana Yohana Sidabutar, & Tasya Novi Ardana. (2025). Analisi Pengaruh Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Online Melalui Promosi Influencer. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 67–75. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v3i1.1659

Galih Harfinaldi, Dahmiri Dahmiri, & Husni Hasbullah. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikToK. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *4*(4), 121–129. https://doi.org/10.30640/digital.v4i4.5419

Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *6*(4), 946–959. https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2116

Hair, J F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, 450.

Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(1), 17. https://doi.org/10.3390/jtaer20010017

Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity. *FIIB Business Review*. https://doi.org/10.1177/23197145231162257

Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(2), 9. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571

Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *30*(3), 295–311. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275

Mauliza, F., & Fadhilla, H. N. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Research Horizon*, *5*(3), 675–690. https://doi.org/10.54518/rh.5.3.2025.560

Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosialmedia Instagram*. *10*(2).

Nadia Agustini, & Elistia Elistia. (2024). Determinants of Purchase Intention of Skincare Products, Brand Image as Moderation On The Tiktok Platform. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(3), 87–116. https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891

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

Riyadi, A. I., & Adiwijaya, K. (2023). The Effect of Social Media Activities on Purchase Intention Study on Somethinc, A Local Skincare Brand in Indonesia. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen)*, *9*(3), 261. https://doi.org/10.17977/um003v9i32023p251

Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2024). Social Media Influencers' Credibility and Purchase Intention: The Moderating Role of Green Consumption Values. *American Behavioral Scientist*. https://doi.org/10.1177/00027642241236172

Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Dan Relevansi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok @tasyafarasya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 905–912.

Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, *13*(3), 223–232. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576

Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Tian, S., & Li, J. Y. (2022). Effects of celebrity, social media influencer, and peer endorsements on consumer responses toward a celebrity-owned brand: the role of source credibility and

congruency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *17*(1/2), 133.https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.125146

Umar, H. (2013). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.

Utami, D., Fitriany, F., & Reynilda, R. (2025). Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten TikTok, dan Brand Image sebagai Determinan Minat Beli UMKM Kuliner di Makassar. *Jurnal Economic Resource*, *9*(1), 59–69. https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1962

Wang, E. S.-T. (2025). Effects of social media influencer credibility on their followers' dietary supplement evaluations and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1–24. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2462991

Zahrani, A., Wuryan, S., & Muniroh. (2025). Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, *3*(2), 1–8.