

Pengaruh *Influencer Marketing Authenticity* dan *Trustworthiness* terhadap *Brand Attitude* yang Dimoderasi oleh *Perceived Value* di Kota Surakarta

Risqi Ramadani¹, Aflit Nuryulia Praswati^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Keywords

influencer marketing,
authenticity,
trustworthiness,
brand attitude,
perceived value

Abstract

The research explores the influence of influencer marketing authenticity and trustworthiness on brand attitude, moderated by perceived value among social media users in Surakarta. Data from 180 respondents aged 17 to 35 were collected through a questionnaire. The findings indicate that authenticity significantly enhances brand attitude, while trustworthiness does not have a significant effect. Additionally, perceived value strengthens the relationship between authenticity and brand attitude. The results highlight the importance of authenticity in influencer marketing strategies. Hypothesis testing results show that influencer marketing authenticity has a significant effect on brand attitude ($p<0.05$), while trustworthiness does not show a significant effect ($p>0.05$). Furthermore, perceived value reinforces the relationship between authenticity and brand attitude. These findings emphasize the importance of authenticity in influencer marketing strategies.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh keaslian pemasaran *influencer* dan kepercayaan terhadap sikap merek, yang dimoderasi oleh nilai yang dipersepsikan di kalangan pengguna media sosial di Surakarta. Data dari 180 responden berusia 17 hingga 35 tahun dikumpulkan melalui kuesioner. Temuan menunjukkan bahwa keaslian secara signifikan meningkatkan sikap merek, sementara kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai yang dipersepsikan memperkuat hubungan antara keaslian dan sikap merek. Hasil ini menekankan pentingnya keaslian dalam strategi pemasaran *influencer*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keaslian pemasaran influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merek ($p<0,05$), sedangkan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p>0,05$). Selain itu, nilai yang dipersepsikan memperkuat hubungan antara keaslian dan sikap merek. Temuan ini menekankan pentingnya keaslian dalam strategi pemasaran influencer.

PENDAHULUAN

Pemasaran *influencer*, keaslian dan *trustworthiness* *influencer* berperan penting dalam membangun kepribadian merek yang diinginkan (Deng, 2020). Ketika konsumen melihat konsistensi antara pesan *influencer* dan nilai-nilai merek, mereka lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut (Andaru et al., 2015). Literatur yang lebih baru terus mengeksplorasi peran mediasi sikap merek dalam konteks pemasaran *influencer* (Rup et al., 2021). Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Hossain et al. (2025), menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, tetapi kurang menekankan peran keaslian dalam membentuk sikap merek (Munir & Himpong, 2020). Saat ini, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan, yang dibagikan oleh banyak orang (Mulyana et al., 2024). Platform media sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai arena bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi promosi mereka dengan melibatkan *influencer* (Deng, 2020). Di Indonesia, industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan pesat, dengan pendapatan mencapai Rp 99,33 triliun pada tahun 2020 dan diprediksi akan terus tumbuh hingga Rp 111,83 triliun pada tahun 2022 (Katadata, 2022). Salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan tersebut adalah penerapan strategi *influencer* marketing (Praswati & Ratna Ningsih, 2024).

Perkembangan ini didorong oleh peningkatan yang tak tertandingi dalam kehadiran *influencer* di platform media sosial, yang telah menghasilkan tempat baru bagi perusahaan untuk terhubung dengan demografi yang mereka inginkan dan berinteraksi dengan mereka dengan cara yang lebih asli dan signifikan (Al-Mu'ani et al., 2023). *Influencer* semakin menarik bagi praktisi hubungan masyarakat karena dapat membantu menjangkau audiens di dunia digital yang terus berubah. Pemasaran dan iklan *influencer* digunakan untuk hasil cepat dan terukur, sementara hubungan *influencer* fokus pada kerja sama jangka panjang yang strategis melalui pembangunan hubungan (D. Kim & Wang, 2024). Namun, (Borchers & Enke, 2021) menunjukkan bahwa peran *influencer* bisa lebih serbaguna daripada sekadar memproduksi konten yang diminta organisasi untuk dibagikan. Karena *influencer* sering kali merupakan profesional dalam hal media sosial, mereka juga dapat bertindak sebagai konselor atau fasilitator kampanye strategis, memberi nasihat kepada organisasi dalam berbagai kegiatan terkait media sosial, dan melanjutkan dialog antara organisasi dan publik (Borchers & Enke, 2021). Situs media sosial memberikan isyarat penerimaan sosial melalui jumlah like dan pengikut, yang dapat memotivasi pengguna untuk meniru perilaku *influencer* (Al-Mu'ani et al., 2023). Melihat *influencer* yang sukses mempromosikan suatu produk dapat memulai proses pembelajaran dan atribusi sosial, menyoroti produk mana yang memberikan pengakuan, yang mengarah pada keberhasilan *sponsorship* *influencer* (Volkmer & Meißner, 2025). Demikian pula, aktivisme *influencer* mencerminkan komitmen untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan sosial yang positif (Zhou et al., 2024). Klasifikasi yang dibangun berdasarkan gagasan *influencer* sebagai pemimpin opini dan menggabungkan karakteristik *influencer* dengan persepsi audiens (Ouvrein et al., 2021). Berfokus pada *influencer* hanya sebagai 'endorser' yang berbicara atas nama organisasi di media sosial, dapat menyebabkan praktisi dan akademisi mengabaikan kekuatan lain yang dimiliki *influencer*. Banyak *influencer* telah mengembangkan pemahaman terperinci tentang pengikut mereka dan sentimen mereka (Borchers & Enke, 2021).

Di balik popularitas *influencer marketing*, terdapat sejumlah permasalahan mendasar yang perlu dicermati, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan dan brand attitude (Hmoud et al., 2022). Selain manfaat, terdapat risiko dalam pemanfaatan influencer untuk mendengarkan organisasi. Risiko tersebut meliputi ketidakmampuan *influencer* untuk melibatkan pengikut dalam dialog, menjangkau audiens yang tepat, atau menyampaikan ide-ide yang relevan (Lili et al., 2022). Risiko ini juga umum dalam pemasaran *influencer* tradisional, termasuk dalam pemilihan dan pengendalian *influencer* (Borchers & Enke, 2021). Mendengarkan pengikut dan mengajukan pernyataan kepada mereka dapat menyebabkan para *influencer* menerima banyak pesan pribadi (Hasan et al., 2024). Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif saat ini, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi merek yang efektif. Salah satu konsep utama dalam studi perilaku konsumen adalah sikap merek, atau sikap konsumen terhadap suatu merek (Lumintang et al., 2018). Sikap merek mencerminkan evaluasi konsumen secara keseluruhan, yang bisa positif, negatif, atau netral, dan secara signifikan menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar (Amina Hafnawi, 2021). Sikap merek menengahi hubungan antara kepribadian merek dan niat pembelian. Literatur yang lebih baru terus mengeksplorasi peran mediasi sikap merek dalam konteks pemasaran *influencer* (Rup et al., 2021).

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil uji hipotesis terkait variabel keaslian pemasaran *influencer* dan kepercayaan dalam membentuk sikap merek (Kayawati & Kurnia, 2021). Misalnya Hossain et al., (2025) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, tetapi kurang menekankan pada dampak keaslian *influencer* terhadap sikap merek (Rabbi et al., 2024). Sementara itu, penelitian oleh Kim & Wang (2024) menunjukkan bahwa *influencer* virtual dapat seefektif influencer manusia dalam konteks tertentu, namun tidak membahas pengaruh keaslian secara mendalam (Husna et al., 2024). Oleh karena itu, terdapat gap dalam literatur yang perlu diisi, yaitu kurangnya pemahaman mengenai bagaimana keaslian pemasaran *influencer* dan *trustworthiness* secara bersamaan mempengaruhi sikap merek, serta bagaimana *perceived value* dapat memoderasi hubungan tersebut (Tella, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keaslian pemasaran *influencer* dan *trustworthiness* terhadap sikap merek, serta bagaimana nilai yang dipersepsikan dapat memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika ini di kalangan pengguna media sosial. Kontribusi penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap merek dalam konteks pemasaran *influencer*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif dan relevan.

LANDASAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Influencer Marketing Authenticity

Seiring berkembangnya dunia digital, terutama dalam aspek pemasaran, *influencer* marketing telah menjadi salah satu tren yang sering diterapkan oleh pebisnis (Deng, 2020). Strategi ini tidak hanya membantu merek dalam mempromosikan produk dan jasa mereka, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Ouvrein et al., 2021). Menurut penelitian (Genç & Öksüz, 2019), *influencer marketing* adalah sebuah strategi

pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki audiens besar di media sosial (D. Kim & Wang, 2024).

Influencer, sebagai pihak ketiga, memiliki kemampuan untuk membentuk keputusan pembelian pelanggan secara signifikan (Lehto & Mannevuo, 2023). Mereka dianggap sebagai sumber kepercayaan dan otoritas di bidang tertentu, sehingga pendapat mereka dapat memengaruhi banyak orang (Alrwashdeh et al., 2023). Menurut Casaló et al. (2020), pengaruh ini sangat penting, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional. Yang & Wei, (2024) menambahkan bahwa *influencer* sering kali bukan pelanggan dari merek yang mereka promosikan, dan mereka diberikan insentif untuk merekomendasikan produk atau jasa tertentu, yang dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan (M. Kim & Baek, 2024).

Pendekatan *influencer* marketing juga mencakup pembentukan hubungan yang erat antara merek dan *influencer* (Belanche et al., 2021). Nick Hayes dalam Vilas menjelaskan bahwa strategi ini melibatkan interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan (Ardiana et al., 2024), di mana *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam menciptakan narasi yang berhubungan dengan merek (Vilas Chavare et al., 2025). Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan yang memang mencari dan menghargai keahlian dari seorang *influencer* (Reinikainen et al., 2021).

Influencer marketing juga memiliki keunggulan dalam hal segmentasi pasar (Naz et al., 2022). Merek dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan target audiens mereka, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan efektif (Alrwashdeh et al., 2023). Dengan demikian, *influencer* dapat berperan sebagai jembatan antara merek dan konsumen, membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan autentik. Selain itu, efektifitas *influencer marketing* dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan (reach), dan konversi (Deng, 2020). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja kampanye mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan (Zniva et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Schouten et al., 2020), (Vilas Chavare et al., 2025), (Yang & Wei, 2024), (Arco & Resciniti, 2025) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing Authenticity* indicator yaitu Awareness dan Engagement dan Conversion Rates (Komara, 2025).

Trustworthiness

Trustworthiness atau kepercayaan merupakan elemen krusial dalam pemasaran *influencer*, yang mengacu pada sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa informasi yang diberikan oleh *influencer* adalah objektif dan jujur (Schouten et al., 2020). Ketika konsumen menganggap seorang *influencer* sebagai sumber yang dapat dipercaya, mereka lebih cenderung menerima dan menginternalisasi pesan yang disampaikan (Skarpaas & Hellekjær, 2021). Hal ini berimplikasi langsung pada efektivitas kampanye pemasaran, karena kepercayaan dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens terhadap produk atau merek yang dipromosikan (Shojaei & Burgess, 2022). Sifat dipercaya dari seorang *influencer* dapat dibangun melalui konsistensi dalam konten yang mereka sajikan, transparansi dalam kolaborasi, serta keaslian dalam interaksi mereka dengan *audiens* (Baier et al., 2025). *Influencer* yang secara terbuka

mengungkapkan hubungan mereka dengan merek, misalnya, cenderung dipandang lebih autentik dan dapat diandalkan. Selain itu, pengalaman pribadi yang jujur dan ulasan yang tidak bias juga berkontribusi pada persepsi positif mengenai *trustworthiness* (Donbesuur et al., 2022).

Kepercayaan merupakan kepercayaan atau keinginan seseorang untuk bergantung pada suatu objek atau fenomena yang berhubungan dengan sikap (Ki et al., 2023). Kepercayaan sangat penting karena secara langsung memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kepercayaan merupakan unsur yang paling penting dalam hubungan pembeli-penjual dan dapat mempengaruhi keinginan individu untuk membeli (Ryan et al., 2025). Kepercayaan memegang peranan penting dalam proses pertukaran yang berkaitan dengan pemasaran atau promosi oleh tokoh-tokoh terkenal (Hmoud et al., 2022). Banyak pakar berpendapat bahwa komitmen yang dibangun atas dasar kepercayaan sangat penting untuk hubungan pemasaran yang efektif, yang tidak dapat dibangun dan dikelola tanpa adanya kepercayaan (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Tidak dapat disangkal, rasa percaya dan permasalahannya, terutama pada orang-orang yang mempromosikan suatu produk, sangat penting dalam hubungan pemasaran (Ryan et al., 2025).

Kepercayaan sebagai tingkat keandalan dan kejujuran seorang pendukung, dan oleh karena itu pemasar harus memastikan bahwa mereka memilih pendukung selebriti yang dipandang dapat diandalkan dan jujur (Zaki et al., 2024). Teori ini didasarkan pada skema pengelompokan yang menyatakan bahwa perasaan seperti suka atau percaya diasumsikan terjadi dan menyebar dalam kelompok individu (Riaz et al., 2023). Jika konsumen memercayai *influencer* dan *influencer* menyukai merek, konsumen juga akan menyukai merek tersebut (Balaskas et al., 2022). Selain itu, menurut model keseimbangan, kepercayaan mempertahankan hubungan antara pendukung dan pesan (Hmoud et al., 2022). Penelitian yang dilakukan (Al-Mu'ani et al., 2023), (Yang & Wei, 2024), (Schouten et al., 2020), (Arco & Resciniti, 2025) indikator *Trustworthiness* adalah transparansi dan konsistensi konten (Andriani & Haniyah, 2025).

Brand Attitude

Sikap terhadap merek mengacu pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh respons mereka terhadap merek tersebut (Ki et al., 2023). Sikap ini memainkan peran penting dalam menentukan niat konsumen untuk membeli produk tertentu (Pramesti & Harsono, 2023). Menurut teori perilaku terencana (Ayudiaty, 2010), sikap terhadap suatu merek dapat memengaruhi niat pembelian, di mana sikap yang positif terhadap merek cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Ki et al., 2023).

Penelitian Nabivi, (2025) menunjukkan bahwa sikap terhadap merek tidak hanya berfungsi sebagai indikator niat pembelian, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dengan merek, iklan, dan rekomendasi dari orang lain (Hmoud et al., 2022). Misalnya, sikap terhadap merek dapat meningkat seiring dengan meningkatnya motivasi konsumen (Mir & Salo, 2024), yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih termotivasi untuk membeli cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut (Al-Mu'ani et al., 2023).

Lebih lanjut, Zhou et al., (2024) sikap merek juga dapat berfungsi sebagai mediator dalam

hubungan antara faktor-faktor lain, seperti kepribadian merek dan niat pembelian (Lili et al., 2022). Dalam konteks ini, sikap merek dapat memediasi pengaruh atribut merek atau influencer terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merek dapat menjadi jembatan yang menghubungkan berbagai elemen dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Lumintang et al., 2018).

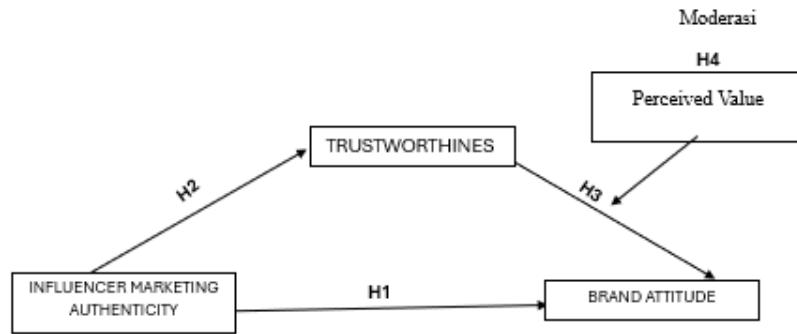
Sikap terhadap merek juga dipengaruhi oleh kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek itu sendiri (Ulhaq & Wahyuni, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek terbentuk melalui keyakinan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik suatu merek, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek (Yuvita et al., 2019). Dengan kata lain, konsumen membentuk sikap mereka berdasarkan informasi yang mereka terima dan pengalaman yang mereka miliki terkait merek tersebut (Sasabone et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Hasan et al., 2024), (Vilas Chavare et al., 2025), (Zniva et al., 2023), (Yang & Wei, 2024), (Arco & Resciniti, 2025) indikator dari *Brand Attitude* adalah Persepsi Merek dan Ulasan dan Testimoni (Amelinda et al., 2025).

Perceived Value

Perceived Value adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Tella, 2012). Nilai ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, dan manfaat yang dirasakan, serta bagaimana produk tersebut memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tinggi sering kali membuat konsumen memberikan nilai lebih (Al-Nasser et al., 2015). Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima, nilai yang dirasakan akan meningkat (Enshassi et al., 2025). Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat, nilai yang dirasakan akan menurun (Schouten et al., 2020). Manfaat yang dirasakan juga sangat berpengaruh produk yang memberikan kepuasan emosional atau meningkatkan status sosial akan dianggap lebih bernilai (Apriantoro & Herviana, 2023).

Di samping itu, pemenuhan harapan konsumen terhadap produk berperan penting dalam menentukan nilai yang dirasakan. Produk yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi akan memberikan nilai positif, sedangkan produk yang tidak memenuhi harapan dapat mengurangi nilai tersebut (Pfajfar et al., 2022). Faktor eksternal, seperti pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari orang lain, juga turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk (Yin et al., 2025).

Proses pembelian dan pengalaman penggunaan produk juga berkontribusi pada nilai yang dirasakan (Puspita Ningrum, 2022). Pengalaman positif selama interaksi dengan merek dapat meningkatkan persepsi nilai, sementara pengalaman negatif dapat menurunkannya (Luturmas, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang jelas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Arrizik, 2024). Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian dan merasa puas, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas dan perilaku mereka di masa depan (Papadopoulou et al., 2023). Penelitian oleh (Papadopoulou et al., 2023), (Martínez-Aguirre et al., 2025), (Akoglu & Özbek, 2022), (Lee & Chung, 2025), (Yeik et al., 2021) mengidentifikasi indikator dari *Perceived Value* adalah Nilai Fungsional dan Nilai Emosional.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Genç & Öksüz, 2019), (Casaló et al., 2020), (Ouvrein et al., 2021), (Schouten et al., 2020), (Hossain et al., 2025), (Ryan et al., 2025)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Influencer Marketing Authenticity terhadap Brand Attitude

Awareness menjadi salah satu indikator kunci, di mana tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang dipromosikan oleh influencer dapat mempengaruhi persepsi mereka. Penelitian oleh Schouten et al. (2020) menunjukkan bahwa, engagement juga berperan penting, yang mencerminkan tingkat interaksi konsumen dengan konten influencer melalui like, komentar, dan share. Menurut Vilas Chavare et al. (2025), engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut resonan dengan audiens, meningkatkan kemungkinan mereka mengembangkan sikap positif terhadap merek. Conversion rates merupakan indikator lain yang krusial, mengukur persentase konsumen yang melakukan pembelian setelah terpapar konten influencer. Hossain et al. (2025) menemukan bahwa influencer yang mampu membangun kepercayaan dan keaslian dapat secara signifikan meningkatkan konversi penjualan.

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara influencer marketing authenticity terhadap brand attitude pada masyarakat Surakarta pengguna media sosial.

Pengaruh Influencer Marketing Authenticity terhadap Trustworthiness

Kepercayaan ini, yang sering disebut sebagai trustworthiness, merupakan elemen krusial dalam pemasaran influencer. Menurut penelitian oleh Al-Mu'ani et al. (2023), transparansi serta konsistensi konten adalah dua indikator utama yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap influencer. Transparansi merujuk pada sejauh mana influencer mengungkapkan hubungan mereka dengan merek, termasuk apakah mereka menerima kompensasi untuk promosi. Penelitian oleh Schouten et al. (2020) menunjukkan konsumen semakin mengharapkan keterbukaan dari influencer yang mereka ikuti. Konsistensi konten juga berperan besar dalam membangun trustworthiness. Influencer yang menyampaikan pesan yang konsisten dengan nilai-nilai merek dan perilaku mereka sendiri akan lebih dipercaya oleh audiens. Menurut Yang & Wei (2024), konsumen lebih cenderung mempercayai influencer yang tidak hanya konsisten dalam penyampaian pesan, tetapi juga dalam gaya hidup yang mereka tunjukkan. Ini menciptakan citra yang harmonis antara influencer dan merek, yang pada

gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara influencer marketing authenticity terhadap trustworthiness pada masyarakat Surakarta pengguna media sosial.

Pengaruh Trustworthiness terhadap Brand Attitude

H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap sikap merek di kalangan masyarakat Surakarta pengguna media sosial.

Penelitian oleh Hasan et al. (2024), Vilas Chavare et al. (2025), Zniva et al. (2023), Yang & Wei (2024), dan Arco & Resciniti (2025) menunjukkan bahwa dua indikator utama dari brand attitude adalah persepsi merek dan ulasan serta testimoni. Ketika konsumen merasa percaya terhadap influencer yang mempromosikan produk, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Menurut Vilas Chavare et al. (2025), kepercayaan pada influencer dapat memperkuat citra positif merek, karena konsumen mengaitkan nilai dan kredibilitas influencer dengan produk yang mereka promosikan. Zniva et al. (2023) mencatat bahwa testimoni yang kredibel dari influencer dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, karena mereka menganggap rekomendasi tersebut sebagai bukti nyata dari kualitas produk.

H4: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara trustworthiness terhadap brand attitude pada masyarakat Surakarta pengguna media sosial.

Pengaruh Perceived Value sebagai Variabel Moderasi

Perceived value memoderasi hubungan antara Influencer Marketing Authenticity dan Brand Attitude. Penelitian oleh Papadopoulou et al. (2023), Martínez-Aguirre et al. (2025), Akoglu & Özbek (2022), Lee & Chung (2025), dan Yeik et al. (2021) mengidentifikasi tiga indikator utama dari perceived value, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan persepsi kualitas. Nilai fungsional mencakup manfaat praktis yang diterima konsumen dari produk, seperti kualitas, harga, dan kegunaan. Ketika influencer dianggap autentik, konsumen lebih cenderung merasakan nilai fungsional yang tinggi dari produk yang dipromosikan. Penelitian oleh Akoglu & Özbek (2022) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat praktis yang signifikan, mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap merek yang dipromosikan oleh influencer. Nilai emosional merujuk pada kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. Influencer yang mampu menyampaikan pesan yang autentik dan relevan dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya. Menurut Martínez-Aguirre et al. (2025), pengalaman positif yang dihasilkan oleh influencer dapat meningkatkan nilai emosional, yang pada gilirannya memperkuat sikap konsumen terhadap merek. Persepsi kualitas menggambarkan penilaian konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk, termasuk keandalan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan harapan mereka.

H5: Perceived value memoderasi hubungan antara influencer marketing authenticity dan brand attitude pada masyarakat Surakarta pengguna media sosial.

METODE PENELITIAN

Rencana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data dari pengguna media sosial di Surakarta (Creswell & Creswell, 2018).

Tujuan utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi pengaruh keaslian pemasaran influencer dan kepercayaan terhadap sikap merek, serta peran moderasi nilai yang dipersepsikan.

Populasi penelitian terdiri dari pengguna media sosial berusia 17 hingga 35 tahun. Sampel yang diambil sebanyak 180 responden dipilih secara acak untuk memastikan representativitas data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian.

Model penelitian yang digunakan adalah model regresi untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (keaslian dan kepercayaan) dan variabel dependen (sikap merek), serta moderasi oleh nilai yang dipersepsikan (Arikunto, 2020). Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif dan inferensial, menggunakan perangkat lunak statistic SPSS untuk memastikan keakuratan dan kehandalan hasil.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Otentisitas Pemasaran Influencer	Sejauh mana konsumen merasa keaslian influencer ketika mempromosikan produk. Ini melibatkan penilaian konsumen terhadap ketulusan dan kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi mengenai merek (Deng, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> Kesadaran: Tingkat kesadaran merek yang dihasilkan oleh konten influencer. (Deng, 2020) Keterlibatan: Tingkat interaksi konsumen dengan konten influencer (like, komentar, share). (Genç & Öksüz, 2019) Tingkat Konversi: Persentase konsumen yang melakukan pembelian setelah terpapar konten influencer. (Hossain et al., 2025)
Kredibilitas	Kepercayaan ini penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh influencer terhadap sikap dan perilaku konsumen (Skarpaas & Hellekjær, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> Transparansi: Sejauh mana influencer mengungkapkan hubungan kompensasi dengan merek. (Wiedmann & von Mettenheim, 2020) Konsistensi Konten: Kesejajaran pesan influencer dengan nilai-nilai merek dan gaya hidup audiens. (Al-Mu'ani et al., 2023) Ulasan Positif: Frekuensi dan kualitas ulasan positif yang diterima influencer dari konsumen. (Baier et al., 2025)
Sikap Terhadap Merek	Sikap ini dapat bersifat positif, negatif, atau netral dan memengaruhi niat pembelian konsumen (Ki et al., 2023).	<ul style="list-style-type: none"> Persepsi Merek: Pandangan konsumen tentang kualitas dan reputasi merek. (Zhou et al., 2024) Ulasan dan Testimoni: Pengaruh ulasan positif dari pengguna lain terhadap sikap konsumen. (Hasan et al., 2024) Niat Pembelian: Kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan sikap terhadap merek. (Pramesti & Harsono, 2023)
Nilai yang Dirasakan	Ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian (Papadopoulou et al., 2023).	<ul style="list-style-type: none"> Nilai Fungsional: Manfaat praktis produk (kualitas, harga, kegunaan). (Akoglu & Özbeş, 2022) Nilai Emosional: Kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. (Martínez-Aguirre et al., 2025) Persepsi Kualitas: Penilaian konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk (keandalan, daya tahan). (Lee & Chung, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

1. Usia Responden

Tabel 2 menyajikan distribusi frekuensi usia responden. Mayoritas responden (60,0%) berada dalam rentang usia 21–25 tahun, dengan jumlah 108 responden dari total 180. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Kelompok usia ini sangat relevan sebagai target utama dalam kampanye pemasaran influencer, mengingat karakteristik mereka sebagai digital native yang memiliki tingkat paparan tinggi terhadap konten digital. Kelompok usia 17–20 tahun menyumbang 23,3% (42 responden), yang juga termasuk dalam generasi digital. Sementara itu, responden berusia 26–30 tahun berkontribusi 10,0% (18 responden), dan kelompok usia 31–35 tahun hanya 6,7% (12 responden) dari total keseluruhan. Dominasi responden berusia 21–25 tahun memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran *influencer* sangat sesuai untuk menjangkau segmen usia produktif muda, yang memiliki potensi besar dalam membentuk sikap terhadap merek melalui interaksi dengan *influencer* di platform media sosial (Dabbous & Boustani, 2023).

2. Jenis Kelamin

Distribusi jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 3. Responden perempuan berjumlah 111 orang, atau 61,6% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 69 orang, atau 38,4%. Proporsi responden perempuan yang lebih tinggi (selisih 23,2% dari responden laki-laki) dapat menjadi pertimbangan penting dalam interpretasi hasil penelitian. Misalnya, preferensi merek atau gaya komunikasi influencer yang efektif mungkin berbeda antara responden perempuan dan laki-laki (Sidiq, 2020).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Usia Responden

Rentang Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
17–20 Tahun	42	23,33%
21–25 Tahun	108	60,00%
26–30 Tahun	18	10,00%
31–35 Tahun	12	6,67%
Total	180	100%

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	111	61,60%
Laki Laki	69	38,40%
Total	180	100%

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	117	65,00%
Pegawai Swasta	31	17,20%
Wiraswasta	23	12,80%
PNS/TNI/POLRI	4	2,20%
Lainnya	5	2,80%
Total	180	100%

3. Tingkat Pendidikan

Tabel 4 menggambarkan distribusi pekerjaan responden. Mayoritas responden berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa, dengan proporsi 65,0% (117 responden). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah individu yang masih aktif dalam pendidikan formal. Kelompok terbesar kedua adalah Pegawai Swasta (17,2% atau 31 responden), diikuti oleh Wiraswasta (12,8% atau 23 responden). Responden dari kalangan PNS/TNI/POLRI hanya berjumlah 2,2% (4 responden), dan kelompok "Lainnya" mencakup 2,8% (5 responden) dari total keseluruhan. Dominasi responden dari kalangan Pelajar/Mahasiswa memberikan implikasi terhadap interpretasi data. Kelompok ini cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan media sosial dan *influencer*, sehingga strategi pemasaran melalui *influencer* berpotensi sangat efektif dalam mencapai segmen ini (Susilowati et al., 2024). Selain itu, status sebagai pelajar/mahasiswa juga dapat memengaruhi kemampuan finansial dan pola konsumsi mereka, yang perlu dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut (Masrukhan & Rohendi, 2025)vv.

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 5 Variabel *Perceived Value* memiliki nilai rata-rata 39,31 dengan standar deviasi 4,728, menunjukkan persepsi nilai yang dirasakan responden cukup tinggi dan homogen. *Trustworthiness* memiliki rata-rata 45,34 dan standar deviasi 9,250, mengindikasikan variasi persepsi kepercayaan yang lebih luas.

Influencer Marketing Authenticity memiliki rata-rata 31,32 dengan standar deviasi 5,675, mencerminkan persepsi otentisitas yang moderat dan cukup bervariasi. *Brand Attitude* memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 75,74, dan standar deviasi 9,381, menunjukkan sikap positif terhadap merek, meskipun terdapat perbedaan sikap antar responden. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap nilai, kepercayaan, otentisitas *influencer*, dan sikap terhadap merek yang diukur dalam penelitian ini (D. Kim & Wang, 2024).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan metode korelasi Pearson terhadap 30 responden, dengan menetapkan nilai R tabel sebesar 0,361 ($\alpha = 0,05$, $N = 30$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada keempat variabel penelitian, yaitu *Perceived Value* (PV1–PV10), *Influencer Marketing Authenticity* (IMA1–IMA12), *Trustworthiness* (TW1–TW7), dan *Brand Attitude* (BA1–BA7), memenuhi kriteria validitas.

Tabel 5. Statisitk Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived Value	180	17	49	39.31	4.728
Trustworthiness	180	16	63	45.34	9.250
Influencer Marketing Authenticity	180	11	42	31.32	5.675
Brand Attitude	180	28	98	75.74	9.381

Sumber: Olah data SPSS 23, 2025

Kriteria validitas terpenuhi karena nilai R hitung untuk semua item lebih besar dari R tabel (0,361). Sebagai contoh, PV1 memiliki R hitung 0,665, IMA1 sebesar 0,921, TW1 sebesar 0,637, dan BA1 sebesar 0,771. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item kuesioner memiliki korelasi signifikan dengan total skor variabelnya masing-masing. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Validitas ini sangat penting karena memastikan bahwa setiap pertanyaan secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Instrumen yang valid memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan representatif terhadap konstruk yang diteliti.

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perceived Value	PV1	0.665	0.361	Valid
	PV2	0.620	0.361	Valid
	PV3	0.647	0.361	Valid
	PV4	0.495	0.361	Valid
	PV5	0.543	0.361	Valid
	PV6	0.649	0.361	Valid
	PV7	0.579	0.361	Valid
	PV8	0.606	0.361	Valid
	PV9	0.707	0.361	Valid
	PV10	0.603	0.361	Valid
Influencer Marketing Authencity	IMA1	0.921	0.361	Valid
	IMA2	0.797	0.361	Valid
	IMA3	0.929	0.361	Valid
	IMA4	0.880	0.361	Valid
	IMA5	0.803	0.361	Valid
	IMA6	0.777	0.361	Valid
	IMA7	0.942	0.361	Valid
	IMA8	0.633	0.361	Valid
	IMA9	0.831	0.361	Valid
	IMA10	0.687	0.361	Valid
	IMA11	0.901	0.361	Valid
	IMA12	0.675	0.361	Valid
Trustworthiness	TW1	0.637	0.361	Valid
	TW2	0.753	0.361	Valid
	TW3	0.709	0.361	Valid
	TW4	0.689	0.361	Valid
	TW5	0.732	0.361	Valid
	TW6	0.664	0.361	Valid
	TW7	0.724	0.361	Valid
Brand Atitude	BA1	0.771	0.361	Valid
	BA2	0.581	0.361	Valid
	BA3	0.800	0.361	Valid
	BA4	0.726	0.361	Valid
	BA5	0.667	0.361	Valid
	BA6	0.658	0.361	Valid
	BA7	0.410	0.361	Valid

Sumber: Olah data SPSS 23 , 2025

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Z	10	0,807	Baik	Reliabel
X1	12	0,955	Sangat Baik	Reliabel
X2	7	0,821	Baik	Reliabel
Y	7	0,785	Baik	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 23, 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 7, yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel.

- Variabel Z (10 item): *Cronbach's Alpha* = 0,807 (Baik)
- Variabel X1 (12 item): *Cronbach's Alpha* = 0,955 (Sangat Baik)
- Variabel X2 (7 item): *Cronbach's Alpha* = 0,821 (Baik)
- Variabel Y (7 item): *Cronbach's Alpha* = 0,785 (Baik)

Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi (mendekati 1) mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang stabil. Reliabilitas yang tinggi sangat penting karena memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang serupa jika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama (Zniva et al., 2023). Hal ini mendukung validitas penelitian secara keseluruhan dengan menyediakan data yang konsisten dan dapat dipercaya (Ouvrein et al., 2021).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini penting untuk menjamin validitas analisis regresi yang dilakukan. Tabel 0 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Tabel 8 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal. Asumsi normalitas ini krusial dalam analisis regresi linear klasik karena menjamin bahwa statistik uji yang digunakan valid dan hasil analisis dapat diandalkan. Terpenuhinya asumsi ini memungkinkan untuk melakukan inferensi statistik dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, serta memastikan bahwa model regresi memberikan estimasi parameter yang tidak bias dan efisien (Hasan et al., 2024).

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Uji	N	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
K-S Test	180	0.200	Data berdistribusi normal

Sumber: Olah data SPSS 23, 2025

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat memberikan kontribusi unik tanpa terdistorsi oleh variabel lain. Tabel 9 menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas tercantum dalam Tabel 9. Nilai Tolerance untuk variabel Trustworthiness dan Influencer Marketing Authenticity adalah 0,524, sementara nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah 1,907. Karena nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Tidak adanya multikolinearitas penting untuk memastikan bahwa pengaruh setiap variabel independen dapat diinterpretasikan secara akurat tanpa distorsi akibat korelasi antar variabel. Hal ini meningkatkan keandalan model regresi dan memungkinkan untuk mengidentifikasi kontribusi unik dari masing-masing prediktor terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi. Penting untuk memastikan bahwa varians residual adalah konstan agar hasil analisis regresi dapat diandalkan. Tabel 10 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi. Metode Glejser digunakan, dan hasilnya disajikan pada Tabel 12. Nilai signifikansi untuk variabel Influencer Marketing Authenticity adalah 0,261 dan untuk Trustworthiness adalah 0,678. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Asumsi homoskedastisitas (variens residual yang konstan) penting karena menjamin bahwa kesalahan standar estimasi parameter regresi akurat. Dengan terpenuhinya asumsi ini, hasil uji signifikansi dan interval kepercayaan dapat diandalkan, serta model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, variabel dependen yang dianalisis adalah sikap merek (Brand Attitude), sementara variabel independennya adalah Influencer Marketing Authenticity dan Trustworthiness.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Trustworthiness	0.524	1.907	Tidak terjadi multikolinearitas
Influencer Marketing Authenticity	0.524	1.907	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah data SPSS 23, 2025

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig. (p-value)	Kriteria	Keterangan
Influencer Marketing Authenticity	0.057	> 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Trustworthiness	0.069	> 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah data SPSS 23, 2025

Tabel 11. Hasil Uji Regresi

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	9.050	3925	0.000	Signifikan
Influencer Marketing Authenticity	0.418	12981	0.000	Signifikan
Trustworthiness	0.029	0.391	0.696	Tidak signifikan

Sumber: Olah data SPSS 23, 2025

Model Persamaan Regresi:

$$Y = 9,050 + 0,418 X_1 + 0,029 X_2$$

Keterangan:

- $Y = \text{Brand Attitude}$
- $X_1 = \text{Influencer Marketing Authenticity}$
- $X_2 = \text{Trustworthiness}$

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 13, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,050 + 0,418 X_1 + 0,029 X_2$. Koefisien untuk *Influencer Marketing Authenticity* (X_1) adalah 0,418, yang berarti peningkatan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan *Brand Attitude* (Y) sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi untuk X_1 adalah 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Sementara itu, koefisien untuk *Trustworthiness* (X_2) adalah 0,029, yang berarti peningkatan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,029 satuan. Namun, nilai signifikansi untuk X_2 adalah 0,696 ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hanya *Influencer Marketing Authenticity* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Attitude dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi otentisitas influencer memiliki peran penting dalam membentuk sikap merek konsumen (Zniva et al., 2023).

Model Summary (R, R², Adjusted R²)

Model summary memberikan informasi penting mengenai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas dalam data. Dalam konteks ini, model ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 12 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi.

Berdasarkan Tabel 12, nilai R Square adalah 0,710. Ini berarti bahwa 71% variasi dalam *Brand Attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *Trustworthiness* dan *Influencer Marketing Authenticity* secara bersamaan. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, yang mungkin mencakup variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini atau faktor-faktor kontekstual lainnya. Meskipun demikian, kontribusi signifikan dari kedua variabel independen ini dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek tidak dapat diabaikan.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dengan menggunakan uji ini, kita dapat menentukan apakah model secara keseluruhan signifikan dan mampu menjelaskan variasi dalam data.

Tabel 12. Hasil Uji Koefesine Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Keterangan
1	0.843	0.710	0.689	3,742	71 % variabel Brand Attitude dijelaskan oleh Trustworthiness dan Influencer Marketing Authenticity

Sumber: Olah data SPSS 23, 2025

Tabel 13. Hasil Uji F

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat (SS)	df	Mean Kuadrat (MS)	F Hitung	Sig.
Regresi	4.508.650	2	2.254.325	149.964	0.000
Residual	2.660.745	177		15.032	
Total	7.169.394	179			

Sumber: Olah data SPSS 23, 2025

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 13, nilai F hitung adalah 149,964 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, *Influencer Marketing Authenticity* dan *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Signifikansi simultan ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut memiliki dampak yang kuat dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek.

Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Influencer Marketing Authenticity* memiliki nilai t hitung sebesar 12,981 dengan signifikansi 0,000 ($p<0,05$). Ini menunjukkan bahwa keaslian pemasaran *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek. Hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti *Influencer Marketing Authenticity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*.

Sebaliknya, *Trustworthiness* memiliki nilai t hitung sebesar 0,391 dengan signifikansi 0,696 ($p>0,05$). Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak. Ini berarti bahwa *Trustworthiness* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Attitude* dalam model ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan adalah faktor penting, dalam konteks model ini, keaslian influencer memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk sikap merek (Sahli, 2024).

Uji Moderasi

Tabel 14. Hasil Uji Efek Moderasi

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	15.267	4.890	0.000	Signifikan
Influencer Marketing Authenticity	0.092	1.142	0.255	Tidak signifikan
Trustworthiness	0.081	0.492	0.623	Tidak signifikan
ZX1 (Moderasi IMA * Z)	0.005	3.622	0.000	Signifikan
ZX2 (Moderasi TW * Z)	-0.002	-0.725	0.469	Tidak signifikan

Sumber: Olah data SPSS 23, 2025

Tabel 14 menyajikan hasil uji efek moderasi. Fokus utama adalah pada nilai signifikansi interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi (Pekerjaan). Interaksi ZX1 (Moderasi IMA * Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel pekerjaan secara signifikan memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing Authenticity* dan *Brand Attitude*. Sebaliknya, interaksi ZX2 (Moderasi TW * Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,469, yang lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa pekerjaan tidak memoderasi hubungan antara *Trustworthiness* dan *Brand Attitude*. Dengan kata lain, pengaruh *Influencer Marketing Authenticity* pada *Brand Attitude* berbeda tergantung pada pekerjaan responden, sementara pengaruh *Trustworthiness* tetap sama terlepas dari pekerjaan responden.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing Authenticity* terhadap *Brand Attitude* (H1)

Hasil uji regresi secara jelas menunjukkan bahwa *Influencer Marketing Authenticity* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Attitude*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien $B=0,378$, $t=5,265$, dan signifikansi $p=0,000$. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian seorang influencer, semakin positif pula sikap mereka terhadap merek yang dipromosikan.

Argumen yang mendasari temuan ini sangat kuat dan selaras dengan fondasi Teori Kredibilitas Sumber (Lumintang et al., 2018). Otentisitas, yang mencakup kejujuran, transparansi, dan keaslian diri, merupakan komponen vital dalam membangun kredibilitas (Wahpiyudin, C.A., Mahanani, R.K., Rahayu, I.L., & Simanjuntak, 2022). Di era digital yang dipenuhi promosi dan iklan, konsumen modern menjadi semakin skeptis. Influencer yang otentik mampu membedakan diri dari promosi yang terasa artifisial atau sekadar tugas berbayar (Solikhah et al., 2023). Mereka membangun jembatan kepercayaan yang tulus dengan audiensnya, membuat rekomendasi terasa berasal dari pengalaman pribadi yang jujur dan bukan semata-mata motif komersial (Manihuruk, 2023).

Keaslian ini memungkinkan influencer untuk membangun ikatan emosional yang mendalam dengan pengikutnya, seperti yang diungkapkan oleh (Vilas Chavare et al., 2025). Ketika pengikut merasa terhubung secara emosional dan menganggap influencer sebagai sumber yang dapat dipercaya atau bahkan seorang teman, sentimen positif ini secara langsung mentransfer ke merek yang dipromosikan. Lebih lanjut, penelitian oleh Schouten et al., (2020) menguatkan bahwa persepsi influencer yang otentik secara signifikan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens (Bitzer et al., 2024). Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi berarti pesan merek diterima, diproses, dan diinternalisasi lebih efektif, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif terhadap merek (Prabawanti et al., 2023). Dengan demikian, otentisitas berfungsi sebagai katalisator utama yang mengubah interaksi digital menjadi pengaruh nyata terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap merek (Putri et al., 2022).

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Attitude* (H2)

Kontrari dengan ekspektasi umum dan beberapa studi sebelumnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Trustworthiness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* ($B = 0,162$, $t = 0,862$, $sig = 0,396$). Meskipun koefisien positif menunjukkan arah hubungan yang diharapkan, namun secara statistik tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Temuan ini menimbulkan pertanyaan penting dan bertentangan dengan studi seperti (Zniva et

al., 2023) dan (Murtadlo et al., 2025) yang menyoroti pentingnya kepercayaan dalam membentuk sikap merek (Komara, 2025).

Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan dengan beberapa argumen. Pertama, dalam lanskap influencer marketing yang semakin matang, *trustworthiness* atau kepercayaan mungkin telah berevolusi menjadi semacam 'baseline' atau prasyarat minimum, bukan lagi faktor pembeda utama (Balaskas et al., 2022). Audiens mungkin sudah mengasumsikan bahwa influencer yang mereka ikuti setidaknya dapat dipercaya (Ryan et al., 2025). Oleh karena itu, sekadar dianggap dapat dipercaya mungkin tidak lagi cukup untuk secara signifikan mengubah atau membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek, terutama jika dibandingkan dengan dampak transformatif dari otentisitas yang membangun koneksi emosional lebih dalam (Hmoud et al., 2022).

Kedua, ada kemungkinan nuansa dalam definisi atau persepsi 'kepercayaan' itu sendiri. Konsumen mungkin memercayai seorang influencer sebagai individu yang jujur, namun belum tentu memercayai setiap rekomendasi produk mereka jika tidak disertai dengan elemen lain seperti keaslian pengalaman atau nilai yang jelas (Lysus Herawati Prasthiwi, 2022). Artinya, kepercayaan umum tidak selalu diterjemahkan menjadi kepercayaan spesifik terhadap validitas promosi merek. Ketiga, konteks audiens dan jenis konten mungkin berperan (Rosidah et al., 2023). Dalam lingkungan yang sangat jenuh dengan promosi, konsumen mungkin membutuhkan lebih dari sekadar sumber yang dapat dipercaya; mereka mencari keaslian, relevansi, dan nilai yang personal (Maleha & Ghina, 2024). Tanpa elemen-elemen ini, kepercayaan saja mungkin gagal menembus kebisingan dan secara efektif memengaruhi sikap merek, sehingga menjelaskan perbedaan hasil dengan studi-studi sebelumnya (Ririk et al., 2022).

Moderasi Hubungan antara *Influencer Marketing Authenticity* dan *Brand Attitude* (H3)

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa *Perceived Value* (ZX1) secara signifikan memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing Authenticity* dan *Brand Attitude* ($B = 0,005$, $t = 3,622$, $\text{sig} = 0,000$). Ini adalah temuan krusial yang mengindikasikan bahwa dampak keaslian influencer terhadap sikap merek menjadi lebih kuat ketika konsumen merasakan adanya nilai atau manfaat dari konten atau produk yang dipromosikan.

Otentisitas berfungsi sebagai gerbang utama yang membangun kredibilitas dan memupuk keterbukaan konsumen terhadap pesan influencer (Wang et al., 2024). Namun, otentisitas saja mungkin tidak cukup untuk secara penuh mengubah sikap jika produk atau konten yang dipromosikan tidak menawarkan manfaat nyata (Pramesti & Harsono, 2023). Di sinilah *Perceived Value* berperan sebagai penguat (Abosag et al., 2020). Ketika seorang influencer yang dianggap otentik mempromosikan sesuatu yang juga dirasakan sangat bermanfaat, relevan, atau berharga (misalnya, tips yang berguna, solusi masalah, produk berkualitas tinggi, atau penawaran eksklusif), sinergi antara 'siapa yang bicara' (otentik) dan 'apa yang dibicarakan' (bernilai) menjadi sangat kuat. Otentisitas mengurangi resistensi dan membangun kepercayaan awal, memungkinkan *Perceived Value* untuk lebih mudah diserap dan diakui oleh konsumen (Al-Mu'ani et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Huang et al. (2024) yang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk atau pesan merupakan faktor fundamental dalam membentuk sikap dan perilaku (Deng, 2020). Dengan demikian, *Perceived Value* memaksimalkan potensi otentisitas untuk secara positif memengaruhi sikap merek (Lili

et al., 2022).

Moderasi Hubungan antara *Trustworthiness* dan *Brand Attitude* (H4)

Sebaliknya, hasil pengujian interaksi moderasi antara *Trustworthiness* dan *Perceived Value* (ZX2) menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($B = -0,002$, $t = -0,725$, $sig = 0,469$). Ini berarti *Perceived Value* tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara *Trustworthiness* dan *Brand Attitude*. meskipun *Trustworthiness* diharapkan dapat memengaruhi sikap merek, dampak ini tidak diperkuat oleh *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan atau mengurangi efek *Trustworthiness* terhadap *Brand Attitude*. *Trustworthiness* sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* (Lysus Herawati Prasthiwi, 2022). Jika efek dasar dari kepercayaan itu lemah atau tidak signifikan, maka variabel moderasi pun akan kesulitan untuk memperkuatnya secara bermakna (Suhaeli et al., 2024). Kemungkinan lain adalah bahwa *Perceived Value* sudah secara implisit mencakup tingkat kepercayaan tertentu. Artinya, jika konsumen merasakan nilai atau manfaat dari suatu konten atau produk, mereka mungkin sudah menganggap sumbernya (termasuk influencer) cukup terpercaya untuk menyajikan nilai tersebut (Paputungan, 2019). Oleh karena itu, *trustworthiness* sebagai faktor terpisah mungkin tidak memberikan 'daya ungkit' tambahan yang signifikan dalam kombinasi dengan *Perceived Value*, karena efeknya telah tercakup atau diasumsikan dalam persepsi nilai itu sendiri (Solikhah et al., 2023). Berbeda dengan otentisitas yang menciptakan koneksi emosional unik yang dapat diperkuat oleh nilai, *trustworthiness* mungkin lebih bersifat kognitif dan tidak memiliki sinergi pemicu yang sama dengan *Perceived Value* dalam konteks pembentukan sikap merek yang signifikan (Buana et al., 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Influencer Marketing Authenticity memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Attitude, sedangkan Trustworthiness tidak menunjukkan pengaruh yang sama. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya keaslian dalam membangun hubungan positif antara influencer dan merek di kalangan pengguna media sosial di Surakarta.

Keterbatasan Penelitian

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan terbatas pada pengguna media sosial di kota Surakarta, yang mungkin tidak mewakili populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi sikap merek. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian.

Implikasi Manajerial

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek perlu lebih memperhatikan aspek keaslian dalam strategi pemasaran influencer untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan meningkatkan keaslian dalam komunikasi mereka, merek dapat membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen. Oleh karena itu, saran untuk penelitian masa depan adalah untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan ini, serta memperluas jangkauan sampel untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pemasaran influencer di berbagai konteks dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117(April 2019), 862–872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Al-Nasser, M., Islam, R., Abidin, I. S. Z., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of E-service Quality through Online Shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 422–442. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.422.442>
- Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-assaf, K. T. (2023). International Journal of Data and Network Science The effect of social media influencers on purchase intention : Examining the mediating role of brand attitude. 7, 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Amelinda, R., Oktavini, E., Magdalena, F. C. S., & Anwar, R. M. (2025). Financial Well-Being Gen Z: Eksplorasi Investment Interest, Materialisme, dan Financial Ignorance. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 167–188. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.728>
- Amina Hafnawi, A. (2021). Peran Room Attendant Supervisor Terhadap Kualitas Layanan Housekeeping Department Di the Pade Hotel Aceh Besar. *Jurnal Real Riset |*, 3(2), 211. <https://doi.org/10.47647/jrr>
- Andaru, R. K., Arifin, Z., & Wilopo. (2015). Pengembangan Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus terhadap Mobil Toyota Agya di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 23(1), 1–10.
- Andriani, M., & Haniyah, N. (2025). Pengaruh Perceived Value Tiktok Live melalui Customer Engagement pada Gen-Z di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 99–118. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.710>
- Apriantoro, M. S., & Herviana, J. (2023). Sharia Financial Literacy: Research Trends and Directions for Future Inquiry. *Journal of Islamic Economic Laws*, 6(2), 19–40.
- Arco, M. D., & Resciniti, R. (2025). Influencer Activism : Insights for Effective Partnership With Brands and Organizations. 741–766. <https://doi.org/10.1002/mar.22149>
- Ardiana, O. D., Azzahra, D., Sachmaso, H. H., Putri, K., & Salsabila, S. M. (2024). Peran Komunikasi Pembangunan Dialogis Terhadap Pemanfaatan Hasil Pembangunan Yang

- Belum Merata Untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. 2, 54–61.
- Arikunto, S. (2020). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Arrizik, M. F. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based. 3(3).
- Ayudiati, S. E. (2010). Analisis Pengaruh Locus of Control Terhadap Kinerja dengan Etika Kerja Islam Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Karyawan PT. Bank BNI Syariah KC Jember). In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Baier, C., Chau, C., & Klüppelholz, S. (2025). Certificates and witnesses for multi-objective queries in Markov decision processes. *Performance Evaluation*, 168, 102482. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.peva.2025.102482>
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2022). The Influence of Trustworthiness and Technology Acceptance Factors on the Usage of e-Government Services during COVID-19: A Case Study of Post COVID-19 Greece. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admisci12040129>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bitzer, V., Mo, M., Kuijpers, R., Schouten, G., & Billo, D. (2024). Forest Policy and Economics Gender and forest resources in low- and middle-income countries : A systematic literature review. 163(January). <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2024.103226>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Buana, P. W., Prastiwi, I. E., & Bisnis, F. E. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Produk , dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta. 2(02), 365–371.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (A. Marks (ed.); Fifth Edit). SAGE Publications.
- Dabbous, A., & Boustani, N. M. (2023). Digital Explosion and Entrepreneurship Education: Impact on Promoting Entrepreneurial Intention for Business Students. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/jrfm16010027>
- Deng, X. (2020). Recommendation or Advertisement ? The Influence of Advertising-Disclosure Language with Pictorial Types on Influencer Credibility and Consumers ' Brand Attitudes. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-60152-2>

- Donbesuur, F., Hultman, M., Oghazi, P., & Boso, N. (2022). Technological Forecasting & Social Change External knowledge resources and new venture success in developing economies : Leveraging innovative opportunities and legitimacy strategies. *Technological Forecasting & Social Change*, 185(September), 122034. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122034>
- Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, & Ismail, H. (2025). Unveiling barriers and drivers of AI adoption for digital marketing in Malaysian SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100519. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100519>
- Genç, M., & Öksüz, B. (2019). ScienceDirect ScienceDirect An Analysis on Collaborations between Turkish Beauty YouTubers and Cosmetic Brands An Analysis on Collaborations between Turkish Beauty YouTubers and Cosmetic Brands. *Procedia Computer Science*, 158, 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.110>
- Hasan, S., Zahid, H., Qayyum, A., & Akter, T. (2024). Influencer-consumer fit and intention to co-create brand value : The serial mediation of influencer authenticity and attitude toward brand. 8(9), 1–20.
- Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & Alfawwaz, B. M. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543–1556. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>
- Hossain, S., Islam, T., Babu, A., Moon, M., Mim, M., Alam, T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility , attractiveness , and social media influence on trustworthiness , perceived quality , and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17(April), 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Husna, N., Wardana, C. K., & Ramadani, K. D. N. (2024). Pengaruh Mediasi Pemasaran Hijau Terhadap Niat Pembelian Online pada Pembelian Skincare di Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 118–130. <https://doi.org/10.23917/benefit.v9i1.6310>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 41.
- Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>
- Kim, M., & Baek, T. H. (2024). Expertise and Playfulness of Social Media Influencers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 46(1), 19–39. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2321230>

- Komara, E. (2025). The Impact of the Realization of Village Fund Sources, the Realization of Village Fund Allocation Sources, and the Realization of Village Original Income Sources on the Realization of Village Budget Expenditure. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 23–40.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.725>
- Lee, A., & Chung, T. L. D. (2025). With great power comes great responsibility: The antecedents and outcomes of social media influencers' perceived social responsibility authenticity. *Journal of Business Research*, 192(March), 115300.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115300>
- Lehto, M., & Mannevuo, M. (2023). 'People tell me quite intimate things': The circulation of feelings and vague intimacy on politicised Instagram. *Convergence*, 29(4), 871–885.
<https://doi.org/10.1177/13548565221144258>
- Lili, Z., Mamun, A. Al, Hayat, N., Salamah, A. A., & Yang, Q. (2022). Celebrity Endorsement , Brand Equity , and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. 13(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Lumintang, Y. G., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2018). Comparative Analysis of Consumer Preferences Between International Over Local Brand in Manado (Case Study on Everbest and Buccheri). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 518–527.
- Luturmas, J. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 29–33.
- LYSUS HERAWATI PRASTHIWI. (2022). Pengaruh Rasio Likuiditas,Solvabilitas,Dan Aktivitas Terhadap Kinerja Keuangan (Pada Perusahaan Sektor Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020). *Kindai*, 18(2), 211–226.
<https://doi.org/10.35972/kindai.v18i2.815>
- Maleha, N. Y., & Ghina, A. (2024). Efektivitas Pelatihan Pelaporan Pajak Penghasilan dalam Meningkatkan Kepatuhan Pajak Guru SD Negeri 13 Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(2), 129–137. <https://doi.org/10.36982/jam.v8i2.4196>
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management
- Martínez-Aguirre, A., Cavazos-Arroyo, J., & Carrillo-Durán, M. V. (2025). How Feminist knowledge affects attitude towards brand femvertising: The mediating effects of authenticity and credibility. *Social Sciences and Humanities Open*, 11(April).
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101501>
- Masrukhan, M., & Rohendi, C. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran dan Layanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi (JIESA)*, 2.
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the Influence of Social Media Influencer ' s Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior : The

- Mediating Role of Brand Content Engagement Analyzing the Influence of Social Media Influencer ' s Attribu. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1–28.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>
- Mulyana, I., Hamid, A., & Syaripudin, E. I. (2024). Tantangan Dan Peluang Penggunaan Fintech Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(2), 60–69. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i2.639>
- Munir, D., & Himpong, M. D. (2020). Dampak Gadget Dalam Memotivasi Peningkatan Prestasi Belajar Mahasiswa Prodi Ilmu Perpustakaan Fisip Unsrat. *Acta Diurna*, 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/27151>
- Murtadlo, M., Albana, H., Nisa, Y. F., Izazy, N. Q., Sumiati, N. T., Dewi, M. S., Abdullah, H., & Henry, C. (2025). Inclusive education in Africa: Transforming higher education in low-income countries. *Scientific African*, 28(February), e02708.
<https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2025.e02708>
- Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17051965>
- Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-farkas, M. (2022). Technological Forecasting & Social Change Transforming consumers ' intention to purchase green products : Role of social media. *Technological Forecasting & Social Change*, 185(September), 122067.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1313–1342.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167(July), 114154.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>
- Paputungan, F. (2019). Pengembangan Media Literacy Layanan Bk Teknik Cinema Therapy Berdasarkan Model Gagne Untuk Mengantisipasi Pergaulan Bebas. *Syntax Idea*, 1(8), 79.
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- Prabawanti, B. E., Tarigan, T. M., & Handayani, P. (2023). Dukungan Sosial Untuk Keberlanjutan Bisnis Kewirausahaan Perempuan. *Share : Social Work Journal*, 13(1), 23.
<https://doi.org/10.24198/share.v13i1.42617>
- Pramesti, D. A., & Harsono, M. (2023). Antropomorfisme Merek dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 56. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i1.4666>
- Praswati, A. N., & Ratna Ningsih, P. (2024). Brand love Toward Brand Loyalty of Telehealth

- App's. Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 9(1), 69–82.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v9i1.5571>
- Puspita Ningrum, R. T. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 43–58. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>
- Putri, N. R., Guspianto, G., & Hubaybah, H. (2022). Pengaruh Persepsi Mutu Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien di Puskesmas Sungai Tutung Tahun 2022. *Jurnal Kesmas Jambi*, 6(2), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jkmj.v6i2.19920>
- Rabbi, F., Banik, D., Ullah, N., Hossain, I., & Sokolov, A. (2024). Healthcare Analytics Using process mining algorithms for process improvement in healthcare. *Healthcare Analytics*, 5(October 2023), 100305. <https://doi.org/10.1016/j.health.2024.100305>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(June), 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Riaz, U., Burton, B., & Fearfull, A. (2023). Emotional propensities and the contemporary Islamic banking industry. *Critical Perspectives on Accounting*, 94, 102449. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cpa.2022.102449>
- Ririk, N., Sulistyaningsih, M., & Kumesan, S. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Dan Kecemasan Matematika Terhadap Hasil Belajar junrSiswa Di Smp Negeri 2 Tondano. *Adiba: Journal of Education*, 2(3), 441–451.
- Rosidah, I., Gunardi, Priatna Kesumah, & Royke Bahagia Rizka. (2023). Transparasi Dan Akuntabilitas Dalam Pencegahan Fraud Diinstansi Pemerintah (Studi Kasus Kantor Kec. Ciwidey). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi : EMBA*, 2(1), 137–156. <https://doi.org/10.59820/emba.v2i1.110>
- Rup, B. K., Gochhayat, J., & Samanta, S. (2021). Revisiting brand personality attributes: Mediating role of brand attitude. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(2), 124–136. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20210401.0a8>
- Ryan, F., Alversia, Y., & Arviansyah. (2025). Social Media and Digital Influencers: The Role of Perceived Influence, Trustworthiness, and Information Quality on Purchase Intention of Local Fashion Brand. In *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 393). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3698-0_37
- Sahli, A. (2024). State of the Art: Authenticity and Influencer Marketing. *International Review of Management and Marketing*, 14(1), 39–47. <https://doi.org/10.32479/irmm.15446>
- Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International*

- Journal of Advertising, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shojaei, R. S., & Burgess, G. (2022). Technological Forecasting & Social Change Non-technical inhibitors : Exploring the adoption of digital innovation in the UK construction industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 185(May), 122036. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122036>
- Sidiq, F. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Sinar Jaya. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 11(3), 30–45.
- Skarpaas, K. G., & Hellekjær, G. O. (2021). International Journal of Educational Research Open Vocational orientation – A supportive approach to teaching L2 English in upper secondary school vocational programmes. *International Journal of Educational Research Open*, 2(July), 100064. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2021.100064>
- Solikhah, F., Purwanto, T., Arifyanto, M., Rizaldi, H., & Moegiri, M. (2023). Analisis Pengaruh Religiusitas, Tingkat Pendapatan, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat (Studi Kasus pada Lazismu Kota Pekalongan). *Neraca*, 19(2), 76–86. <https://doi.org/10.48144/neraca.v19i2.1687>
- Suhaeli, E., Nasution, N. A., Januarika, J., Setyaningsih, R., & Rudi, R. (2024). Strategi Digitalisasi Untuk Kemandirian Umkm Dan Pemberdayaan Wanita: Pengabdian Masyarakat Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 323–329. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.112>
- Susilowati, E., Rezika, H. N., Rifaldo, M. I., Hidayat, T., & Muttaqien, D. D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *DIGIBE : Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 17–26.
- Tella, A. (2012). Determinants of E-Payment Systems Success: A User's Satisfaction Perspective. *Determinants of E-Payment Systems Success: A User's Satisfaction Perspective*, 4(3), 1–14. <https://doi.org/10.4018/jea.2012070101>
- Ulhaq, M. D., & Wahyuni, D. U. (2016). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–18.
- Vilas Chavare, P., Nayak, S., Birau, R., & Alapati, V. (2025). Does Brand Attitude Complement Influencer Credibility in Shaping Purchase Intention of Indian GenZ Consumers? *F1000Research*, 13, 1–24. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157553.3>
- Volkmer, S. A., & Meißner, M. (2025). Delight my brain and my eyes: Credibility and aesthetic judgments of endorsers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(October 2024). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104217>
- Wahpiyudin, C.A., Mahanani, R.K., Rahayu, I.L., & Simanjuntak, M. (2022). Kredibilitas Review Konsumen Pada Transaksi Di E-Commerce: Sumber Informasi Dalam Keputusan Pembelian Online. *Policy Brief Pertanian, Kelautan dan Biosains Tropika*, 4(1).
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>

- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yang, G., & Wei, L. (2024). When Influencers Compare Brands : Defensive Processing of Sponsored Comparative Messages and Effects on Consumer Evaluations When Influencers Compare Brands : Defensive Processing of Sponsored Comparative Messages and Effects on Consumer. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2413606>
- Yeik, K. K., Ong, D., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity Testing a moderated mediation model. January. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Yin, M., Reja, V. K., Wei, R., Brilakis, I., Sheil, B., Perrotta, F., Marie d'Avigneau, A., & Lu, L. (2025). Exploring the value of digital twins for information management in highway asset maintenance. *Developments in the Built Environment*, 21(September 2024), 100614. <https://doi.org/10.1016/j.dibe.2025.100614>
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- Zaki, A., Syahfitri, D., & Nst, D. S. (2024). Increasing Teacher Competency in Class Management through Digital Technology. *Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 3(2), 83–91.
- Zhou, X., Lou, C., & Huang, X. (2024). Transcendent Brand Activism Advertising: Explicating the Roles of Color and Message Framing in Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 53(2), 183–199. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2217866>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different ! How to manage influencer authenticity. 1485–1514.

