Jurnal Manajemen Dinamis

https://journalpedia.com/1/index.php/jmd

Vol 7, No. 1, Maret 2025

PENGARUH INFLUENCER TIKTOK DAN KEPERCAYAAN KONTEN BERMEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK NUTRISARI

Arifah Shofiyah Al Andalusy[1], Lilla Rahmawati[2], Dian Septiana[3]

[1,2]Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

[3]STIE Krakatau

E-mail : arifahandalusy@gmail.com[1], lillakeling@daemajaya.ac.id[2], dianvio@gmail.com[3]

ABSTRACT

In the digital era, social media has become an effective marketing strategy to influence consumer purchasing decisions. TikTok is one of the fastest growing platforms, allowing influencers to actively engage with their audience. The aim of this research is to analyze the impact of the value and credibility of influencer content on purchase intention for Nutrisari products, using trust in brand content as a mediating variable. This research approach uses stimulus-organism-response (SOR) theory. In this theory, a stimulus in the form of the credibility of a content or influencer has an impact on the organism (trust in brand content), which in turn triggers a response in the form of purchase intention. This research uses a quantitative methodology with data collection techniques through online surveys of respondents who follow the Nutrisari product TikTok account. The survey uses a five-point Likert scale to measure respondents' responses to each variable. Sample size was determined by power analysis using a significance level of 5% and G power with statistical power of 80%. The collected data was analyzed using the structural equality modeling (SEM) method using the SmartPLS application to test direct and indirect relationships between variables. The study found that the value and authenticity of influencer content positively impacts trust in brand content, which ultimately has a significant impact on consumer purchase intentions. These findings indicate that influencer-based marketing on TikTok can be an effective strategy for increasing consumer trust and interest in a product.

Keywords: *Influencer Marketing, Influencer Credibility, Branded Content Trust, Purchase Intention, SOR Theory, SmartPLS.*

ABSTRAK

Di era digital, media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. TikTok adalah salah satu platform yang tumbuh paling cepat, yang memungkinkan para influencer untuk terlibat aktif dengan audiens mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak nilai dan kredibilitas konten influencer terhadap minat pembelian produk Nutrisari, dengan menggunakan kepercayaan pada konten merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian ini menggunakan teori stimulus-organisme-respon (SOR). Dalam teori ini, stimulus berupa kredibilitas suatu konten atau influencer berdampak pada organisme (kepercayaan terhadap konten merek), yang pada gilirannya memicu respons dalam bentuk niat pembelian. Penelitian ini menggunakan

metodologi kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei daring terhadap responden yang mengikuti akun TikTok produk Nutrisari. Survei menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap variabel. Ukuran sampel ditentukan dengan analisis daya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan daya G dengan daya statistik 80%. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode structural equality modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Studi tersebut menemukan bahwa nilai dan keaslian konten influencer berdampak positif terhadap kepercayaan pada konten merek, yang pada akhirnya berdampak signifikan pada niat pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis influencer di TikTok dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk.
Kata Kunci: Influencer Marketing, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Konten Bermerek, Niat Pembelian, Teori SOR, SmartPLS.

PENDAHULUAN

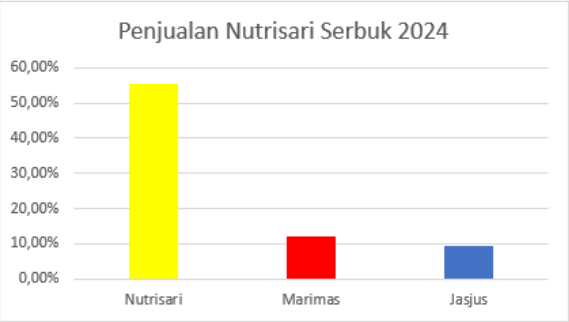
Dalam era digitalisasi dan interner saat ini, Pada penelitian sebelumnya (Suhendar & Asnusa, 2024) dikatakan bahwa dengan hadirnya internet, telah membawa banyak pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis. Platform media sosial juga memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang telah menjadi ruang berbagai konten kreatif dan interaktif. Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar keempat di dunia, dengan sekitar 50 juta pengguna aktif. Semakin kreatif video yang dibagikan oleh pengguna, maka semakin banyak pula yang tertarik pada video tersebut. Konten video yang diposting di TikTok dirasa dapat menyampaikan informasi secara singkat dan menarik, hal ini digunakan oleh pengusaha untuk media iklan yang kemudian memunculkan fenomena "Racun TikTok" (Gratia et al., 2022). Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif. Brand-brand ternama memanfaatkan kekuatan TikTok untuk menjangkau konsumen dengan lebih personal dan emosional melalui konten yang menarik dan viral.

Faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran di TikTok adalah Influencer, yang berarti influencer secara umum, siapa saja yang dapat memengaruhi massa untuk melakukan sesuatu maka ia sebenarnya memiliki kemampuan influencer. Dalam penelitian sebelumnya oleh (Rajesh & R Jayasri, 2024), disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat beli secara umum. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Dwijayanti, 2022) menyatakan bahwa influencer marketing berdampak pada niat beli secara positif. Menurut (Genadi et al., 2024) Influencer semakin dilihat sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen. Telah terbukti bahwa influencer mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan pengikutnya

dibandingkan dengan selebritas, dan menciptakan hubungan yang lebih saling percaya dan kredibel (Johnstone & Lindh, 2022)

Salah satu tren yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah minuman kemasan siap konsumsi, termasuk minuman siap minum dan serbuk sari buah. Berdasarkan data dari website resmi Kementerian Keuangan Indonesia (djkn.kemenkeu.go.id) , industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,54 persen dari tahun 2020 ke 2021, mencapai Rp775,1 triliun. Di antara merek minuman yang sedang populer dan tetap eksis adalah NutriSari. Produk ini merupakan bagian dari PT Nutrifood Indonesia, perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. NutriSari adalah produk pertama sekaligus unggulan dari Nutrifood yang diluncurkan pada tahun 1979. NutriSari menawarkan berbagai varian rasa, seperti Jeruk Peras, Sweet Mango, Milky Orange, Madu Jeruk, dan Kelapa Muda.

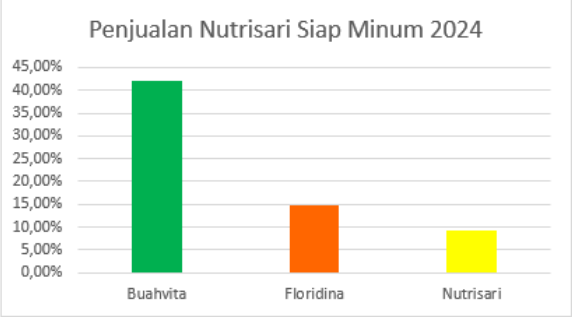
Nutrisari dibuat dengan proses granulasi dan enkapsulasi untuk menjaga kualitas bahan yang diolah. Minuman ini digemari masyarakat Indonesia karena rasanya yang enak dan memiliki ciri khas sendiri. Sebagai merek minuman serbuk yang telah lama dikenal di Indonesia, Nutrisari kini menghadapi tantangan untuk mempertahankan strategi pemasaran yang efektif dan relevan di media sosial, khususnya dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan data berikut :



Gambar 1. Top Brand Award 2024
Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan gambar titik satu memaparkan bahwa pada kategori **Minuman Sari Buah Serbuk** Nutrisari mendominasi dengan nilai Top Brand Index sebesar 55,60%, jauh di atas pesaing utamanya, Marimas (12,10%) dan Jasjus (9,20%). Hal ini menunjukkan posisi Nutrisari sebagai pemimpin pasar dalam kategori ini, mencerminkan kuatnya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut seperti pada penelitian (Cholilalah, Rois Arifin, 1967) yang meneliti pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek restoran Carl's Jr. di Surabaya. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek. Merujuk pada penelitian (Edwards, 1838) Salah satu pendekatan yang dapat dipertimbangkan dalam peningkatan kepercayaan konsumen adalah influencer marketing melalui platform media sosial seperti TikTok. Pada penelitian mereka menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan kepercayaan audiens, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian konsumen. Namun, terdapat fenomena yang unik ketika produk serbuk

Nutrisari memiliki nilai Top Brand Index yang tinggi tetapi hal ini tidak terjadi pada produk Nutrisari siap minum yang ditandai dengan data berikut:



Gambar 2. Top Brand Award 2024
Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan gambar titik dua pada kategori **Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Siap Minum**, memaparkan bahwa Nutrisari hanya menempati posisi ketiga dengan Top Brand Index sebesar **9,10%**, di bawah Buavita (42,20%) dan Floridina (14,80%). Perbedaan yang signifikan ini menimbulkan permasalahan strategis bagi Nutrisari, karena meskipun berhasil menjadi merek top dalam kategori serbuk, dominasi tersebut tidak tercermin pada kategori siap minum. Oleh karena itu dibutuhkan strategi digital marketing.

Penelitian sebelumnya oleh (Lou & Yuan, 2019) menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi dan media sosial sebaiknya dilakukan melalui platform online yang saat ini populer, seperti TikTok. Hal ini didukung oleh kecenderungan konsumen yang lebih memilih minuman siap minum karena kemudahan dan kepraktisannya. Sementara itu, produk serbuk sering dianggap kurang praktis karena memerlukan persiapan tambahan sebelum dikonsumsi. Sedangkan pada penelitian (Willy & Nurjanah, 2019) menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemasan yang menarik dan praktis dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara label produk juga berperan dalam menarik perhatian konsumen saat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen juga merasakan perbedaan dalam kualitas rasa antara produk serbuk dan siap minum. Menurut (Ibadurrahman & Hafid, 2022) bahwa cita rasa suatu produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Semua konsumen sangat besar perhatiannya terhadap rasa sebuah produk sebelum mengambil keputusan membeli makanan dan minuman dan jika produk siap minum tidak memenuhi harapan rasa konsumen, hal ini juga dapat memengaruhi niat beli.

Teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR) dipilih oleh banyak penelitian karena kemampuannya untuk menjelaskan bagaimana rangsangan (stimulus) eksternal, seperti konten media sosial atau karakteristik influencer, dapat memengaruhi proses internal konsumen (organisme) dan menghasilkan respons tertentu, seperti niat pembelian. Dalam jurnal oleh (Armawan et al., 2022) SOR digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa rangsangan digital seperti konten viral dapat meningkatkan niat beli melalui proses kognitif dan afektif yang terjadi di dalam diri konsumen.

Penelitian ini perlu dilakukan karena terdapat perbedaan signifikan dalam dominasi pasar NutriSari di dua kategori produk. Pada kategori minuman serbuk,

NutriSari mendominasi dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 55,60%. Namun, di kategori minuman siap minum, NutriSari hanya menempati posisi ketiga dengan TBI sebesar 9,10%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun NutriSari memiliki brand trust yang kuat di kategori serbuk, kepercayaan tersebut belum berhasil dioptimalkan di kategori siap minum. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kombinasi antara strategi influencer TikTok dengan kepercayaan konten bermerek terhadap niat beli khusus pada segmen minuman siap minum. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada satu dimensi, seperti efektivitas influencer marketing atau pentingnya kepercayaan konten bermerek secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut menggunakan pendekatan Teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR) untuk menjelaskan dinamika niat pembelian dalam konteks digital marketing modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus-Organism-Respons

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) pertama kali diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953 untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dapat memengaruhi perilaku individu melalui proses internal. Teori ini dikembangkan lebih lanjut oleh Mehrabian, A. (1974) yang menambahkan elemen organism untuk menjelaskan keadaan kognitif dan afektif individu sebelum menghasilkan respons. SOR menguraikan tiga elemen utama: stimulus sebagai rangsangan eksternal, organism sebagai proses internal yang mencakup persepsi dan emosi, serta response yang berupa tindakan atau keputusan individu. Dalam konteks pemasaran, SOR telah banyak digunakan untuk memahami bagaimana elemen pemasaran seperti komunikasi dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen.

Teori SOR relevan untuk penelitian ini karena menawarkan kerangka kerja yang jelas untuk menganalisis bagaimana influencer TikTok dan kepercayaan konten bermerek memengaruhi niat beli produk Nutrisari. Dalam konteks ini, influencer TikTok berperan sebagai (stimulus) yang memberikan informasi dan membangun citra positif melalui konten mereka, yang kemudian diproses oleh konsumen (organism) dalam bentuk emosi, persepsi, dan kepercayaan terhadap konten bermerek. Hasil akhirnya adalah niat beli (response). Penerapan teori ini memperjelas mekanisme bagaimana kehadiran influencer dan tingkat kepercayaan merek dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk tertentu. Menggunakan pendekatan deskripti kuantitatif dengan sekala Likert untuk memahami persepsi responden.

Influencer

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah banyak (massa), untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan tidak terbatas ruang dan waktu. Menurut penelitian sebelumnya, Influencer adalah pengguna media sosial yang menonjol dan dipandang sebagai panutan oleh para pengikutnya (Haikal et al., 2025) pengikut mereka merasa dekat dengan mereka, karena mereka percaya bahwa mereka mengetahui banyak hal tentang dan berhubungan dengan mereka.

kedekatan ini memungkinkan para influencer untuk memengaruhi. Pada penelitian sebelumnya (Rosyidani et al., 2024) Influencer menciptakan identitas dengan mengomunikasikan pengalaman pribadi yang menggabungkan foto, video, dan aktivitas. Perlu dicatar bahwa pengikut secara aktif berpartisipasi dalam konstruksi dan legitimasi identitas para influencer (39) karena mereka mengikuti, berinteraksi, membela, dan mendukung mereka (Rosyidani et al., 2024). Dalam hal ini, influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap orang lain sehingga influencer mampu mempengaruhi kepercayaan dalam niat beli konsumen.

Penggunaan Influencer efektif digunakan sebagai sarana pemasaran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya karena beberapa faktor yakni, nilai konten. Nilai konten influencer yang ditandai oleh beberapa indikator antara lainnya adalah keinformatifan dan hiburan dari konten yang dibuat oleh influencer. Faktor kedua yakni kreadibilitas influencer dengan yang juga di tandai oleh beberapa undikator antara lain, kepercayaan,daya tarik dan kesamaan.

TikTok

TikTok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan bernama ByteDance yang berasal dari Tiongkok, China. TikTok mulai viral pada tahun 2018 di Indonesia, dan bahkan terpilih menjadi aplikasi terbaik di Google Play Store. Menurut (Martini & Dewi, 2021)Misi TikTok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan Misi mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video. Hal yang membuat Tik Tok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Menurut (Tsaqifah & Rahmawati, 2023) TikTok digunakan sebagai saluran untuk mempromosikan produk karena karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat oleh produsen ke konsumen. Saat ini Tik Tok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Mulai dari orang biasa yang sekadar mengisi waktu luang dengan membuat video TikTok, sampai merambah ke artis dan penjabat.

"Influencer TikTok" dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens melalui platform TikTok. Mereka merupakan pengguna aktif yang menonjol karena kreativitas, keahlian, atau pengalaman yang mereka bagikan melalui video pendek. Dengan memanfaatkan fitur-fitur platform seperti musik, filter, dan efek visual, influencer TikTok mampu menghasilkan konten yang menarik perhatian serta membangun hubungan emosional dengan pengikutnya.

Menurut (Lou & Yuan, 2019) influencer TikTok dapat dikategorikan ke dalam dua variabel utama, yaitu **nilai konten influencer** sebagai variabel independen pertama dan **kredibilitas influencer** sebagai variabel independen kedua. Dalam penelitian tersebut, nilai konten influencer dipengaruhi oleh dua indikator utama, yaitu: (1) nilai informatif dan (2) nilai hiburan. Sementara itu, kredibilitas influencer dipengaruhi oleh

empat indikator, yakni: (1) keahlian, (2) kepercayaan, (3) daya tarik, dan (4) kesamaan. Indikator-indikator ini berperan penting dalam menentukan sejauh mana influencer TikTok mampu memengaruhi niat beli dan persepsi audiens terhadap suatu produk atau merek.

Kepercayaan Konten Bermerek

Kepercayaan merek didefinisikan dalam literatur sebelumnya sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada merek dalam memenuhi janji yang dinyatakan atau yang tersirat (Holbrook & Chaudhuri, 2001) . Oleh karena itu, kepercayaan merek muncul melalui kebaikan hati perusahaan untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen dalam rangka mengembangkan hubungan yang sukses dengan mereka. Menurut (Morgan & Hunt 2020), kepercayaan merek ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan. Dalam dunia nyata, tanggapan konsumen terhadap Interaksi merek yang berbeda bergantung pada kepercayaan dan pengetahuan merek. Calefato dkk., (Lanubile & Novielli 2018) menyatakan bahwa interaksi media sosial memainkan peran penting dalam memupuk kepercayaan merek. Para penulis menambahkan. bahwa interaksi ini dapat dikembangkan baik melalui konten yang dibuat oleh perusahaan atau melalui komentar online dan metrik media sosial.

Menurut penelitian sebelumnya (Keller, 2020) Konten Bermerek, secara ringkas, adalah strategi periklanan komersial yang berupaya menarik perhatian pemangku kepentingan eksternal , klien, dan calon klien. sehingga dapat dikatakan mencoba untuk mengubah " konten bermerek " menjadi aset yang menarik untuk target, yang memungkinkan mereka, melalui pesan komersial, untuk dihibur, diinformasikan, bebas dari rutinitas, dan merasa puas; sehingga menyiratkan cara baru untuk membangun proses komunikasi (Ibadurrahman & Hafid, 2022) . Dapat diartikan konten bermerek adalah hal baru dalam komunikasi pemasaran yang menggabungkan pemasaran konvensional yang berisi komersial lalu digabungkan dengan komunikasi baru berbentuk konten.

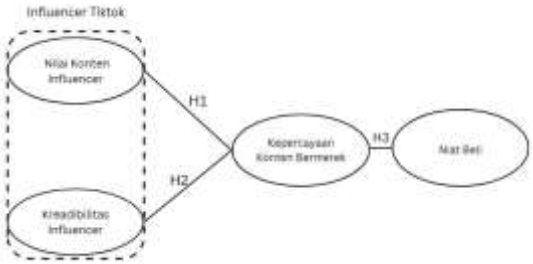
Ketika kepercayaan konten bermerek tumbuh di antara konsumen di pasar sasaran, akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan. pemasaran yang diinginkan dan menciptakan kesan yang baik tentang merek mereka di benak konsumen (Jadil et al., 2022). Kepercayaan online memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen. (Jadil et al., 2022) juga mengkonfirmasi bahwa kepercayaan konten bermerek secara positif mempengaruhi niat beli

Niat Beli

Menurut (Kotler 2013) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Maria, Regina, 2018)

Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Maria, Regina, 2018)

Berdasarkan hal ini, penulis berpendapat bahwa variable konten influencer marketing dengan kata lain, nilai kreadibilitas Influencer yang dirasakan dan nilai konten Tiktok dari postingan yang dibuat oleh influencer akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten yang diiklankan, yaitu postingan bermerek. Oleh karena itu, saya berhipotesis:



H1 : Nilai konten tiktok secara positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan konten bermerek

H2 : Kredibilitas influencer secara positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan konten bermerek

H3 : Kepercayaan konten bermerek secara positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh nilai konten influencer (X1) dan kreadibilitas (X2) terhadap niat pembelian produk Nutrisari (Y) melalui kepercayaan konten bermerek sebagai mediator. Penelitian ini didasarkan pada pendekatan teori SOR (Stimulus Organism Response), dimana stimulus berupa (konten dan kreadibilitas influencer) memengaruhi organisme (kepercayaan konten bermerek) yang kemudian menghasilkan respons (niat pembelian). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring kepada responden, yaitu netizen yang mengikuti akun Tiktok produk Nutrisari. Kuesioner ini menggunakan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur tanggapan responden terhadap indikator pada setiap variabel.

Untuk menentukan jumlah sempel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini, dilakukan analisis power menggunakan G Power, dengan Tingkat signifikansi 5% dan kekuatan statistik sebesar 80%. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji model Structural Equation Modeling (SEM). Model tersebut dirancang sesuai dengan teori SOR yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/Objek Penelitian

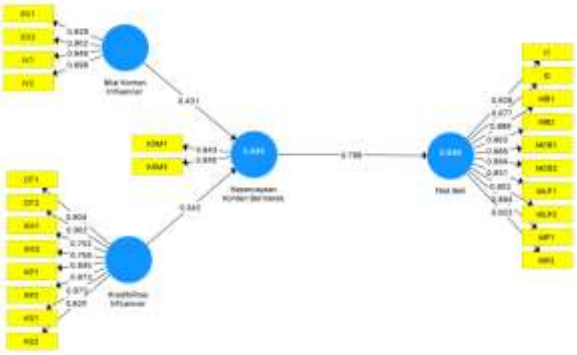
Tabel berikut menyajikan karakteristik responden berdasarkan beberapa variabel, yaitu usia, pendidikan saat ini, pekerjaan saat ini, pengeluaran per bulan, serta jenis produk yang disukai. Data ini diperoleh dari sejumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian dan disajikan dalam bentuk

jumlah (n) serta persentase (%). Berikut ini adalah karakteristik responden:

No	Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Usia		
	15 - 19	68	44.44
	20 - 24	57	37.25
	25 - 29	18	11.76
	30 - 34	10	6.54
2.	Pendidikan Saat Ini		
	Bekerja	29	18.95
	Berkuliah	48	31.37
	Ibu Rumah Tangga	8	5.23
	Pelajar	67	43.79
	Sudah lulus	1	0.65
3	Pekerjaan Saat Ini		
	Tidak Bekerja/Sudah Lulus	1	0.65
	Pelajar	67	43.79
	Mahasiswa	48	31.37
	Guru	13	8.50
	Pedagang	12	7.84
	Pengusaha	2	1.31
	Wiraswasta	10	6.54
4	Pengeluaran Perbulan		
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	104	67.97
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	48	31.37
	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	1	0.65
5	Jenis Produk yang Disukai		
	Nutrisari Serbuk	106	69.28
	Nutrisari Siap Minum	47	30.72

Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel laten yang bersangkutan. Model ini digunakan untuk menguji validitas konstruk serta reliabilitas instrumen, yang penting untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, serta konsistensi alat ukur dalam menilai suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Berikut hasil pengukuran validitas dan reliabilitas model analisis:



Gambar 4. Jalur *Path*: Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sumber: Data diproses menggunakan SMART-PLS (2025)

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan pengukuran dengan prinsip pengujian bahwa suatu konstruk harus menunjukkan korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergen untuk indikator refleksif dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *loading factor* dari setiap indikator konstruk serta dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana loading factor harus lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2020, p. 71).

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen: Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Nilai Konten Influencer	0,887
Kredibilitas Influencer	0,689
Kepercayaan Konten Bermerek	0,844
Niat Beli	0,768

Sumber: Data diproses menggunakan SMART-PLS (2025)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai > 0.70 sehingga data dapat dikatakan valid. Sementara itu, Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel > 0.05 maka seluruh variabel dalam model analisis valid dan dapat digunakan.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang dilakukan dengan akar kuadrat dari AVE (*Fornell-Larcker Criterion*). Kriteria pengujian Fornell-Larcker Criterion atau akar kuadrat dari AVE setiap konsrtuk harus lebih besar dari pada korelasi tertinggi dengan konstruk lainya (Henseler et.al., 2015:127).

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan: *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepercayaan Konten Bermerek	Kredibilitas Influencer	Niat Beli	Nilai Konten Influencer
Kepercayaan Konten Bermerek	0,942			
Kredibilitas Influencer	0,695	0,830		
Niat Beli	0,799	0,821	0,876	
Nilai Konten Influencer	0,711	0,818	0,813	0,919

Sumber: Data diproses menggunakan SMART-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai kuadrat AVE pada variabel Nilai Konten Influencer, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Konten Bermerek, dan Niat Beli memiliki nilai korelasi yang lebih besar antar konstruk lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian (butir pernyataan) pada variabel dalam model analisis ini mampu menghasilkan data penelitian yang valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diperkuat dengan cronbach's alpha dengan nilai diharapkan di atas (> 0,60) untuk semua konstruk (Ghozali & Latan, 2015:130), dan nilai composite reliability di atas 0,07 (> 0,07) mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021:70). Hasil pengujian reliabilitas menggunakan SEMPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Nilai Konten Influencer	0,938	0,956
Kredibilitas Influencer	0,935	0,946
Kepercayaan Konten Bermerek	0,873	0,940
Niat Beli	0,966	0,971

Sumber: Data diproses menggunakan SMART-PLS (2025)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu Nilai Konten Influencer, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Konten Bermerek, dan Niat Beli memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6 serta nilai composite reliability > 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa butir pertanyaan pada seluruh variabel dalam kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang reliabel atau konsisten.

Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model ini digunakan untuk menentukan hubungan sebab akibat di antara variabel laten (Ghozali, 2021:67). Dalam penelitian ini pengujian model struktural dilakukan dilihat melalui uji R-square, Q-square, dan Goodness of Fit (Ghozali, 2021:74-75).

1. R-square (R^2)

Nilai R-Square merupakan indikator kelayakan model yang digunakan untuk mengevaluasi dan menafsirkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Ghozali dan Latan (2015:78) menjelaskan bahwa nilai R-Square seperti 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat diartikan sebagai model yang memiliki kekuatan tinggi, sedang, dan rendah secara berurutan.

Tabel 5. R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konten Bermerek	0,545	0,539
Niat Beli	0,639	0,637

Sumber: Data diproses menggunakan SMART-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui nilai R^2 variabel kepercayaan konten bermerek sebesar 0,545 atau 54,5% yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel nilai konten influencer dan kredibilitas influencer terhadap kepercayaan konten bermerek (kekuatan sedang), sementara sisanya sebesar 45.5%

dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Selanjutnya, nilai R^2 variabel niat beli sebesar 0,639 atau 63,9% yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel nilai konten influencer, kredibilitas influencer dan kepercayaan konten bermerek terhadap motivasi kerja (kekuatan sedang), sedangkan sisanya sebesar 36.1% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

2. Q-square (q^2)

Model struktural juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan q^2 predictive relevance. Ketika nilai q^2 lebih besar dari 0, itu menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sementara nilai q^2 yang kurang dari 0 menunjukkan kurangnya relevansi prediktif dalam model (Ghozali, 2021).

Tabel 6. Q-Square (q^2)

	Q-Square
Kepercayaan Konten Bermerek	0,467
Niat Beli	0,473

Sumber: Data diproses menggunakan SMART-PLS (2025)

Berdasarkan hasil q^2 pada Tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai q^2 yang diperoleh untuk variabel kepercayaan konten bermerek adalah sebesar 0,467, untuk variabel niat beli adalah sebesar 0,473. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, karena nilai $q^2 > 0$ ini menunjukkan bahwa tingkat relevansi prediktif yang semakin baik atau memiliki *predictive relevance*.

3. Goodness of Fit (GoF)

Rentang nilai GoF adalah dari 0 hingga 1, dengan interpretasi nilai-nilai tertentu: 0,1 (rendah), 0,25 (sedang), dan 0,55 (tinggi) (Ghozali dan Latan, 2012). Penentuan nilai GoF pada PLS-SEM umumnya dilakukan secara manual. GoF dihitung dengan mengalikan akar kuadrat dari rata-rata AVE dengan rata-rata nilai R^2 model. Rumus yang digunakan untuk menghitung Goodness of Fit Index (GoF) adalah sebagari berikut:

$$\mathbf{GoF} = \sqrt{\overline{\mathbf{AVE}} \times \overline{\mathbf{R}}}$$

Sehingga, nilai Goodness of Fit (GoF) dalam penelitian ini adalah:

$$\mathrm{GoF} = \sqrt{\frac{0{,}877 + 0{,}689 + 0{,}844 + 0{,}768}{4} \times \frac{0{,}545 + 0{,}639}{2}}$$

$$\mathrm{GoF} = \sqrt{0{,}795 \times 0{,}592}$$

$$\mathrm{GoF} = \sqrt{0{,}470}$$

$$\mathrm{GoF} = 0{,}686$$

Berdasarkan hasil pengujian GoF pada tabel di atas diketahui nilai GoF sebesar nilai sebesar 0,686 dapat disimpulkan bahwa tingkat kelayakan model penelitian adalah sekitar 68,6%yang menunjukkan tingkat kelayakan tinggi.

Uji Hipotesis

Prosedur ini melibatkan resampling ulang seluruh sampel asli untuk menghasilkan distribusi sampling dari statistik yang diminati (Hair et al., 2011). Dalam metode pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5%, dengan nilai t-tabel sebesar 1,96 (I Ghozali, 2015).. Hasil analisis bootstrapping pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis: *Total Effects*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Nilai Konten Influencer -> Kepercayaan Konten Bermerek	0.431	0.414	0.128	3.361	0.001
Nilai Konten Influencer -> Niat Beli	0.345	0.329	0.104	3.305	0.001
Kredibilitas Influencer -> Kepercayaan Konten Bermerek	0.342	0.356	0.107	3.190	0.002
Kredibilitas Influencer -> Niat Beli	0.274	0.284	0.092	2.975	0.003
Kepercayaan Konten Bermerek -> Niat Beli	0.799	0.793	0.053	15.185	0.000

Sumber: Data diproses menggunakan SMART-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 7 di atas maka dapat ditarik kesimpulan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh Nilai Konten Influencer terhadap Kepercayaan Konten Bermerek

Nilai t statistik variabel nilai konten influencer sebesar 3,361 > 1,96 dan nilai p sebesar 0,001 < 0,05 artinya **H1 diterima** dan H0 ditolak sehingga terdapat pengaruh signifikan antara nilai konten influencer terhadap kepercayaan konten bermerek.

b. Pengaruh Nilai Konten Influencer terhadap Niat Beli

Nilai t statistik variabel nilai konten influencer sebesar 3,305 > 1,96 dan nilai p sebesar 0,001 < 0,05 artinya H1b diterima dan H0 ditolak sehingga terdapat pengaruh signifikan antara nilai konten influencer terhadap niat beli.

c. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Konten Bermerek

Nilai t statistik variabel kredibilitas influencer sebesar 3,190 > 1,96 dan nilai p sebesar 0,002 < 0,05 artinya **H2 diterima** dan H0 ditolak sehingga terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas influencer terhadap kepercayaan konten bermerek.

d. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli

Nilai t statistik variabel kredibilitas influencer sebesar 2,975 > 1,96 dan nilai p sebesar 0,003 < 0,05 artinya H2b diterima dan H0 ditolak sehingga terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas influencer terhadap niat beli.

e. Pengaruh Kepercayaan Konten Bermerek terhadap Niat Beli

Nilai t statistik variabel kepercayaan konten bermerek sebesar 15,185 > 1,96 dan nilai p sebesar 0,000 < 0,05 artinya **H3 diterima** dan H0 ditolak sehingga terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan konten bermerek terhadap niat beli.

Uji Robustness

Uji robustness dilakukan untuk menguji apakah hasil analisis di atas konsisten dan berlaku pada subsampel dengan karakteristik homogen. Uji robustness dilakukan pada dua kategori yaitu responden yang menyukai produk nutrisari serbuk sebanyak 106 orang dan yang menyukai produk nutrisari siap minum sebanyak 47 orang. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa:

Tabel 7. Uji *Robustness*: *Total Effects*

	Nutrisari Serbuk		Nutrisari Siap Minum	
	Original Sample	T Statistics	Original Sample	T Statistics
Nilai Konten Influencer -> Kepercayaan Konten Bermerek	0,394	2,121	0,324	2,073
Nilai Konten Influencer -> Niat Beli	0,324	2,117	0,187	1,995
Kredibilitas Influencer -> Kepercayaan Konten Bermerek	0,369	2,254	0,518	2,852
Kredibilitas Influencer -> Niat Beli	0,303	2,177	0,299	2,075
Kepercayaan Konten Bermerek -> Niat Beli	0,823	16,315	0,577	5,344

Sumber: Data diproses menggunakan SMART-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 8 di atas maka dapat ditarik kesimpulan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh Nilai Konten Influencer terhadap Kepercayaan Konten Bermerek

Untuk Nutrisari serbuk, nilai original sample sebesar 0,394 dengan t-statistik 2,121, sedangkan untuk Nutrisari siap minum, nilai original sample lebih rendah,

yaitu 0,324 dengan T-statistik 2,073. Ini menunjukkan bahwa dalam kedua kategori produk, nilai konten influencer berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konten bermerek, namun pengaruhnya lebih tinggi pada Nutrisari serbuk dibandingkan Nutrisari siap minum.

b. Pengaruh Nilai Konten Influencer terhadap Niat Beli

Pada Nutrisari Serbuk, nilai original sample sebesar 0,324 dengan T-statistik 2,117, sedangkan pada Nutrisari Siap Minum, nilai original sample lebih rendah, yaitu 0,187, dengan T-statistik 1,995. Artinya, meskipun nilai konten influencer memengaruhi niat beli di kedua produk, pengaruhnya lebih kuat pada Nutrisari Serbuk dibandingkan Nutrisari Siap Minum.

c. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Konten Bermerek

Untuk Nutrisari Serbuk, nilai original sample sebesar 0,369 dengan T-statistik 2,254, sedangkan untuk Nutrisari Siap Minum, pengaruhnya lebih tinggi dengan nilai original sample 0,518 dan T-statistik 2,852. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer lebih berperan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap konten bermerek untuk Nutrisari Siap Minum dibandingkan Nutrisari Serbuk.

d. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli

Pada Nutrisari Serbuk, nilai original sample sebesar 0,303 dengan T-statistik 2,177, sedangkan pada Nutrisari Siap Minum, nilai original sample hampir sama, yaitu 0,299, dengan T-statistik 2,075. Dengan demikian, kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang relatif seimbang terhadap niat beli di kedua kategori produk.

e. Pengaruh Kepercayaan Konten Bermerek terhadap Niat Beli

Untuk Nutrisari Serbuk, nilai original sample sangat tinggi, yaitu 0,823, dengan T-statistik 16,315, dibandingkan dengan Nutrisari Siap Minum yang hanya memiliki nilai original sample 0,577 dengan T-statistik 5,344. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap konten bermerek memiliki dampak yang jauh lebih kuat terhadap niat beli pada Nutrisari Serbuk dibandingkan Nutrisari Siap Minum. Kepercayaan terhadap konten bermerek memiliki dampak signifikan terhadap niat beli, karena konten yang berkualitas tinggi dan informatif mengenai Nutrisari serbuk, serta relevansinya yang sesuai dengan minat para pengikut, mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk

f. Pengaruh Nilai Konten Influencer dan Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konten Bermerek

Berdasarkan tabel 8 di atas pada kategori responden yang menyukai Nutrisari serbuk diketahui bahwa nilai t-statistik jalur mediasi nilai konten influencer (2,117), kredibilitas influencer (2,177) > 1,96 artinya terdapat pengaruh tidak langsung (mediasi) secara signifikan. Sehingga, nilai konten influencer dan kredibilitas influencer berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap nutrisari serbuk melalui kepercayaan konten bermerek.

Selanjutnya, pada kategori responden yang menyukai Nutrisari siap minum nilai t-statistik jalur mediasi nilai konten influencer (1,995), kredibilitas influencer (2,075) > 1,96 artinya terdapat pengaruh tidak langsung (mediasi) secara signifikan. Sehingga, nilai konten influencer dan kredibilitas influencer berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap nutrisari siap minum melalui kepercayaan konten bermerek.

Pembahasan

1. Pengaruh Nilai Konten Influencer terhadap Kepercayaan Konten Bermerek

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan konten influencer terhadap kepercayaan konten bermerek (t = 3,361; p = 0,001) artinya **H1 diterima** dalam penelitian ini. Calefato dkk., dalam (Lanubile & Novielli 2018) menjelaskan bahwa interaksi media sosial memainkan peran penting dalam memupuk kepercayaan merek. Konten influencer menjadi bagian dalam strategi pemasaran digital, dimana kepercayaan terhadap konten bermerek sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika seorang influencer mampu menciptakan nilai konten yang menarik, informatif, dan autentik, maka konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang dipromosikan. Sejalan dengan penelitian (Mettasari, Kurniawati, & Masnita, 2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara pemasaran digital melalui konten tiktok terhadap kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, analisis dengan subkategori (Tabel 7) menunjukkan bahwa nilai konten influencer pada produk nutrisari serbuk lebih tinggi terhadap kepercayaan konten dibandingkan produk nutrisari siap minum. Temuan ini dapat dijelaskan oleh teori *Stimulus-Organism-Respon* (Mehrabian, A. 1974) yang menjelaskan bahwa strategi atau elemen pemasan dapat mempengaruh keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi, serta penelitian (Jadil et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan *online* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, pemasaran produk Nutrisari serbuk yang dapat memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan takaran, variasi rasa, serta cara penyajian, pada akhirnya memberikan pengalaman yang lebih personal dibandingkan produk siap minum yang memiliki keterbatasan dalam hal modifikasi. Influencer yang mampu menyampaikan informasi mengenai cara-cara kreatif dalam menggunakan Nutrisari serbuk seperti mencampurnya dengan bahan lain untuk membuat minuman unik cenderung lebih menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen dengan ini Nutrisari siap minum perlu mengadopsi strategi inovatif yang memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan dosis dan cara penyajian sesuai dengan preferensi masing-masing. Pengembangan varian rasa baru misalnya, campuran rasa buah tropis, kombinasi rempah-rempah, atau infus herbal serta penyajian dalam format yang lebih kreatif seperti paket Do It Yourself (DIY) atau kemasan interaktif, tidak hanya akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas merek melalui pengalaman konsumsi yang lebih personal dan interaktif

2. Pengaruh Nilai Konten Influencer terhadap Niat Beli

Secara total, nilai konten influencer berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli (t = 3,305; p = 0,001) atau **H1b diterima**. Sementara itu, jika dilihat berdasarkan analisis sub kategori nilai konten influencer berpengaruh lebih tinggi terhadap niat beli pada konsumen yang menyukai produk Nutrisari serbuk jika dibandingkan produk Nutrisari siap minum.

Penggunaan Influencer sebagai sarana pemasaran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruh oleh beberapa faktor salah satunya adalah nilai konten. Nilai konten influencer yang ditandai oleh beberapa indikator antara lainnya adalah keinformatifan dan hiburan dari konten yang

dibuat oleh influencer. (Rosyidani et al., 2024) menjelaskan bahwa influencer dapat menciptakan identitas dengan mengkomunikasikan pengalaman pribadi terhadap suatu produk yang menggabungkan foto, video, dan aktivitas.

Temuan penelitian sejalan dengan (Herrando & Hoyos, 2022) dimana adanya pengaruh positif signifikan terhadap nilai iklan terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, nilai keinformatifan dalam nilai konten influencer berperan berperan penting dalam memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada konsumen mengenai fitur dan manfaat produk. Konsumen yang memperoleh informasi yang akurat dan kredibel dari seorang influencer akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, dalam konsumen yang menyukai Nutrisari serbuk, influencer yang menyajikan konten mengenai manfaat kesehatan, cara penyajian yang kreatif, serta testimoni pribadi mengenai rasa dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, pada konsumen yang menyukai produk Nutrisari siap minum, kemungkinan besar konsumen sudah memiliki persepsi yang lebih mapan sehingga pengaruh nilai konten influencer terhadap niat beli tidak sebesar pada produk Nutrisari serbuk.

3. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Konten Bermerek

Hasil analisis data menunjukkan bahwa **H2 terkonfirmasi** dalam penelitian ini, artinya kredibilitas influencer berpengaruh terhadap kepercayaan konten bermerek (t = 3,190; p = 0,002). Kemudian, analisa sub kategori pada responden yang menyukai produk Nutrisari serbuk dan siap minum menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas infuencer pada produk Nutrisari siap minum lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk Nutrisari serbuk.

Influencer memiliki kemampuan untuk menggerakkan massa untuk mempercayai hal tertentu dan dianggap sebagai panutan (Haikal et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial menganggap influencer sebagai sosok yang dapat dipercaya dikarenakan adanya kemampuan komunikasi dengan konsumen (Octaviani & Selamat, 2023). Kredibilitas influencer yang tinggi berkontribusi pada peningkatan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan, sehingga konsumen lebih yakin untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan.

Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan (Kemeç & Yüksel, 2021) ditemukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kredibilitas influencer terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan media sosial. Kepercayaan terhadap konten bermerek yang dipromosikan oleh influencer juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren pasar dan preferensi konsumen atau pengikut. Temuan menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh lebih besar pada produk Nutrisari siap minum dibandingkan dengan produk Nutrisari serbuk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi influencer untuk produk yang lebih praktis dan siap konsumsi dibandingkan dengan produk yang memerlukan persiapan tambahan. Produk Nutrisari siap minum lebih menarik bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan dalam gaya hidup mereka. Sehingga, kredibilitas influencer lebih tinggi pada produk siap minum dibandingkan dengan versi serbuk, yang memerlukan persiapan tambahan sebelum dikonsumsi.

4. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli

Hasil analisis data secara total, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli konsumen terhadap produk nutrisasi (t = 2,975; p = 0,003) atau **H2b diterima**. Sementara itu, analisis sub kategori pada konsumen menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli konsumen lebih tinggi pada kategori konsumen yang menyukai Nutrisasi serbuk dibandingkan dengan Nutrisari siap minum (tabel 7).

Kredibilitas influencer merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran digital, karena dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan atau dapat diandalkan sebagai ahli (Djafarova & Rushworth, 2017). Kredibilitas influencer merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran digital, karena dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Kredibilitas influencer ini sering kali dinilai berdasarkan keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Temuan penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurazizah & Seto, 2025) dimana kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dan didukung oleh (Martiningsih & Setyawan, 2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer mampu mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam segi pemasaran produk Nutrisasi, adanya perbedaan temuan hasil analisis antara konsumen yang menyukai Nutrisasi serbuk dan Nutrisasi siap minum menunjukkan bahwa preferensi produk dapat mempengaruhi kredibilitas influencer. Konsumen yang menyukai Nutrisasi serbuk mungkin lebih mempertimbangkan rekomendasi dari influencer yang memiliki reputasi baik dalam bidang nutrisi atau kesehatan, karena mereka cenderung lebih sadar akan kandungan dan manfaat dari produk tersebut. Sebaliknya, konsumen yang memilih Nutrisasi siap minum mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kenyamanan dan ketersediaan produk.

5. Pengaruh Kepercayaan Konten Bermerek terhadap Niat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan konten bermerek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk nutrisari (t = 15,518; p = 0,000) sehingga didapatkan keputusan bahwa H3 diterima. Analisa sub kategori konsumen menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konten bermerek terhadap niat beli pada konsumen yang menyukai Nutrisari serbuk lebih tinggi jika dibandingkan dengan konsumen yang menyukai Nutrisari siap minum.

(Morgan & Hunt 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan merek ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Armediansari & Ariadi, 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Didukung oleh temuan (Putri, Almuzzaky, & Saajid, 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkatkan niat beli. Temuan penelitian dapat menjelaskan kondisi dimana ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memberikan manfaat yang sesuai dengan klaimnya, mereka akan merasa lebih nyaman dan aman dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor seperti kredibilitas sumber informasi, ulasan positif dari pengguna lain, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen turut

berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan ini.

Adanya perbedaan dalam produk Nutrisari serbuk dan siap minum, dapat disebabkan oleh Hal ini perbedaan kepercayaan konsumen pada masing-masing kategori terhadap informasi yang diberikan mengenai produk lebih efektif dalam mempengaruhi kelompok konsumen yang lebih terlibat dalam proses persiapan produk. Konsumen yang membeli Nutrisari serbuk cenderung lebih memperhatikan informasi yang berkaitan dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian jika dibandingkan dengan produk siap minum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa baik nilai konten influencer maupun kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli produk Nutrisari. Nilai konten influencer yang mencakup faktor keinformatifan dan hiburan berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam konten pemasaran TikTok. Kredibilitas influencer, yang meliputi aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, juga terbukti mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek, terutama dalam kategori Nutrisari siap minum. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap konten bermerek memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dibangun melalui konten influencer dan kredibilitasnya, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Lebih lanjut, perbedaan preferensi antara Nutrisari serbuk dan Nutrisari siap minum memberikan wawasan tambahan terhadap strategi pemasaran digital yang perlu disesuaikan. Pengaruh nilai konten influencer lebih besar terhadap Nutrisari serbuk, mengindikasikan bahwa konsumen lebih tertarik dengan variasi penyajian dan fleksibilitas produk yang dapat ditampilkan oleh influencer. Sementara itu, kredibilitas influencer lebih berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Nutrisari siap minum, mencerminkan bahwa produk dengan kemudahan konsumsi memerlukan figur yang dipercaya untuk meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, strategi pemasaran Nutrisari dapat lebih dioptimalkan dengan menyesuaikan pendekatan komunikasi yang digunakan, baik melalui konten edukatif dan kreatif untuk Nutrisari serbuk maupun melalui peningkatan kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan terhadap Nutrisari siap minum.

DAFTAR PUSTAKA

Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi rahayu, W. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, *2022*(10), 2656–2670. http://journalppw.com

Armediansari, P., & Ariadi, G. (2024). Dampak Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Pelanggan di Tiktok Menggunakan Privasi Pelanggan dan

Macro Influencer sebagai Mediator. INSERT: Information System and Emerging Technology Journal, 5(1), 23-34.

Cholilalah, Rois Arifin, A. I. H. (1967). Analisa Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Restoran Carl'S Jr. Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *2007*, 82–95.

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.

Edwards, C. (1838). on Bloodletting, With Remarks on the Views of Dr. Marshall Hall. *The Lancet*, *30*(767), 231–232. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4

Genadi, Y. D., Anwar, A., Muhtarom, Z. A., & Busman, S. A. (2024). Dampak Gender Terhadap Kepercayaan Pada Instagram Influencer Marketing Di FEB Universitas Mataram. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, *5*(1), 106–120.

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, *2*(1), 193–200. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272

Haikal, F., Islam, U., Sumatera, N., Saragih, L. N., Islam, U., Sumatera, N., Meyshinta, N., Islam, U., Sumatera, N., Syariah, P., Negeri, U. I., & Utara, S. (2025). *PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI E-COMMERCE*. *3*(1), 275–287.

Herrando, C., & Hoyos, M. J.-D. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. International Journal Consum Studies, 46, 2288–2299.

Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93.

Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 1–9. https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(1), 100065. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100065

Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion

consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*(June 2021), 102775. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775

Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management Fifth Edition. *Pearson Education Limited*, *5*(6), 457–459.

Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 13(1), 159-193.

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

Maria, Regina, P. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Sophee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18*(1), 1–40. https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/1094

Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. ICOEBS: Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies, 655, 196–204.

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, *5*(1), 3.

Mettasari, B., Kurniawati, & Masnita, Y. (2023). Peran Mediasi Brand Trust: Apakah Meningkatkan Aktivitas Marketing TikTok Penting dalam Menciptakan Loyalitas? *Jurnal Komunikasi, 15*(2), 317 – 330.

Nurazizah, V., & Seto, S. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kesesuaian Merek-Influencer terhadap Niat Membeli melalui Ewom sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 3(1), 280-302.

Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek pada Penggunaan Instagram di Jakarta. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 274-285.

Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1501–1511. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511

Putri, A. N., Almuzzaky, M. I., & Saajid, M. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Produk Dan Nilai Pelayanan Terhadap Niat Beli Melalui Preferensi Merek Dari Ponsel. Applied Business and Administration Journal, 2(2), 10-18.

Rajesh, Dr. R., & R Jayasri, Dr. (2024). Influencer Marketing. *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 25*, 38–41.

https://doi.org/10.58532/v3bhma25p1ch3

Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, *2*(02), 273–281. https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773

Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(2), 65. https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820

Tsaqifah, Z., & Rahmawati, L. (2023, November). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image through Social Media TikTok on Purchase Intention of Lafiye Hijab Products. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business* (pp. 71-75).

Suhendar, N. C., Murdiani, T., Yusendra, M. A. E., & Asnusa, S. (2024). The Influence of TikTok Social Media Marketing and Shopee Discounts On The Purchase Decision of Fashion Knitwear@ daydeals. co Products On the Shopee Marketplace. *Jurnal Prodigi*, *1*(1), 24-30.