

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP KEPERCAYAAN GENERASI Z

Steven Nathaniel^{1*}, Diva Vanesha Pardosi², Della Puspita Pangaribuan³, Louis⁴,
Alexander Barus⁵

^{1,2,3,4}Mahasiswa Program Studi Manajemen, ⁵Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas IBBI, Medan, Indonesia

Email: ¹aggalaxy944@gmail.com, ²divapardosi7@gmail.com, ³puspitapangrib@gmail.com,
⁴lo.louislouis534@gmail.com, ⁵alexbarus73@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial yang sangat cepat telah membuat pemasaran melalui influencer menjadi strategi utama untuk menjangkau konsumen muda, khususnya Generasi Z. Oleh karena itu, kepercayaan mereka terhadap rekomendasi dari influencer tidak terbentuk begitu saja. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh seberapa kredibel influencer tersebut menurut mereka. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana tiga aspek kredibilitas influencer, yaitu kejujuran (honesty), pengalaman (experience), dan keahlian (expertise), mempengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap produk yang dipromosikan di media sosial di Indonesia. Untuk mencapai tujuan ini, kami menggunakan metode survei online dengan kuesioner yang diisi oleh responden Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan lainnya. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah terpapar konten promosi influencer di media sosial Indonesia. Kami menganalisis data menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel kredibilitas influencer tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan 60,1% variasi kepercayaan Generasi Z. Namun demikian, hanya keahlian influencer yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan kejujuran dan pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan keahlian dan kompetensi teknis dibandingkan kejujuran atau rekam jejak pengalaman saat menilai kredibilitas seorang influencer. Data ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan source credibility theory dalam konteks pemasaran digital, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pemasar. Oleh sebab itu, para pemasar disarankan untuk memprioritaskan keahlian saat memilih influencer guna mempromosikan produk mereka kepada konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Experience, Expertise, Honesty, Kepercayaan, Kredibilitas Influencer

Abstract

The rapid development of social media has made influencer marketing a key strategy for reaching young consumers, particularly Generation Z. Therefore, their trust in influencer recommendations does not form automatically; it is strongly shaped by how credible the influencer is perceived to be. This study examines how three dimensions of influencer credibility – honesty, experience, and expertise – affect Generation Z's trust toward products promoted on social media in Indonesia. Data were collected through an online questionnaire distributed to Generation Z respondents who actively use Instagram, TikTok, and other platforms. Samples were selected using purposive sampling, targeting respondents who had been exposed to influencer promotional content on Indonesian social media. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. The results show that the three influencer credibility variables jointly explain 60.1% of the variation in Generation Z's trust. However, only expertise has a positive and significant effect on trust, while honesty and experience show no significant effect. This indicates that Generation Z prioritizes technical expertise and competence over honesty or experience track record when assessing an influencer's credibility. These findings contribute theoretically to the development of source credibility theory in digital marketing and offer practical guidance for marketers to prioritize expertise when selecting influencers to promote products to Generation Z consumers.

Keywords: Experience, Expertise, Honesty, Trust, Influencer Credibility

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Media sosial telah menjadi platform utama dalam pemasaran modern untuk menjangkau Generasi Z, yaitu kelompok kelahiran 1997–2012 yang bertumbuh di tengah kemajuan teknologi digital (Saha et al., 2024). Generasi Z juga merupakan generasi yang sangat selektif dan kritis terhadap informasi promosi di media sosial (Saha et al., 2024), dan meskipun tren kepercayaan mereka terhadap rekomendasi influencer terus meningkat (Morning Consult, 2024), kepercayaan itu sendiri tidak terbentuk secara otomatis. Gen Z juga sangat peka terhadap konten yang tidak autentik. Djafarova dan Rushworth (2017) menegaskan bahwa influencer yang gagal menjaga autentisitas memiliki risiko tinggi kehilangan kepercayaan audiens muda. Oleh karena itu, influencer harus memperhatikan honesty, experience, dan expertise mereka, karena aspek-aspek ini menjadi variabel kunci pembentukan kepercayaan konsumen Gen Z di Indonesia (Lou & Yuan, 2019).

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui otoritas, pengetahuan, posisi, dan kedekatan dengan audiensnya (Pan et al., 2025). Dalam konteks pemasaran, kredibilitas menentukan seberapa efektif influencer melakukan komunikasi persuasif; Ohanian (1990) mendefinisikan kredibilitas sebagai persepsi konsumen terhadap keahlian, kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik komunikator, sehingga penelitian ini berfokus pada tiga komponen: honesty, experience, dan expertise. Fenomena ini didukung oleh data pasar influencer marketing global yang diperkirakan mencapai USD 21,1 miliar pada tahun 2023 (Geyser, 2023), sedangkan di Indonesia terdapat lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial dengan proporsi terbesar pada kelompok usia 18–24 tahun (We Are Social, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kolaborasi antara merek dengan influencer berbasis follower besar (Belanche et al., 2021), yang terbukti efektif membangun keterlibatan audiens muda (Barta et al., 2023).

Studi terbaru terus mengonfirmasi relevansi topik ini. Meta-analisis Pan et al. (2025) terhadap lebih dari 251 studi menegaskan karakteristik influencer sebagai kunci efektivitas influencer marketing. Chavare et al. (2025) pada konsumen Gen Z di India menemukan bahwa expertise dan trust membentuk kredibilitas influencer. Husna dan Mairita (2024) mencatat pola konsumsi konten influencer Gen Z Indonesia yang selektif dan kritis di berbagai platform, dan Lina et al. (2022) menegaskan peran selebritas media sosial dalam memoderasi perilaku pembelian Gen Z. Meskipun demikian, penelitian yang menguji ketiga dimensi ini – honesty, experience, dan expertise – secara bersamaan terhadap kepercayaan Gen Z di Indonesia dengan pendekatan PLS-SEM masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah honesty berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z; (2) apakah experience berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z; dan (3) apakah expertise berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh honesty, experience, dan expertise terhadap kepercayaan Generasi Z atas produk yang dipromosikan influencer di media sosial.

2. STUDI LITERATUR

Kredibilitas Influencer

Honesty didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana influencer menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan, termasuk

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

keterbukaan mengenai hubungan berbayar dengan brand (Ohanian, 1990; Djafarova & Rushworth, 2017). Experience didefinisikan sebagai seberapa lama dan mendalam interaksi nyata influencer dengan produk yang dipromosikan, menjadi sinyal bahwa rekomendasi didasarkan pada keterlibatan aktual, bukan sekadar skrip iklan (Lou & Yuan, 2019). Expertise didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, kompetensi, dan kemampuan teknis influencer pada bidang spesialisasinya, salah satu dimensi inti kredibilitas sumber yang membuat konsumen lebih mempercayai komunikator yang dianggap kompeten dan berpengetahuan (Lou & Yuan, 2019; Ohanian, 1990). Studi Prasetyo dan Sobari (2024) pada konteks TikTok di Indonesia mengonfirmasi bahwa dimensi keahlian berkontribusi signifikan terhadap persepsi kredibilitas influencer.

Kepercayaan konsumen, dalam hal ini Generasi Z, didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada influencer berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan, berkompeten, dan memiliki niat baik (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan Generasi Z diukur melalui keandalan (keyakinan bahwa influencer memberikan informasi yang akurat, tepat, dan konsisten) dan kompetensi (keyakinan bahwa influencer memiliki pengetahuan memadai untuk merekomendasikan produk secara transparan) (Ohanian, 1990).

Pengembangan Hipotesis

Djafarova dan Rushworth (2017) menemukan bahwa kejujuran dan autentisitas influencer secara signifikan memengaruhi kepercayaan audiens muda. Baghel (2023) menambahkan bahwa autentisitas dan brand trust menjadi strategi kunci untuk melibatkan Generasi Z. Ohanian (1990) juga menegaskan trustworthiness sebagai prediktor utama kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penulis berhipotesis:

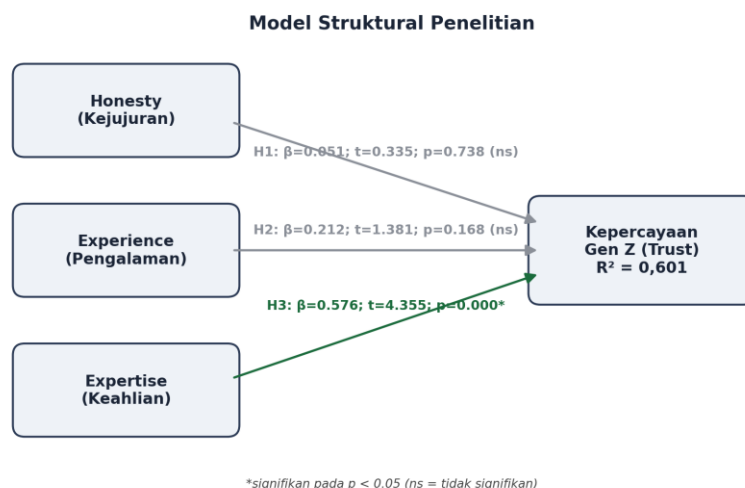
H1: Honesty (kejujuran) yang dimiliki influencer sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z atas produk yang mereka promosikan di platform sosial media.

Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa pengalaman nyata influencer dengan produk yang dipromosikan memengaruhi kredibilitas dan kepercayaan audiens. Djafarova dan Rushworth (2017) membuktikan bahwa konsumen muda lebih mempercayai influencer dengan rekam jejak pengalaman langsung. Dengan demikian, penulis berhipotesis:

H2: Experience (pengalaman) influencer media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z atas produk yang dipromosikan oleh influencer media sosial.

Ohanian (1990) membuktikan bahwa expertise merupakan dimensi kredibilitas sumber yang paling kuat dalam memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan Chavare et al. (2025) dan Vinish et al. (2025) yang menegaskan expertise dan trustworthiness sebagai penentu utama kredibilitas informasi bagi Generasi Z. Dengan demikian, penulis berhipotesis:

H3: Expertise (keahlian) influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z atas produk yang dipromosikan.



Gambar 1. Model Struktural Penelitian (Path Diagram)

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS (2026)

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (online questionnaire) yang disebar melalui Google Forms. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Sekaran & Bougie, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah individu Generasi Z (lahir 1997–2012) yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta pernah terpapar konten promosi influencer di media sosial Indonesia. Sampel diambil dengan purposive sampling; jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2022), yaitu 30–100 responden.

Variabel dan Pengukuran

Variabel independen terdiri dari tiga dimensi kredibilitas influencer: (1) Honesty, diukur melalui persepsi kejujuran, transparansi, dan autentisitas influencer; (2) Experience, diukur melalui lamanya dan kedalaman interaksi nyata influencer dengan produk yang dipromosikan; dan (3) Expertise, diukur melalui tingkat pengetahuan dan kompetensi teknis influencer. Variabel dependen adalah kepercayaan Generasi Z (Trust), diukur melalui keyakinan konsumen, keandalan influencer, dan kesediaan konsumen mempercayai rekomendasi influencer.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Honesty	Persepsi responden terhadap kejujuran, transparansi, dan autentisitas influencer sosial media dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dipromosikan (Ohanian, 1990).	H1. Influencer yang saya ikuti menyampaikan informasi tentang produk secara jujur tanpa melebih-lebihkan kenyataan. H2. Influencer tersebut terbuka dalam mengungkapkan bahwa konten yang dibuat merupakan hasil kerjasama berbayar dengan brand (paid partnership). H3. Konten promosi yang disampaikan influencer tersebut terasa autentik dan tidak dibuat-buat. H4. Influencer tersebut tidak pernah menyampaikan informasi yang menyesatkan atau tidak sesuai

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		dengan fakta terkait produk yang dipromosikan. H5. Saya merasa bahwa influencer ini secara konsisten menjaga transparansi dalam setiap konten promosi yang ia buat, termasuk dalam hal pengungkapan kerjasama berbayar.
Experience	Persepsi responden terhadap kedalaman dan lamanya interaksi nyata influencer sosial media dengan produk yang dipromosikan (Lou & Yuan, 2019).	E1. Influencer yang saya ikuti memiliki riwayat penggunaan produk yang konsisten dan dapat saya pantau melalui konten-kontennya. E2. Rekomendasi produk yang diberikan influencer tersebut didasarkan pada pengalaman atau penggunaan langsung, bukan sekadar membacakan skrip iklan. E3. Influencer tersebut secara konsisten membahas dan berinteraksi dengan produk atau bidang yang dipromosikan dalam jangka waktu yang lama. E4. Saya merasa bahwa influencer ini memiliki pengalaman nyata yang memadai terkait produk yang ia rekomendasikan kepada audiensnya. E5. Influencer yang saya ikuti memiliki rekam jejak yang dapat diverifikasi terkait penggunaan produk yang dipromosikannya dalam kehidupan sehari-hari.
Expertise	Persepsi responden terhadap tingkat pengetahuan, kompetensi, dan kemampuan teknis yang dimiliki oleh influencer sosial media pada bidangnya (Lou & Yuan, 2019).	X1. Influencer yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk atau bidang yang dipromosikannya. X2. Influencer tersebut mampu menjelaskan fitur dan manfaat produk secara teknis dan kompeten. X3. Keahlian influencer tersebut relevan dan sesuai dengan kategori produk yang ia promosikan. X4. Saya menganggap influencer ini sebagai salah satu sumber informasi yang paling kompeten di bidang yang ia geluti. X5. Influencer ini mampu menjawab atau mengklarifikasi pertanyaan teknis terkait produk yang dipromosikan dengan cara yang meyakinkan dan berdasarkan pengetahuan yang mendalam.
Trust	Kesediaan responden untuk bergantung dan percaya pada rekomendasi influencer sosial media yang dianggap andal, kompeten, dan beritikad baik (Morgan & Hunt, 1994).	T1. Saya meyakini bahwa influencer ini dapat diandalkan dalam memberikan informasi produk yang akurat dan konsisten. T2. Saya percaya bahwa influencer ini memiliki niat yang baik dan tidak bermaksud menyesatkan saya dalam setiap konten promosi yang ia sampaikan. T3. Saya percaya bahwa influencer ini memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai untuk memberikan rekomendasi yang valid mengenai produk yang dipromosikan. T4. Saya bersedia mempertimbangkan rekomendasi influencer ini sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan pembelian saya. T5. Saya merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan rekomendasi dari influencer yang saya percaya kredibilitasnya. T6. Saya cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang direkomendasikan oleh influencer yang saya anggap jujur, berpengalaman, dan ahli di bidangnya.

Sumber: Diadaptasi dari Lou & Yuan (2019); Ohanian (1990); Morgan & Hunt (1994).

Analisis Data

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis varian (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.0, yang sesuai untuk penelitian prediktif-eksploratif dengan ukuran

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

sampel kecil hingga menengah (Hair et al., 2022). Reliabilitas konstruk diuji melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha ($> 0,70$), sedangkan validitas diuji melalui validitas konvergen ($AVE > 0,50$) dan validitas diskriminan (Hair et al., 2022). Pengujian hipotesis atas pengaruh Honesty (H1), Experience (H2), dan Expertise (H3) terhadap Kepercayaan Gen Z dilakukan melalui bootstrapping dengan 5.000 subsampel; hipotesis diterima apabila t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (Hair et al., 2022).

Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap kredibilitas influencer sosial media dan kepercayaan Generasi Z atas produk yang dipromosikan. Instrumen diadaptasi dari penelitian Lou dan Yuan (2019), Ohanian (1990), serta Morgan dan Hunt (1994). Setiap pernyataan dinilai menggunakan Skala Likert 1–5, dengan makna: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju (Sekaran & Bougie, 2019). Daftar lengkap item pernyataan untuk setiap variabel (Honesty, Experience, Expertise, dan Kepercayaan Generasi Z) mengikuti indikator yang telah disajikan pada Tabel 1.

Karakteristik Responden

Bagian kuesioner ini bertujuan menjangkau karakteristik responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, meliputi: tahun kelahiran, jenis kelamin, platform media sosial yang paling sering digunakan, rata-rata waktu penggunaan media sosial per hari, pengalaman pembelian produk berdasarkan rekomendasi influencer dalam 3 bulan terakhir, serta kategori produk yang paling sering dilihat dipromosikan oleh influencer.

4. HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disusun mengikuti kriteria populasi dan sampel yang telah dijelaskan pada bagian Metode Penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) melalui SmartPLS. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$, serta valid secara konvergen apabila nilai AVE $> 0,50$ (Hair et al., 2022). Hasil pengujian untuk keempat konstruk penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Honesty (X1)	0,853	0,877	0,895	0,632
Experience (X2)	0,822	0,834	0,876	0,587
Expertise (X3)	0,766	0,766	0,841	0,514
Kepercayaan Gen Z (Y)	0,881	0,882	0,913	0,677

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Seperti terlihat pada Tabel 1, semua konstruk yang diuji telah memenuhi spesifikasi PLS-SEM. Nilai Cronbach's Alpha berkisar dari 0,766 hingga 0,881, seluruhnya menunjukkan konsistensi internal yang baik karena berada di atas ambang 0,70. Nilai rho_A melebihi 0,70 untuk semua variabel, dan Composite Reliability (CR) berada pada rentang 0,841 hingga 0,913, melampaui ambang minimum 0,70 sehingga reliabilitas indikator dinilai tinggi. Terkait validitas

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari semua variabel lebih besar dari nilai kritis 0,50 (Honesty 0,632; Experience 0,587; Expertise 0,514; Kepercayaan Generasi Z 0,677), yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya dan memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

	Experience	Expertise	Honesty	Trust
Experience	0,795	-	-	-
Expertise	0,677	0,766	-	-
Honesty	0,708	0,712	0,717	-
Trust	0,638	0,756	0,611	0,823

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker bertujuan memastikan setiap konstruk dalam model benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Pada prinsipnya, akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) suatu konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai off-diagonal). Berdasarkan hasil pada Tabel 2, nilai diagonal untuk masing-masing variabel – Experience (0,795), Expertise (0,766), Honesty (0,717), dan Trust (0,823) – seluruhnya memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar-konstruk pada baris dan kolomnya. Temuan ini menegaskan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik, sehingga tidak terjadi tumpang tindih konseptual yang berarti antar variabel dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	Experience	Expertise	Honesty	Trust
X1.1	0,516	0,520	0,723	0,360
X1.2	0,513	0,474	0,705	0,413
X1.3	0,491	0,510	0,742	0,369
X1.4	0,412	0,506	0,699	0,501
X1.5	0,599	0,534	0,713	0,498
X2.1	0,806	0,623	0,643	0,568
X2.2	0,806	0,522	0,554	0,535
X2.3	0,799	0,431	0,494	0,407
X2.4	0,874	0,642	0,639	0,604
X2.5	0,648	0,415	0,441	0,358
X3.1	0,448	0,694	0,424	0,427
X3.2	0,491	0,826	0,460	0,621
X3.3	0,624	0,840	0,668	0,636
X3.4	0,543	0,776	0,647	0,622
X3.5	0,470	0,679	0,496	0,551
Y1.1	0,517	0,673	0,538	0,830
Y1.2	0,443	0,697	0,510	0,840
Y1.3	0,514	0,581	0,479	0,859
Y1.4	0,530	0,532	0,366	0,812
Y1.5	0,620	0,604	0,597	0,771

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Uji validitas diskriminan melalui metode cross loading dilakukan dengan membandingkan nilai loading setiap indikator pada konstruk asalnya dengan nilai loading-nya pada konstruk lain. Kriteria yang diterima adalah apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya ia ukur dibandingkan konstruk lainnya. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator Honesty (X1.1–X1.5) memiliki loading tertinggi pada konstruk Honesty; indikator Experience (X2.1–X2.5) pada konstruk Experience; indikator Expertise (X3.1–X3.5) pada konstruk Expertise; serta indikator Trust (Y1.1–Y1.5) pada konstruk Trust. Dengan demikian, hasil cross loading memperkuat bukti bahwa masing-masing indikator telah mencerminkan konstruknya secara tepat dan validitas diskriminan tetap terjaga.

Tabel 4. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Experience	Expertise	Honesty	Trust
Experience	-	-	-	-
Expertise	0,788	-	-	-
Honesty	0,859	0,844	-	-
Trust	0,719	0,873	0,719	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) merupakan pengujian alternatif validitas diskriminan yang lebih sensitif dibandingkan Fornell-Larcker. HTMT mengukur rasio korelasi rata-rata antar indikator dari konstruk yang berbeda (heterotrait) terhadap korelasi rata-rata antar indikator dalam konstruk yang sama (monotrait). Nilai HTMT yang dianjurkan berada di bawah ambang batas 0,90. Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT berada dalam rentang yang dapat diterima, dengan nilai tertinggi pada hubungan antara Expertise dan Trust sebesar 0,873. Karena seluruh nilai masih di bawah 0,90, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan antar konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

	Experience	Expertise	Honesty	Trust
Experience	-	-	-	2,281
Expertise	-	-	-	2,311
Honesty	-	-	-	2,509
Trust	-	-	-	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Uji multikolinearitas melalui Variance Inflation Factor (VIF) bertujuan mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Ambang batas yang umum digunakan adalah VIF kurang dari 5,00 (bahkan lebih ketat < 3,00). Tabel 5 menunjukkan nilai VIF untuk Experience sebesar 2,281; Expertise sebesar 2,311; dan Honesty sebesar 2,509. Seluruh nilai VIF jauh di bawah ambang batas, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model penelitian ini, sehingga setiap variabel independen memberikan kontribusi yang relatif unik dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

	R Square	R Square Adjusted
Trust	0,601	0,585

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Koefisien determinasi (R Square) menggambarkan seberapa besar proporsi varians variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen secara bersamaan dalam model. Nilai R Square sebesar 0,601 menunjukkan bahwa Honesty, Experience, dan Expertise secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,1% variasi Trust (Kepercayaan Generasi Z), sedangkan sisanya 39,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,585 mengindikasikan kekuatan prediksi model yang tetap kuat setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas influencer memiliki daya prediksi yang substansial terhadap kepercayaan Generasi Z.

Tabel 7. Hasil Ukuran Pengaruh (F Square)

	Experience	Expertise	Honesty	Trust
Experience	-	-	-	0,050
Expertise	-	-	-	0,360
Honesty	-	-	-	0,003
Trust	-	-	-	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

F Square (effect size) digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria interpretasi f^2 menurut Cohen adalah: 0,02 tergolong efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Tabel 7 menunjukkan variabel Expertise memiliki nilai f^2 sebesar 0,360 yang tergolong efek besar, artinya keahlian influencer memberikan kontribusi pengaruh yang dominan terhadap kepercayaan konsumen muda seperti Generasi Z. Nilai f^2 untuk Experience sebesar 0,050 tergolong efek kecil, sedangkan Honesty sebesar 0,003 menunjukkan efek yang sangat kecil atau hampir tidak ada. Hasil ini memperkuat temuan bahwa di antara ketiga dimensi kredibilitas, hanya Expertise yang secara nyata dan signifikan membentuk kepercayaan konsumen muda seperti Generasi Z.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis – Path Coefficients (Bootstrapping)

Variabel	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Honesty → Kepercayaan Gen Z	0,051	0,335	0,738	H1 ditolak (tidak signifikan)
Experience → Kepercayaan Gen Z	0,212	1,381	0,168	H2 ditolak (tidak signifikan)
Expertise → Kepercayaan Gen Z	0,576	4,355	0,000	H3 diterima (signifikan)

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026). $R^2 = 0,601$; R^2 Adjusted = 0,585

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square 0,601 (Adjusted 0,585) menunjukkan bahwa Honesty, Experience, dan Expertise secara bersama-sama menjelaskan 60,1% variasi Kepercayaan Gen Z. Secara parsial, hanya Expertise yang berpengaruh signifikan ($\beta = 0,576$; $p = 0,000$; H3 diterima), sedangkan Honesty ($p = 0,738$) dan Experience ($p = 0,168$) tidak signifikan (H1 dan H2 ditolak).

5. PEMBAHASAN

Penelitian ini bermula dari asumsi bahwa kejujuran, pengalaman, dan keahlian sama-sama penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya keahlian yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan kejujuran dan pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Dalam teori, kejujuran sering dianggap sebagai dasar utama pembentukan kepercayaan Gen Z karena mereka mampu membedakan konten autentik

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

dari konten yang dibuat-buat untuk memenuhi ekspektasi brand. Namun, data penelitian ini menunjukkan bahwa kejujuran tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kejujuran bukan lagi tolok ukur utama dalam menilai kredibilitas influencer dibandingkan keahlian teknis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alcántara-Pilar et al. (2024) yang menemukan bahwa dalam kampanye pemasaran TikTok, keahlian influencer lebih diutamakan oleh Generasi Z dibandingkan aspek kejujuran semata.

Pengalaman juga dapat dianggap sebagai variabel pembentuk kredibilitas influencer karena Generasi Z cenderung lebih percaya pada rekomendasi berbasis pengalaman nyata dibandingkan iklan yang dibuat-buat. Namun, penelitian ini tidak menemukan bukti pengaruh yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman belum cukup untuk langsung menumbuhkan kepercayaan konsumen Generasi Z. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pradhan et al. (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung menghindari endorsement influencer yang tidak memiliki keahlian relevan terhadap produk atau bidang tertentu, meskipun influencer tersebut memiliki pengalaman nyata terhadap penggunaan produk yang dipromosikan.

Berbeda dari dua variabel di atas, keahlian terbukti memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk kepercayaan konsumen muda seperti Generasi Z, sehingga dapat disimpulkan bahwa keahlian merupakan dampak utama yang membuat seorang influencer dipercaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ohanian (1990) yang menegaskan expertise sebagai dimensi kredibilitas sumber yang paling kuat dalam membangun kepercayaan konsumen muda, serta penelitian Chavare et al. (2025) dan Vinish et al. (2025) yang juga menemukan bahwa expertise menjadi penentu utama dalam kredibilitas influencer bagi konsumen Gen Z. Penelitian terbaru oleh Kim dan Yoon (2024) turut mengonfirmasi bahwa keahlian influencer sangat memperkuat efektivitas periklanan untuk produk teknologi pintar di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, responden penelitian hanya terbatas pada pengguna aktif media sosial seperti TikTok dan Instagram di Indonesia, sehingga generalisasi hasil pada platform atau konteks budaya lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, nilai HTMT antara pengalaman dan kejujuran dengan keahlian dan kepercayaan mendekati ambang batas yang wajar, yang dapat mengindikasikan potensi tumpang tindih konseptual antar konstruk. Ketiga, desain penelitian yang bersifat cross-sectional membatasi kemampuan untuk menyimpulkan hubungan jangka panjang antara kredibilitas influencer di sosial media dan kepercayaan konsumen muda seperti Generasi Z.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini membahas bagaimana kredibilitas influencer, yang meliputi kejujuran, pengalaman, dan keahlian, memengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap produk yang dipromosikan di media sosial oleh influencer di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga aspek kredibilitas ini secara bersama-sama dapat menjelaskan 60,1% variasi kepercayaan konsumen muda Generasi Z. Namun, secara terpisah, hanya aspek keahlian influencer yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan Gen Z. Dari sudut pandang teori, penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman source credibility theory dalam konteks pemasaran digital melalui influencer di sosial media. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi panduan bagi pemasar untuk memprioritaskan keahlian teknis saat memilih influencer sosial media untuk promosi. Aspek pengalaman dan kejujuran tetap penting sebagai dasar kredibilitas jangka panjang, sebagaimana disarankan oleh Pan et al. (2025). Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengguna media sosial di Indonesia. Oleh karena itu,

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan menambahkan variabel mediasi seperti interaksi parasosial atau sikap terhadap merek produk tertentu oleh konsumen muda seperti Generasi Z.

REFERENSI

- Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T., & Del Barrio-García, S. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility and trust in TikTok marketing campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103678. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103678>
- Baghel, D. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1), 1259–1271. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Chavare, P. V., Nayak, S., Birau, R., & Alapati, V. (2025). Does brand attitude complement influencer credibility in shaping purchase intention of Indian GenZ consumers? *F1000Research*, 13, 1343. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157553.3>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Geyser, W. (2023). The state of TikTok influencer marketing: 2023. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-landscape/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan perilaku konsumsi konten influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Kim, T., & Yoon, H. J. (2024). The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: The role of follower number, expertise domain and trust propensity. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 192–206. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4376>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

- Morning Consult. (2024). Influencers and content creators' evolving power. <https://pro.morningconsult.com/analysis/influencers-content-creators-evolving-power-2024>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. A., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencer's brand endorsement. *Computers in Human Behavior*, 145, 107779. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107779>
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or scroll down? Investigating TikTok's influencer credibility effects on followers' purchase intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 17(3), 454–471. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Putri, B. A., & Madiawati, P. N. (2023). Peran influencer media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 28–37. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i1.7398>
- Saha, P., Sengupta, A., & Gupta, P. (2024). Influence of personality traits on generation Z consumers' click-through intentions towards personalized advertisements: A mixed-methods study. *Heliyon*, 10(14), e34559. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34559>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Shahid, T., & Ikram, M. (2024). Navigating the digital landscape: Impact of Instagram influencers' credibility on consumer behaviour among Gen Z and millennials. *Media Literacy and Academic Research*, 7(1), 95–113. <https://doi.org/10.34135/mlar-24-01-05>
- Vinish, P., Hawaldar, I. T., Soni, A., Khan, R. K., & Pinto, P. (2025). Influencer traits and information credibility in driving Gen Z women's purchase intentions. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(5), 1207–1216.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia: Platform social media yang sering digunakan di Indonesia 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Xiong, Y., & Tseng, C. J. (2024). The impact of social media influencer characteristics on purchase intentions: A moderated mediation effect of regulatory focus to perceived uniqueness. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 527–546. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0435>