



## Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Trust in Influencer* dan *Purchase Intention* Konsumen pada *Beauty* *Product* di Shop Tokopedia

Dina Elfarida<sup>1</sup>, Rita Komaladewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup> Departemen Manajemen dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Maret 15, 2025

Revised Maret 15, 2025

Accepted Maret 18, 2025

#### Kata Kunci:

Kredibilitas Influencer,  
Kepercayaan Terhadap  
Influencer,  
Niat Membeli,  
Produk Kecantikan,  
Belanja di Tokopedia

#### Keywords:

*Influencer Credibility,*  
*Trust In Influencer,*  
*Purchase Intention,*  
*Beauty Product,*  
*Shop Tokopedia*

### ABSTRAK

Keraguan konsumen terhadap kredibilitas *influencer* menjadi tantangan dalam mendorong keputusan pembelian melalui *influencer marketing*. Penelitian ini menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap *trust in influencer* dan *purchase intention* konsumen pada *beauty product* di Shop Tokopedia, serta peran mediasi *trust in influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 204 responden wanita berusia 18-34 tahun, pengguna TikTok, dan mengikuti *beauty influencer* di TikTok, yang dianalisis menggunakan SEM dengan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in influencer* dan *purchase intention* konsumen. Selain itu, *trust in influencer* juga memediasi pengaruh tersebut, meskipun perbedaan antara pengaruh langsung dan mediasi relatif kecil. Kepercayaan tetap elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong niat beli. Oleh karena itu, peningkatan kredibilitas *influencer* dan kepercayaan konsumen menjadi strategi utama untuk meningkatkan efektivitas *influencer marketing*.

### ABSTRACT

Consumer skepticism toward influencer credibility poses challenges in driving purchase decisions through influencer marketing. This study analyzes the influence of influencer credibility on trust in influencer and consumers' purchase intention for beauty products on Tokopedia, as well as the mediating role of trust in influencer. The research employs a quantitative approach with 204 female respondents aged 18-34 years, TikTok users, and followers of beauty influencers on TikTok, analyzed using SEM with SmartPLS 4. The results show that influencer credibility has a positive and significant effect on trust in influencer and purchase intention. Furthermore, trust in influencer mediates this effect, although the difference between the direct and mediated effects is relatively small. Trust remains a key element in building long-term relationships with consumers and driving purchase intention. Therefore, enhancing influencer credibility and consumer trust are essential strategies to improve the effectiveness of influencer marketing.

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



### Corresponding Author:

Dina Elfarida  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran,

Bandung, Indonesia  
Email: dina21003@mail.unpad.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi bisnis kini menjadi topik perbincangan bagi para perusahaan dalam perkembangan zaman yang semakin digital. Kegiatan bisnis akan terintegrasi dengan teknologi sehingga mampu meningkatkan kualitas produk dan jasa serta meningkatkan layanan pelanggan [1]. Perusahaan harus memiliki strategi adaptif dan memiliki visi yang jelas terkait pengembangan perusahaan, didukung dengan teknologi yang relevan dengan strategi tersebut [2]. Transformasi bisnis semakin eksis salah satunya oleh pandemi covid-19. Pandemi yang melanda menjadi stimulus yang mendorong banyak kegiatan dilakukan secara online [3]. Pandemi Covid-19 juga berdampak pada peningkatan jumlah pengguna internet, jumlah pengguna perangkat digital, dan aktivitas secara online [4].

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada tahun 2023, jumlah populasi penduduk Indonesia mencapai 276,4 juta. Di samping itu, terdapat peningkatan jumlah pengguna internet. Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet berjumlah 204,7 juta dan di tahun selanjutnya terdapat 212,9 juta pengguna atau sekitar 77% dari total populasi penduduk. Sebanyak 167 juta dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial [5].

Era digital membuat kita semakin akrab dengan layar ponsel dan laptop. Media sosial pun telah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang yang diakses rutin setiap hari. Tak heran jika kini media sosial menjadi *platform* pemasaran yang penting. Media sosial populer sebagai sarana merek membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan nilai merek. Seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial, jenis digital *marketing* baru yang populer muncul, yakni *social media influencer marketing*. Berbeda dengan iklan tradisional yang menggunakan selebriti atau *public figures*, *influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. *Influencer* dianggap sebagai panutan atau ahli di bidang tertentu sehingga para pengikutnya dapat dengan mudah mengikuti apa yang mereka katakan atau lakukan [6]. *Influencer* memiliki tiga karakteristik utama yakni memiliki jumlah pengikut yang besar, *engagement* yang aktif dengan pengikutnya, dan sering mempromosikan produk dari suatu merek kepada pengikutnya [7]. Para *influencer* ini secara teratur membuat dan mem-*posting* foto, video, dan pembaruan lain yang terkait dengan keahlian mereka di halaman atau profil media sosial.

*Influencer marketing* semakin populer saat ini karena merupakan jenis dukungan selebriti modern yang terjangkau [8]. Ketika merek memutuskan untuk bekerja sama dengan *influencer* media sosial yang sudah memiliki nama baik di bidang tertentu, rekomendasi yang diberikan cenderung lebih dipercayai oleh konsumen. Dengan demikian, memanfaatkan *influencer* media sosial untuk komunikasi pemasaran telah muncul sebagai cara yang efisien dan berharga bagi merek [6][9][10]

Perusahaan dapat memanfaatkan *influencer marketing* sesuai dengan tujuan mereka sendiri, misalnya untuk meningkatkan kesadaran tentang produk baru yang diluncurkan, mempromosikan penjualan *online* atau *offline* dari produk yang sudah ada, atau bahkan untuk membangun reputasi yang baik di pasar. Ketika sebuah merek mem-*posting* tentang produknya sendiri di halaman media sosial, orang mungkin tidak begitu memperhatikan postingan tersebut karena menganggapnya hanya sebatas iklan yang selayaknya dilakukan oleh merek dengan lebih menginformasikan seputar manfaat produk. Orang lebih memperhatikan postingan ketika merek yang sama membayar *influencer* untuk merekomendasikan atau mem-*posting* ulasan tentang produk. Hal ini karena dari sudut pandang *influencer*, postingan tersebut tidak lagi terasa seperti iklan [11].

Kolaborasi bisnis dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau merek di media sosial disebut sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* dibangun atas hubungan antara *influencer*

dengan para pengikutnya. Dengan menjadi pengikut dari *influencer*, artinya terdapat ketertarikan terhadap *influencer* dan bersedia menerima postingan dari media sosial mereka. *Influencer* dapat membentuk sikap dan opini pengikutnya melalui postingannya di media sosial [12].

*Influencer marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer di kalangan bisnis dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Partipost, terdapat peningkatan jumlah *brand* yang berinvestasi dalam *influencer marketing* dari yang semula 73,2% pada tahun 2021 menjadi 87,8% di tahun 2023. Selain itu, hampir 60% pemasar juga merencanakan 10%-50% *budget* pemasaran mereka untuk strategi *influencer marketing* di tahun ini. Hal tersebut merupakan langkah yang bijak karena faktanya, lebih dari 86% pengguna media sosial lebih menyukai akun *influencer* dibandingkan dengan akun *brand* karena dinilai konten-kontennya lebih jujur [13].

*Influencer* menggunakan *platform* media sosial dalam merekomendasikan produk ataupun jasa sehingga mampu mempengaruhi pengikut atau penontonnya, baik dalam menciptakan persepsi terhadap merek, produk, hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan Snapcart TASC online survei pada Oktober 2023, dalam membeli produk, sebanyak 41% konsumen di Indonesia paling dipengaruhi oleh iklan yang ada di internet seperti *websites*, YouTube, *social media*, dan aplikasi serta sebanyak 36% konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi dari *influencer* di media sosial.

Pada survei tersebut juga didapatkan hasil yakni sebanyak 63% responden mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk/layanan yang direkomendasikan oleh *influencer*. Hal tersebut terjadi karena *influencer* mampu membuat pengikutnya penasaran dan mampu meyakinkan pengikutnya untuk menggunakan produk/layanan yang direkomendasikan. Selain itu, sekitar 28% responden tertarik untuk menggunakan produk yang direkomendasikan karena mereka menyukai iklan atau produk yang direkomendasikan. Terakhir, sebanyak 9% beralasan mereka menyukai *influencer* tersebut dan ingin mengikuti apa yang mereka lakukan atau memiliki pengalaman yang sama dengan *influencer*.

Opini *influencer* dapat berguna bagi konsumen saat mencari informasi tentang produk dan berdampak bagi pembelian produk merek tersebut. Konsumen mempersepsikan banyaknya jumlah pengikut sebagai kredibilitas opini dari *influencer*. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian [14] yang menemukan bahwa semakin banyak jumlah pengikut, semakin tinggi pula daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan niat membeli konsumen. Selain itu, konsistensi *influencer* dalam mengulas produk yang sejenis juga mampu meningkatkan persepsi pengikut terhadap kredibilitas opini *influencer*.

Penelitian ini akan diteliti pada produk kecantikan. Berdasarkan survei yang dilakukan Populix pada tahun 2022, produk kecantikan merupakan kategori produk ke-2 yang paling banyak dibeli di media sosial [15]. Faktor yang mendorong pembelian konsumen pada produk kecantikan di media sosial menarik untuk diteliti karena konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli dan menggunakan produk kecantikan yang memiliki pengaruh jangka panjang. Salah satu pertimbangan konsumen membeli produk kecantikan di media sosial adalah kredibilitas *influencer*. *Influencer* yang kredibel akan menyampaikan informasi secara jujur terkait suatu produk dan tidak terpengaruh oleh adanya imbalan finansial yang akan diberikan oleh pihak perusahaan. Mereka mengutamakan integritas dan kepercayaan para pengikutnya sehingga mereka akan memastikan bahwa setiap ulasan (opini) yang diberikan didasarkan pada pengalaman dan penilaian yang obyektif.

Sebaliknya, *influencer* yang tidak kredibel cenderung akan menyampaikan informasi yang dimanipulasi. Konsumen perlu berhati-hati dalam memilih produk kecantikan dan melihat ulasan dari *influencer*. Ulasan dari *influencer* yang kredibel dan objektif akan membantu konsumen memilih produk kecantikan yang tepat. Namun, ulasan subjektif akan menyesatkan dan berakibat fatal bagi konsumen dalam memilih produk kecantikan.

Adapun *influencer* yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan *beauty influencer* secara *general*. Tujuannya agar dapat melihat gambaran yang luas bagaimana *beauty influencer*

mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk kecantikan dan mendapatkan gambaran terkait efektivitas *influencer marketing* di produk kecantikan pada Shop Tokopedia. Penelitian pada *beauty influencer* secara *general* juga disebabkan karena fenomena masalah terjadi bukan hanya pada beberapa *beauty influencer* saja. Harapannya, penelitian ini dapat berlaku pada berbagai *beauty influencer* dan membantu *brand* serta pemasar dalam memilih *influencer* yang tepat untuk kegiatan promosinya.

Hampir semua *brand* kecantikan kini menggunakan *influencer* untuk membantu memasarkan produknya, dari mulai *brand* yang sudah ada sejak lama hingga *brand* yang baru. Tipe *influencer* yang digunakan oleh setiap *brand* pun berbeda-beda, mulai dari nano *influencer* hingga *macro influencer*. Namun, maraknya *trend influencer marketing* ini lama kelamaan membuat pengikut curiga dengan kebenaran ulasan mereka. Pengikut meragukan opini *influencer* karena dianggap tidak objektif dan hanya mempromosikan produk karena dibayar. Berikut ini beberapa keraguan konsumen yang tercermin dari komentar yang diunggah pada video-video *influencer* ketika *me-review skincare* di TikTok.

Kecurigaan terhadap *influencer* juga merembet terhadap penggunaan *influencer* sebagai wajah dari *brand* [16]. Selain itu, semakin terbukanya akses informasi melalui internet dan media sosial, konsumen memiliki sumber informasi yang lebih banyak untuk membandingkan dan memverifikasi opini dari *influencer*. Keleluasaan akses informasi ini memungkinkan mereka untuk melakukan penelusuran lebih lanjut dan menemukan ulasan yang lebih objektif sebelum membuat keputusan pembelian. Seiring dengan itu, kepercayaan konsumen pada *influencer* yang tidak kredibel dapat menurun sehingga berdampak juga terhadap niat beli.

Berdasarkan analisis terhadap 100 video *beauty influencer* ketika merekomendasikan produk yang di *upload* pada tahun 2021-2024, ditemukan bahwa terdapat rata-rata 15 komentar per video yang menunjukkan keraguan konsumen untuk membeli produk. Sebagian besar dari komentar tersebut menyatakan bahwa konsumen ragu untuk membeli produk karena merasa adanya iklan (klaim) yang berlebihan dari *influencer* dan mempertanyakan apakah rekomendasi *influencer* benar-benar objektif atau sekadar untuk kepentingan imbalan finansial. Dengan angka tersebut, *beauty influencer*, *brand*, dan pemasar perlu menyadari secara penuh potensi peningkatan tren keraguan ini dan pentingnya mengevaluasi kembali strategi *influencer marketing* mereka agar tidak semakin mempengaruhi niat beli konsumen.

Beberapa *brand* kecantikan menggunakan *influencer-influencer* yang namanya sedang *hype* di media sosial. *Influencer* tersebut dipilih oleh *brand* karena popularitasnya. Bahkan *influencer* tersebut terkenal karena sedang tersangkut masalah. Perusahaan melihat popularitas *influencer* tersebut sebagai peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun *influencer* tersebut sedang terlibat dalam kontroversi atau masalah, namanya tetap mencuat di media sosial dan menarik perhatian banyak orang. Bagi beberapa *brand*, kontroversi *influencer* mungkin dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menarik perhatian publik. Meskipun ada risiko terkait dengan asosiasi merek dengan *influencer* yang sedang kontroversial, beberapa perusahaan melihat manfaat jangka pendek dari meningkatnya perhatian dan penjualan yang dapat dihasilkan dari kerjasama tersebut.

Beberapa perusahaan mungkin lebih memperhatikan popularitas dan jumlah pengikut *influencer* daripada kecocokan antara profil *influencer* dan merek produk. Pemilihan *influencer* yang tidak sesuai dengan bidang atau minat mereka sebelumnya dapat mengarah pada konten yang tidak autentik dan kurangnya pemahaman mendalam tentang produk yang dipromosikan. Selain itu, kecenderungan untuk menggunakan *influencer* tanpa mempertimbangkan kesesuaian mereka dengan merek dan produk juga dapat menyebabkan kegagalan dalam mengkomunikasikan pesan merek dengan efektif kepada audiens. Perusahaan perlu lebih berhati-hati dalam memilih *influencer* yang benar-benar memahami dan mewakili nilai-nilai serta karakteristik produk mereka untuk memastikan keaslian dan efektivitas promosi.

Kredibilitas *influencer* (*influencer credibility*), kepercayaan terhadap *influencer* (*trust in influencer*), dan niat beli (*purchase intention*) banyak diteliti pada beberapa tahun terakhir ini. *Influencer* sebagai sumber atau penyampai informasi yang memiliki kredibilitas tinggi semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi-rekomendasi yang diberikan. Selain itu, kredibilitas dari seorang *influencer* juga mendorong pada peningkatan *purchase intention* konsumen pada produk-produk yang direkomendasikannya.

Penelitian kembali seputar *influencer credibility*, *trust*, dan *purchase intention* seperti yang sudah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya menarik untuk dilakukan karena masih terdapat inkonsistensi hasil pada pengaruh kredibilitas terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Sokolova & Kefi (2020) dan Khan (2020), *credibility* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan, sedangkan pada penelitian Lee et al. (2020) menunjukkan hasil yang sebaliknya. Selain itu, penelitian ini akan menguji pengaruh tidak langsung variabel *influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui *trust in influencer* yang masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji pengaruh antar variabel untuk memperkuat pemahaman terkait pengaruh *influencer credibility*, *trust in influencer*, dan *purchase intention*, serta melihat bagaimana hubungan antar variabel tersebut diteliti di Indonesia yang sebelumnya dilakukan di luar negeri.

Penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada Instagram dan YouTube yang termasuk kedalam media sosial. Namun, penelitian ini dilakukan pada *platform* TikTok, khususnya pada fitur belanja Shop Tokopedia (dulu bernama Shop Tokopedia) yang termasuk ke dalam *social commerce*. Penelitian pada *platform* TikTok masih jarang dilakukan, terutama yang fokus pada produk kecantikan. Hal tersebut merupakan kontribusi dan pembeda antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaannya dengan *social media*, *social commerce* tidak hanya menyediakan ruang untuk saling berinteraksi, tetapi juga menyediakan fitur berbelanja. Sebagai *social commerce*, TikTok merupakan *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia diantara *social commerce* lainnya berdasarkan hasil survei Populix pada September 2022. Artinya, TikTok memiliki popularitas dan basis pengguna yang besar di Indonesia.

*Social commerce* merupakan aktivitas bisnis yang mendorong konsumen untuk berbelanja dan berpartisipasi di media sosial. Pengalaman berbelanja di media sosial meliputi pencarian informasi dan keputusan terhadap pembelian yang bergantung pada interaksi sosial dengan pengguna lain, serta adanya penggunaan teknologi *e-commerce*. Melalui *social commerce* TikTok, konsumen yang ingin membeli produk dapat lebih cepat aksesnya karena tidak perlu meninggalkan aplikasi tersebut dan tidak perlu membuka banyak situs. Penjual dapat membuat etalase digital di dalam *platform social commerce*.

## 2. METODE

Desain penelitian merupakan rencana atau panduan untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Desain penelitian yang digunakan yakni *conclusive research design*. *Conclusive design* dipilih karena *design* riset tersebut bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu, menguji hipotesis, dan untuk memeriksa hubungan tertentu. Alasan lain mengapa *conclusive design* tepat digunakan dalam penelitian ini adalah karena informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini sudah jelas, dilakukan dengan prosedur yang formal dan terstruktur, dan data dikumpulkan dari sampel yang cukup besar dan representatif terhadap populasi.

Pada desain penelitian *conclusive*, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, salah satunya metode survei. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei digunakan untuk memperoleh informasi yang didasarkan pada penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi. Adapun sifat dari penelitian ini adalah verifikatif. Pada penelitian verifikatif, peneliti ingin menguji kebenaran dari hipotesis. Dalam

penelitian ini berarti akan diuji apakah ada pengaruh *influencer credibility* terhadap *trust in influencer* dan *purchase intention* konsumen pada *beauty product* di Shop Tokopedia.

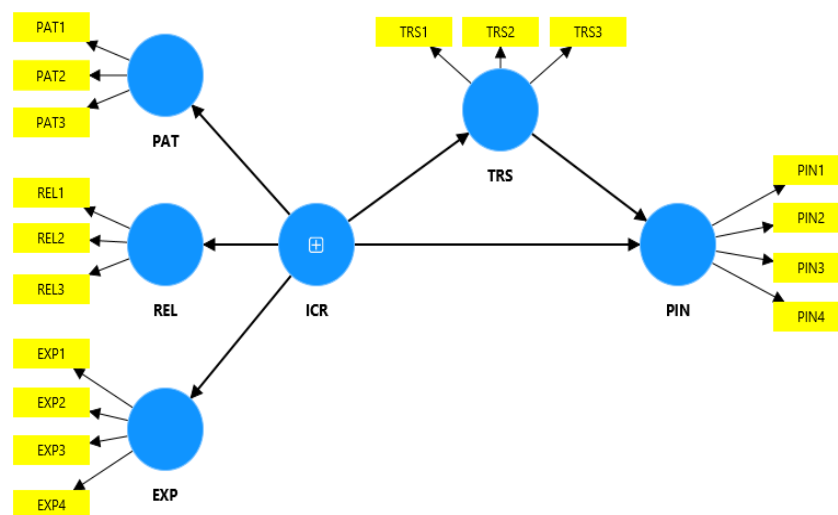
### 2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari desain penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang sudah diformulasikan sebelumnya di mana responden memberikan jawabannya berdasarkan pilihan yang sudah disediakan. Pengumpulan data melalui kuesioner cocok digunakan pada penelitian yang memiliki jumlah data kuantitatif besar dan banyak orang harus dijangkau. Kuesioner penelitian ini akan dibagikan kepada minimal 170 responden melalui pembagian *online* di berbagai media sosial dan menemui langsung calon responden.

Sebelum kuesioner disebarakan kepada sampel utama, dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) kepada 30 responden. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Hasil dari *pilot test* ini membantu dalam mengidentifikasi pertanyaan yang mungkin kurang jelas atau tidak relevan dan memastikan bahwa responden memahami setiap item kuesioner dengan baik.

### 2.2 Model Struktur Penelitian

Model struktur penelitian ini merupakan abstraksi dari fenomena yang sedang diteliti. Sesuai dengan judul penelitian, model ini mengkaji pengaruh *influencer credibility* yang terdiri dari dimensi *expertise*, *reliability*, dan *physical attractiveness* (Alcántara-Pilar et al., 2024) terhadap *trust in influencer* yang diukur berdasarkan indikator Alboqami (2023) dan Chetoui et al. (2020) serta *purchase intention* yang diukur berdasarkan indikator Liu & Sun (2023) dan Zhao & Wagner (2023). Berikut ini adalah gambaran model struktur penelitiannya:



Gambar 1. Model struktur penelitian

### 3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) dengan program SmartPLS 4.0. Analisis SEM digunakan dalam penelitian ini karena mampu mengukur hubungan kompleks antara beberapa variabel secara terpadu. Dalam penelitian ini, *influencer credibility* mempengaruhi *trust in influencer* yang kemudian berdampak pada *purchase intention*. SEM juga memungkinkan analisis hubungan ini dalam satu model sehingga memberikan gambaran

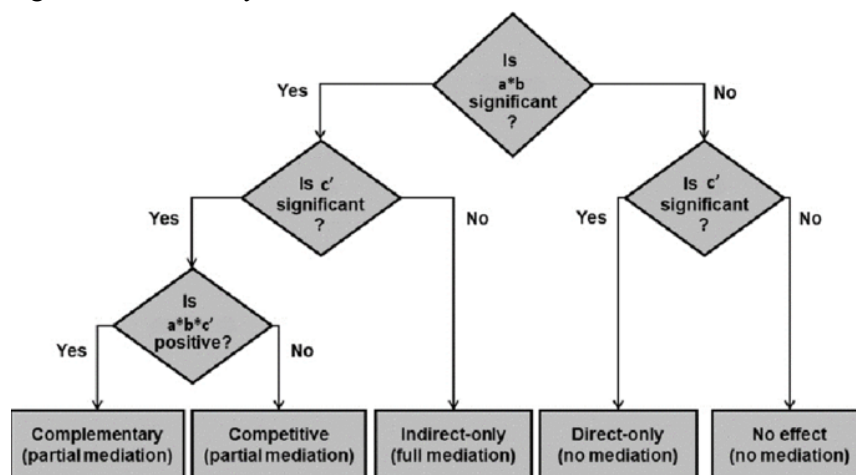
yang lebih jelas. Selain itu, SEM dapat mengukur konstruk laten seperti *influencer credibility* dan *trust in influencer* yang tidak bisa diukur langsung. SEM mampu memperhitungkan kesalahan pengukuran yang mungkin terjadi akibat bias, seperti persepsi atau preferensi pribadi. Dengan demikian, analisis SEM menghasilkan hasil yang lebih valid dan akurat.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *path coefficient* melalui nilai *p-value*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *p-value* > 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  jika nilai *p-value* < 0,05
2. Terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$  jika nilai *p-value* > 0,05

Selain itu, untuk menjawab rumusan masalah terakhir, pengaruh tidak langsung variabel *influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui variabel mediasi *trust in influencer* juga akan dievaluasi. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis efek mediasi untuk melihat apakah *trust in influencer* berperan sebagai mediator dalam pengaruh antara *influencer credibility* dan *purchase intention*.

Setelah mengetahui apakah *trust in influencer* signifikan dalam memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*, langkah selanjutnya adalah menentukan apakah mediasi yang terjadi bersifat parsial (*partial mediation*) atau penuh (*full mediation*). Penentuan jenis mediasi dalam penelitian ini mengacu pada prosedur analisis mediasi yang dikembangkan oleh Hair et al. (2017) yang dikenal sebagai "*Mediation Analysis Procedure*". Prosedur ini mengevaluasi hubungan antara variabel independen (*influencer credibility*), variabel mediasi (*trust in influencer*), dan variabel dependen (*purchase intention*) berdasarkan signifikansi jalur langsung ( $c'$ ), jalur tidak langsung ( $ab^*$ ), serta arah hubungan antara keduanya.



Gambar 1 .*Mediation Analysis Procedure*

Berdasarkan pendekatan ini, mediasi dikategorikan sebagai *full mediation* (mediasi penuh) apabila efek tidak langsung ( $ab^*$ ) signifikan, tetapi efek langsung ( $c'$ ) tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* sepenuhnya terjadi melalui *trust in influencer*, tanpa ada hubungan langsung yang berarti antara *influencer credibility* dan *purchase intention*. Sebaliknya, apabila kedua jalur ( $ab^*$  dan  $c'$ ) signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah *partial mediation* (mediasi parsial), yang berarti bahwa meskipun *trust in influencer* memainkan peran sebagai mediator, *influencer credibility* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, Hair et al. (2017) juga menjelaskan bahwa *partial mediation* dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan arah hubungan antara jalur langsung ( $c'$ ) dan jalur tidak langsung ( $ab^*$ ). Jika keduanya memiliki arah yang sama (misalnya, keduanya positif atau keduanya negatif), maka mediasi yang terjadi disebut sebagai *complementary partial mediation*. Jenis mediasi ini menunjukkan bahwa

variabel mediasi tidak hanya menjadi perantara, tetapi juga memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika efek langsung dan tidak langsung memiliki arah yang berlawanan (misalnya,  $ab^*$  positif tetapi  $c'$  negatif), maka mediasi yang terjadi disebut sebagai *competitive partial mediation*, yang berarti bahwa meskipun ada efek mediasi, pengaruh langsung yang berlawanan tetap ada dan dapat melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan memahami klasifikasi ini, penelitian ini dapat menentukan secara lebih spesifik bagaimana *trust in influencer* berperan dalam hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase intention*, serta bagaimana strategi pemasaran dapat disusun berdasarkan jenis mediasi yang terjadi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Verifikatif

##### 3.1.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) indikator refleksif dapat dievaluasi melalui nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut ini hasil uji validitas konvergen dan validitas diskriminan

##### 1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan sejauh mana konstruk mampu menjelaskan variasi dari item-itemnya (Hair et al., 2019). Validitas konvergen pada program SmartPLS dapat dievaluasi dari nilai *loading factor* dan nilai *average variance extracted* (AVE).

##### 2. Uji Validitas Diskriminan

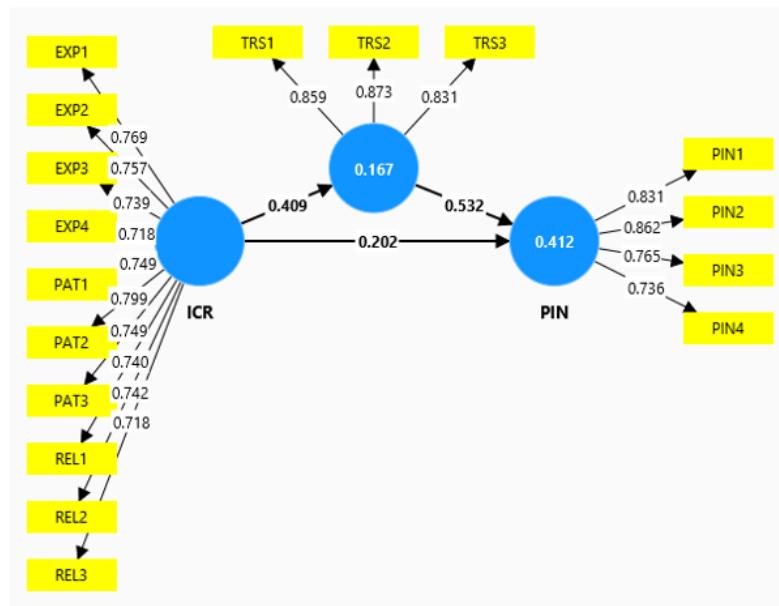
Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana konstruk (variabel laten) yang diteliti memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih (Hair et al., 2019). Validitas diskriminan pada program SmartPLS dapat dievaluasi dari nilai *cross loading*. *Cross loading* menunjukkan sejauh mana item pengukuran berkorelasi dengan variabel yang hendak diukur. Item pengukuran pada variabel x harus berkorelasi lebih tinggi dengan variabel x, bukan variabel lainnya (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

##### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan juga ketepatan dari instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas pada program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

##### 3.1.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dievaluasi untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu *influencer credibility* (ICR), *trust in influencer* (TRS), dan *purchase intention* (PIN). Gambar di bawah ini merepresentasikan model struktural yang diuji



Gambar 3. Model struktural

Gambar 1 menunjukkan hubungan antar variabel, di mana *influencer credibility* diprediksi mempengaruhi *trust in influencer* dan *purchase intention*, serta *trust in influencer* juga diprediksi mempengaruhi *purchase intention* dan menjadi mediator pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Garis panah menunjukkan arah pengaruh dan angka di atas garis panah menunjukkan *loading factor*. Angka di dalam lingkaran menunjukkan nilai *r-square* untuk masing-masing variabel dependen. Evaluasi model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai VIF dan *r-square* yakni sebagai berikut

1. *Variance Inflation Factor* (VIF)

VIF merupakan indikator dalam analisis SEM yang digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas di antara konstruk prediktor. Kolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan yang sangat tinggi antar konstruk eksogen yang dapat mengganggu estimasi jalur (*path coefficients*) dalam model struktural. Oleh karena itu, pemeriksaan VIF bertujuan untuk memastikan bahwa hasil estimasi dalam SEM tidak bias akibat kolinearitas. Idealnya, nilai VIF dalam SEM harus lebih kecil dari 3 (Hair et al., 2019)

2. *R-square*

*R-square* mengukur seberapa besar varians pada konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Berikut ini nilai *R-square* pada setiap konstruk yang didapatkan dari pembagian kuesioner kepada 204 sampel:

Tabel 1. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>
<i>Trust in Influencer</i> (TRS)	0,167
<i>Purchase Intention</i> (PIN)	0,412

Berdasarkan tabel 1, variabel *trust in influencer* memiliki nilai *r-square* 0,167 menunjukkan bahwa 16,7% varians pada *trust in influencer* yang dapat dijelaskan oleh variabel *influencer credibility*. Sisanya, yaitu 83,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi *trust in influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer credibility* berperan dalam membentuk kepercayaan pada *influencer*, terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi *trust in influencer*. *Trust* merupakan konstruk yang kompleks yang

dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *product quality* dan *perceived product value* (Chinomona et al., 2013) dan *informational & emotional support* (Abdul Aziz et al., 2023).

### 3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel-variabel dalam model struktural dengan menggunakan nilai *p-value*. Jika *p-value* < 0,05 berarti hubungan antar konstruk signifikan sehingga hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 berarti hubungan antar variabel tidak signifikan sehingga hipotesis alternatif ditolak. Berikut ini hasil uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* pada program SmartPLS 4.0

Tabel 2. Uji hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>P-values</i>
<i>Influencer Credibility -&gt; Trust in Influencer</i>	0,409	0,009
<i>Trust in Influencer -&gt; Purchase Intention</i>	0,532	0,000
<i>Influencer Credibility -&gt; Purchase Intention</i>	0,202	0,001
<i>Influencer Credibility -&gt; Trust in Influencer -&gt; Purchase Intention</i>	0,218	0,000

#### 3.2.1 *Influencer Credibility* berpengaruh Positif terhadap *Trust in Influencer*

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *influencer credibility*, yang diukur melalui dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, berpengaruh signifikan terhadap *trust in influencer*. Nilai *loading factor* sebesar 0,409 atau 40,9% menunjukkan adanya pengaruh positif *influencer credibility* terhadap *trust in influencer*. Artinya, semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang dirasakan audiens, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap *influencer* tersebut. Nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *influencer credibility* terhadap *trust in influencer* signifikan secara statistik sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alcántara-Pilar et al. (2024), Singh (2023), Gong et al. (2022), dan (Chetioui et al., 2020) yang menemukan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* terbentuk melalui faktor-faktor seperti keahlian, kejujuran, dan daya tarik yang konsisten dengan temuan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap mereka. Bagi audiens, kepercayaan ini menjadi dasar yang kuat untuk mempertimbangkan rekomendasi produk dari *influencer*, terutama di *platform* seperti TikTok di mana audiens sering terpapar promosi produk kecantikan.

#### 3.2.2 *Trust in Influencer* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *trust in influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *loading factor* sebesar 0,532 atau 53,2% mengindikasikan adanya pengaruh positif antara *trust in influencer* terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan audiens terhadap *influencer*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk yang direkomendasikan. Nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *trust in influencer* terhadap *purchase intention* signifikan secara spesifik sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Alam et al. (2022), Pop et al. (2022), Belanche et al. (2021), Kim & Kim (2021), Zhang & Wang (2021), dan Saima & Khan (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* menjadi faktor penting dalam mendorong niat membeli produk. Penelitian tersebut menekankan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memungkinkan konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan relevansi produk yang

direkomendasikan. Dengan demikian, *trust in influencer* tidak hanya berfungsi sebagai hubungan emosional, tetapi juga sebagai pendorong rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini semakin relevan pada *platform* seperti TikTok, di mana rekomendasi produk seringkali dipersepsikan lebih autentik dan mudah diakses oleh audiens.

### 3.3.3 *Influencer Credibility* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Nilai *loading factor* sebesar 0,202 atau 20,2% menunjukkan adanya pengaruh positif *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Artinya, peningkatan kredibilitas *influencer* berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan niat pembelian. Nilai *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* signifikan secara statistik sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Jika dibandingkan dengan hasil deskriptif dari jawaban responden, variabel *influencer credibility* memiliki skor rata-rata lebih dari 4, yang menunjukkan bahwa audiens menganggap kredibilitas sebagai faktor penting dalam rekomendasi produk. Artinya, audiens menilai bahwa seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas tinggi agar rekomendasinya dapat dipercaya, bukan berarti mereka sudah menilai *influencer* yang ada sebagai sosok yang kredibel. Namun, dalam hasil analisis verifikatif, pengaruh langsung *influencer credibility* terhadap *purchase intention* hanya sebesar 0,202 atau 20,2% yang tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun audiens menganggap kredibilitas *influencer* sebagai aspek penting, faktor ini tidak serta-merta menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Ada kemungkinan bahwa faktor lain memainkan peran krusial dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, meskipun persepsi terhadap pentingnya kredibilitas *influencer* tinggi secara deskriptif, hasil verifikatif menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya terhadap *purchase intention* masih terbatas.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Masuda et al. (2022), Lee et al. (2020), Saima & Khan (2020), Sokolova & Kefi (2020), Weismueller et al. (2020), dan Lou & Yuan (2019) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat langsung mempengaruhi niat membeli konsumen tanpa melalui variabel perantara. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa elemen-elemen seperti keahlian, kejujuran, dan pengalaman yang dimiliki *influencer* menciptakan rasa percaya diri pada konsumen, yang kemudian meningkatkan intensi untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut relevan karena mayoritas responden adalah pengguna TikTok yang sering terpapar ulasan produk kecantikan, di mana kredibilitas *influencer* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

### 3.3.4 *Trust in Influencer* Memediasi Pengaruh Variabel *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *trust in influencer* memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Nilai *loading factor* jalur tidak langsung sebesar 0,218 mengindikasikan bahwa 21,8% dari pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* terjadi melalui mediasi *trust in influencer*. Meskipun terdapat pengaruh langsung *influencer credibility* terhadap *purchase intention* sebesar 20,2%, peran *trust in influencer* sebagai mediator tetap penting karena menjelaskan mekanisme hubungan tersebut. Nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa mediasi *trust in influencer* signifikan secara statistik sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Penentuan jenis mediasi dalam penelitian ini mengacu pada "*Mediation Analysis Procedure*" dari Hair et al. (2017) yang mengevaluasi hubungan antara variabel independen, mediasi, dan variabel dependen berdasarkan signifikansi jalur langsung ( $c'$ ), jalur tidak langsung ( $a*b$ ), serta arah hubungan antara keduanya. Berdasarkan pendekatan ini, jika jalur tidak langsung signifikan ( $a*b$  signifikan) dan jalur langsung tetap signifikan ( $c'$  signifikan), maka mediasi yang terjadi adalah *partial mediation*.

Selanjutnya, jika arah hubungan antara efek langsung dan efek tidak langsung sama (positif), maka jenis mediasi yang terjadi adalah *complementary partial mediation*.

Berdasarkan penjelasan diatas, *trust in influencer* berperan sebagai *complementary partial mediation*, yang berarti *trust in influencer* tidak hanya menjadi perantara tetapi juga memperkuat efek *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Keselarasan arah antara efek langsung dan efek tidak langsung menunjukkan bahwa *trust in influencer* berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention* tanpa menghilangkan pengaruh langsung *influencer credibility*. Oleh karena itu, meskipun *influencer credibility* memiliki dampak langsung terhadap *purchase intention*, kepercayaan yang dibangun melalui *trust in influencer* tetap memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yuwono et al. (2024) dan Rahmi & Nizam (2017) yang menunjukkan bahwa *trust in influencer* memainkan peran sebagai mediator penting dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat membeli. Penelitian tersebut menekankan bahwa kepercayaan memperkuat dampak kredibilitas dengan menciptakan keyakinan dan rasa aman pada konsumen. Dalam konteks TikTok, di mana audiens cenderung kritis, peran kepercayaan semakin krusial.

Meskipun perbedaan numerik antara pengaruh langsung (20,2%) dan tidak langsung (21,8%) relatif kecil, investasi dalam membangun kepercayaan melalui *influencer* tetap penting karena menghasilkan efek jangka panjang dan berkelanjutan seperti loyalitas dan komitmen konsumen (Singh, 2023) dan intensi untuk merekomendasikan ke orang lain (Alcántara-Pilar et al., 2024). Sebaliknya, tanpa kepercayaan, hubungan tersebut cenderung lebih berfokus pada transaksi sesaat. Oleh karena, membangun kepercayaan melalui *influencer* yang tepat, meskipun membutuhkan *effort*, merupakan investasi strategis yang lebih menguntungkan daripada sekedar mengejar *impact* jangka pendek

#### 4. KESIMPULAN

*Influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust in influencer pada beauty product di Shop Tokopedia*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer*, yang mencakup daya tarik, keandalan, dan keahlian, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens. Berdasarkan hasil analisis, dimensi *expertise* dan *reliability* memiliki kontribusi lebih besar dalam membangun kepercayaan dibandingkan *physical attractiveness*. Hal ini menekankan pentingnya keakuratan informasi, keobjektifan, kejujuran, keahlian, pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan *influencer* dalam menarik kepercayaan audiens.

*Trust in influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention pada beauty product di Shop Tokopedia*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk kecantikan yang direkomendasikan.

*Influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention pada beauty product di Shop Tokopedia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *physical attractiveness*, *reliability*, dan *expertise* tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga secara langsung mempengaruhi niat beli audiens. Hal tersebut menegaskan pentingnya kredibilitas yang baik dari seorang *influencer* dalam mendorong *purchase intention* konsumen.

*Trust in influencer* memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention pada beauty product di Shop Tokopedia*. *Purchase intention* konsumen dipengaruhi baik secara langsung oleh *influencer credibility* maupun melalui mediasi *trust in influencer*.

Meskipun perbedaan numerik antara pengaruh langsung dan pengaruh mediasi relatif kecil, *trust in influencer* tetap merupakan faktor penting yang menjelaskan bagaimana kredibilitas *influencer* diterjemahkan menjadi niat beli

## REFERENSI

- [1] Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Wati, E., CPA, A., Situru, A. C., & Sepriano. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- [2] Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 388–393. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>
- [3] Kominfo. (2020). *Dirjen SDPPI: Pandemi Covid-19 Momentum Transformasi Digital*. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/29815/dirjen-sdppi-pandemi-covid-19-momentum-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/29815/dirjen-sdppi-pandemi-covid-19-momentum-transformasi-digital/0/berita_satker)
- [4] Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- [5] Riyanto, A. D. (2023). *Indonesia Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- [6] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- [7] Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- [8] Hall, J. (2015). *Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/?sh=5aee18834ff2>
- [9] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- [10] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- [11] Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers ' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers ' Purchase Intention and the Mediating. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- [12] Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020), 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- [13] Partipost. (2023). *Influencer Marketing Report 2023*. <https://www.partipost.com/download-influencer-marketing-report-2023>
- [14] Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- [15] Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*.

- <https://info.populix.co/articles/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- [16] Keenamada, S. G. (2021). *Mengapa Mulai Muncul Keraguan Atas Online Review Dari Influencer?* Advis Lab. <https://advislab.com/uncategorized/mengapa-mulai-muncul-keraguan-atas-online-review-dari-influencer/>