

Influencer Makro vs Influencer Mikro di TikTok: Peran Trust dalam Memoderasi Niat Beli Generasi Z

¹Rahadatul Aisyi, ²Muhammad Aqshel Revinzky, ³Muhammad Rifqi Arviansyah
^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Alamat Surat

**Email: rahadatulaisyi88@gmail.com^{*}, aqshel@unpad.ac.id² ,
m.rifqi.arviansyah@unpad.ac.id³**

Article History:

Diajukan: 11 Juni 2025; **Direvisi:** 10 Oktober 2025; **Accepted:** 12 November 2025

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat pemasaran *influencer* di TikTok Indonesia belum diimbangi penelitian memadai tentang perbedaan efektivitas *influencer* makro dan mikro, khususnya dalam membentuk niat beli Generasi Z. Tujuan: Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* makro (100K-1M followers) dan mikro (1K-100K followers) terhadap niat beli dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Metode: Penelitian kuantitatif menggunakan analisis PLS-SEM terhadap 100 responden Generasi Z di Padang yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner terstruktur yang mengukur *trustworthiness*, attractiveness, expertise, dan purchase intention. Hasil: (1) Daya tarik *influencer* makro berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika dimoderasi *trust* ($t=1.978$, $p<0.05$), (2) Model *influencer* mikro menunjukkan daya prediksi lebih tinggi ($R^2=0.846$) meskipun tidak ada efek langsung signifikan. Implikasi: Hasil studi merekomendasikan strategi hybrid yang memadukan jangkauan luas *influencer* makro dengan autentisitas *influencer* mikro untuk kampanye skincare di TikTok.

Kata kunci: Pemasaran influencer, TikTok, Niat beli, Kepercayaan, Generasi Z

ABSTRACT

The rapid growth of influencer marketing on TikTok in Indonesia has not been matched by adequate research comparing the effectiveness of macro (100K-1M followers) and micro (1K-100K followers) influencers, particularly in shaping Generation Z's purchase intentions. Purpose: This study examines how influencer credibility affects purchase intention among Generation Z, with trust as a moderating variable. Methods: Using a quantitative approach, we analyzed data from 100 Gen Z respondents in Padang through PLS-SEM analysis. Data was collected via structured questionnaires measuring trustworthiness, attractiveness, expertise, and purchase intention. Findings: (1) Macro-influencers' attractiveness significantly impacts purchase intention when moderated by trust ($\beta=0.650$, $p<0.05$); (2) The micro-influencer model shows higher predictive power ($R^2=0.846$) despite no significant direct effects. Practical Implications: The results recommend a hybrid strategy combining macro-influencers' broad reach with micro-influencers' authenticity for skincare marketing campaigns on TikTok.

Keywords: Influencer marketing, TikTok, Purchase intention, Trust, Generation Z

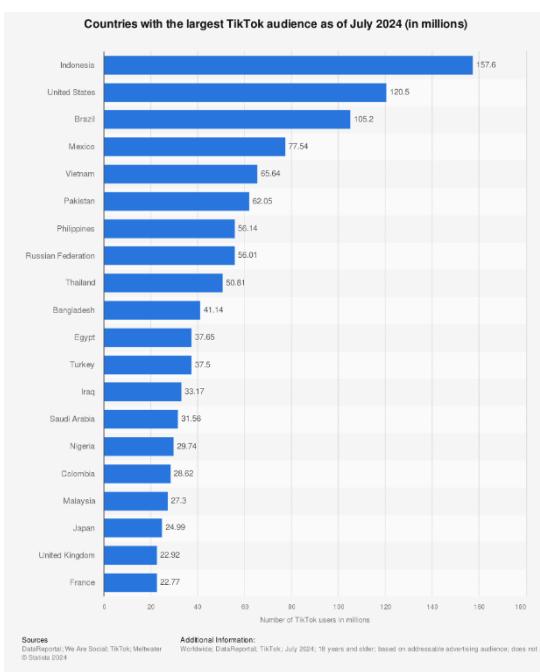
1. PENDAHULUAN

TikTok kini mendominasi pasar media sosial Indonesia dengan 157 juta pengguna aktif (Statista, 2024), menjadikannya platform terpopuler, khususnya di kalangan Generasi Z.

Pertumbuhan pesat TikTok tidak hanya mengubah pola konsumsi konten digital tetapi juga menciptakan dinamika baru dalam pemasaran *influencer*. *Influencer* TikTok juga memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut: (1) Konten pendek dan kreatif, (2) *Trend* dan *viral*, (3) Otentisitas dan keaslian, (4) Kemampuan mempresentasikan diri, (5) Keterlibatan audiens, (6) Kolaborasi dan duet, (7) Pemahaman terhadap Algoritma, (8) *Niche* yang beragam, (9) Kualitas visual dan edit kreatif, (10) Fleksibilitas dalam konten (Haenlein et al., 2020). Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan *purchase intention* (minat beli) konsumen. *Influencer* dibagi menjadi dua kategori utama berdasarkan jumlah pengikut yaitu *influencer* makro dengan jumlah pengikut 100.000-1.000.000, dan *influencer* mikro dengan jumlah pengikut 1.000-100.000 (Kay et al., 2020).

Skintific akan digunakan sebagai objek penelitian dalam kategori *skincare*. Produk ini berasal dari Kanada, dan telah menjadi perhatian utama dalam industri kecantikan di Indonesia sejak masuk ke pasar pada tahun 2021. Beberapa faktor menjadikan Skintific sebagai subjek yang relevan untuk penelitian yaitu; (1) Fokus pada kualitas dan inovasi (Insania Alfi Mesita & Agus Wahyudi, 2024), (2) Popularitas dan pertumbuhan pasar, dan (3) Mampu memanfaatkan tren *digital marketing* (Erwin Permana et al., 2024). Berdasarkan data dari Statista. Skintific banyak mengungguli untuk beberapa kategori jenis *skincare* yang dijual pada platform *online shop* Shopee.

Penelitian ini berfokus pada *influencer* mikro @peonytypeony dan *influencer* makro @shaaaqy, yang merupakan *beauty influencer*. Pemilihan kedua *influencer* tersebut didasarkan pada pengaruh yang mereka miliki di platform TikTok dalam ranah kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih relevan dan kontekstual mengenai dinamika pemasaran produk di kalangan Generasi Z. Dengan memilih *beauty influencer* yang memiliki pengaruh besar di platform TikTok, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana kedua jenis *influencer* mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Metode ini juga memungkinkan untuk melakukan analisis perbandingan yang lebih mendalam tentang seberapa efektif *influencer* makro dibandingkan *influencer* mikro, serta bagaimana kepercayaan (*trust*) yang dibangun oleh masing-masing *influencer* dapat berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.



Gambar 1. Negara dengan audiens TikTok terbesar per Juli 2024

Namun, meskipun banyak penelitian telah membandingkan tipe *influencer* di platform seperti Instagram (Lou & Yuan, 2019), masih terdapat *gap* penelitian terkait format video pendek TikTok, khususnya dalam *niche* kecantikan.

Studi ini menjawab dua celah utama dalam literatur:

1. Peran Trust sebagai Moderator – Meskipun kepercayaan (trust) diakui sebagai faktor kunci dalam efektivitas endorsement, sedikit penelitian yang mengeksplorasi perannya sebagai moderator dalam konteks TikTok.
2. Perbandingan *Influencer* Makro vs. Mikro – Studi komparatif antara *influencer* makro (seperti @shaaqy) dan mikro (seperti @peonyyypeony) masih terbatas, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif di Indonesia.

Mengintegrasikan Teori Kredibilitas Sumber (Garg & Bakshi, 2024) dengan dimensi trust modern, penelitian ini menguji empat hipotesis untuk memahami bagaimana kredibilitas dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Temuan ini tidak hanya memberikan implikasi teoretis bagi perkembangan literatur pemasaran digital tetapi juga rekomendasi praktis bagi brand dan content creator dalam mengoptimalkan strategi *influencer* marketing di TikTok.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei komparatif antara subjek untuk membandingkan pengaruh dua tipe *influencer* (makro vs. mikro) terhadap niat beli. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa skala numerik dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel.

Populasi target penelitian ini adalah pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia, dengan fokus wilayah Kota Padang sebagai lokasi pengambilan data. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling (non-probability sampling) dengan kriteria:

- a) Usia 18–25 tahun (Gen Z),
- b) Aktif mengikuti konten kecantikan di TikTok,
- c) Pernah melihat konten dari *influencer* yang diteliti (@shaaqy atau @peonyyypeony).

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, diperoleh sampel minimal 100 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan variabel penelitian meliputi:

1. Variabel Independen (dimensi kredibilitas *influencer*):
 - a) *Trustworthiness*
 - b) *Attractiveness*
 - c) *Expertise*
2. Variabel Moderator: *Trust*
3. Variabel Dependend: *Niat Beli*

Data diolah menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Pengujian signifikansi dilakukan melalui bootstrapping 5.000 subsample untuk memastikan stabilitas hasil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode	Outer loadings	Deskripsi
<i>Trustworthiness</i>	TW1	0.891	Valid
	TW2	0.908	Valid
	TW3	0.918	Valid

	TW4	0.948	Valid
	TW5	0.894	Valid
Attractiveness	A1	0.841	Valid
	A2	0.874	Valid
	A3	0.953	Valid
Variabel	Kode	Outer loadings	Deskripsi
Expertise	E1	0.928	Valid
	E2	0.948	Valid
	E3	0.949	Valid
	E4	0.917	Valid
	E5	0.935	Valid
Trust	T1	0.894	Valid
	T2	0.934	Valid
	T3	0.924	Valid
	T4	0.933	Valid
Purchase Intention	PU1	0.833	Valid
	PU2	0.866	Valid
	PU3	0.902	Valid
	PU4	0.869	Valid
	PU5	0.891	Valid
	PU6	0.880	Valid
	PU7	0.887	Valid
	PU8	0.910	Valid

Lanjutan tabel 1. Uji Validitas

Seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Indikator *trustworthiness* (TW1-TW5) menunjukkan nilai *outer loading* berkisar antara 0.891 hingga 0.948, yang mengindikasikan tingkat validitas yang sangat kuat. Begitu pula, indikator *attractiveness* (A1-A3), *expertise* (E1-E5), *trust* (T1-T4), dan *purchase intention* (PU1-PU8) memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas ambang batas. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah berhasil mengukur variabel-variabel konsep seperti *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise*, *trust*, dan *purchase intention* secara akurat. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner dapat dipercaya dan digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Deskripsi
Trustworthiness	0.869	Valid
Attractiveness	0.964	Valid
Expertise	0.958	Valid
Trust	0.941	Valid
Purchase Intention	0.949	Valid

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SmartPLS 4, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua

variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Variabel *trustworthiness* menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0.869, sedangkan *attractiveness*, *expertise*, *trust*, dan *purchase intention* masing-masing memiliki nilai sebesar 0.964; 0.958; 0.941; dan 0.949. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dalam mengukur masing-masing konstruk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Variabel	Influencer_Makro	Influencer_Mikro
Purchase Intention	0.668	0.846

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk hubungan antara *influencer* makro terhadap *purchase intention* (PU) sebesar 0.668, sedangkan untuk *influencer* mikro terhadap *purchase intention* (PU) sebesar 0.846. Mengacu pada kriteria interpretasi dari (Hair et al., 2019), nilai R^2 sebesar 0,668 termasuk dalam kategori moderat menuju kuat, sementara nilai R^2 sebesar 0,846 termasuk dalam kategori kuat. Ini menunjukkan bahwa *influencer* makro mampu menjelaskan sekitar 66,8% variabilitas *purchase intention*, sedangkan *influencer* mikro mampu menjelaskan sekitar 84,6% variabilitas *purchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* mikro terhadap niat beli pengguna TikTok Generasi Z lebih dominan dibandingkan dengan *influencer* makro. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui *influencer* mikro memiliki potensi yang lebih besar untuk meningkatkan *purchase intention* di *platform* TikTok.

Uji Hipotesis dengan Bootstrapping

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hubungan	Original	Mean	t value	p value
<i>Influencer_Makro</i>				
A → PU	0.086	0.088	0.392	0.695
E → PU	0.303	0.324	1.490	0.136
T → PU	0.290	0.254	1.431	0.153
TW → PU	0.233	0.219	1.112	0.266
<i>Influencer_Mikro</i>				
A → PU	-0.096	-0.075	0.551	0.582
E → PU	0.364	0.249	0.902	0.367
T → PU	0.234	0.333	0.720	0.472
TW → PU	0.374	0.365	1.569	0.117

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 sampel, seluruh hubungan antara variabel-variabel yang diuji baik pada *influencer* makro maupun mikro menunjukkan nilai t-statistic < 1.96 dan p-value > 0.05 . Pada *influencer* makro, indikator *attractiveness* (A → PU), *expertise* (E → PU), *trust* (T → PU), dan *trustworthiness* (TW → PU) masing-masing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai t-statistic berada di bawah ambang batas dan p-value melebihi 0.05. Begitu pula pada *influencer* mikro, seluruh jalur hubungan antara *attractiveness*, *expertise*, *trust*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* juga tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa baik *influencer* makro maupun mikro secara individu melalui masing-masing dimensi tersebut belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna TikTok Generasi Z dalam penelitian ini. Dengan demikian, diperlukan analisis lebih lanjut

terhadap faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan mempengaruhi *purchase intention* dalam konteks penggunaan *influencer* di TikTok.

Uji Moderasi Trust

Tabel 5. Uji Moderasi Trust

<i>Hubungan</i>	<i>Original</i>	<i>Mean</i>	<i>t value</i>	<i>p value</i>
<i>Influencer_Makro</i>				
T x A → PU	-0.650	-0.621	1.978	0.048
T x TW → PU	0.306	0.350	1.060	0.289
T x E → PU	0.207	0.155	0.705	0.481
<i>Influencer_Mikro</i>				
T x A → PU	0.117	0.143	0.408	0.683
T x TW → PU	0.017	-0.018	0.075	0.940
T x E → PU	-0.158	-0.143	0.572	0.567

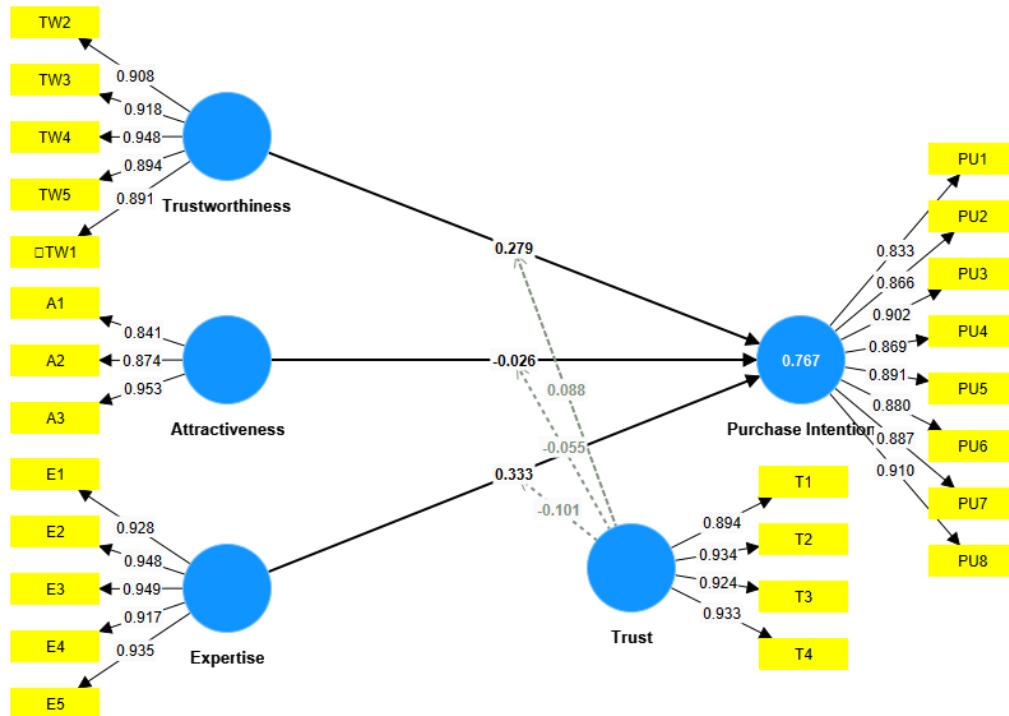
Berdasarkan hasil uji moderasi menggunakan *bootstrapping*, diperoleh bahwa hanya hubungan moderasi *trust* terhadap *attractiveness influencer* makro (T x A → PU) yang signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 1.978 dan p-value sebesar 0.048, memenuhi kriteria signifikansi pada tingkat 5%. Ini menunjukkan bahwa *trust* mampu memoderasi hubungan antara daya tarik *influencer* makro terhadap *purchase intention* secara signifikan. Namun, untuk interaksi moderasi lainnya, baik pada *influencer* makro (T x TW → PU dan T x E → PU) maupun *influencer* mikro (T x A → PU, T x TW → PU, dan T x E → PU), seluruhnya menunjukkan nilai t-statistic di bawah 1.96 dan p-value di atas 0.05, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Artinya, *trust* tidak berperan sebagai moderator yang kuat pada sebagian besar hubungan antara variabel *influencer* dan *purchase intention* dalam penelitian ini. Dengan demikian, pengaruh *trust* sebagai variabel moderasi dalam meningkatkan efektivitas *influencer* di TikTok lebih terbatas, khususnya hanya pada aspek daya tarik dari *influencer* makro.

Goodness-of-Fit Model

Tabel 6. Goodness-of-Fit Model

<i>GoF</i>	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.050	0.049

Berdasarkan hasil pengujian goodness-of-fit model menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), diperoleh SRMR sebesar 0.050 untuk saturated model dan 0.049 untuk estimated model. Kedua nilai SRMR tersebut berada di bawah ambang batas 0.08, yang menurut kriteria (Hair et al., 2019) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik. Ini berarti model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini secara keseluruhan mampu merepresentasikan data empiris dengan baik. Hasil ini juga memperkuat validitas dari model yang telah diuji, meskipun beberapa hubungan antar variabel tidak signifikan. Dengan demikian, model penelitian dapat dianggap layak untuk digunakan dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi praktis dalam konteks pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* di TikTok.



Gambar 2. Hasil olah data keseluruhan

PEMBAHASAN

Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian pada model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini—meliputi *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise*, *trust*, dan *purchase intention*—telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari tingginya nilai loading faktor, serta nilai Composite Reliability (CR) yang melampaui angka 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) yang berada di atas ambang batas 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mengukur konstruk dengan akurat dan konsisten, baik dalam konteks *influencer* makro (@shaaaqy) maupun mikro (@peonyyypeony).

Hasil Uji Model Struktural

Saat dilakukan pengujian terhadap model struktural, ditemukan bahwa sebagian besar jalur hubungan antar variabel tidak signifikan secara statistik. Baik pada model *influencer* makro maupun mikro, tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari kepercayaan, daya tarik, maupun keahlian terhadap niat beli. Artinya, meskipun responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas personal *influencer*, hal ini tidak serta merta mendorong intensi untuk membeli produk yang dipromosikan.

Moderasi Trust dalam Model Influencer

Satu temuan penting muncul dari analisis hubungan moderasi, khususnya dalam model *influencer* makro. Hasil menunjukkan bahwa trust berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara daya tarik (*attractiveness*) dan niat beli. Ini berarti bahwa daya tarik *influencer* makro akan lebih berdampak terhadap keputusan pembelian apabila audiens memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sosok tersebut. Sebaliknya, dalam model *influencer* mikro, efek moderasi dari trust tidak terdeteksi secara signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahwa mikro *influencer* umumnya telah membangun kepercayaan yang cukup tinggi di kalangan pengikut mereka, sehingga tambahan efek trust tidak lagi memberi kontribusi berarti terhadap niat beli.

Perbandingan Kekuatan Model Makro dan Mikro

Menariknya, meskipun sebagian besar hubungan dalam model mikro tidak signifikan, nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan justru lebih tinggi, yaitu 0,846, dibandingkan 0,668 pada model makro. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel dalam model mikro memiliki kekuatan penjelas yang lebih besar terhadap purchase intention. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa mikro *influencer*, melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif, mampu membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens, sehingga berdampak lebih kuat pada keputusan pembelian secara keseluruhan—meskipun tidak melalui jalur langsung antar variabel.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara keseluruhan, studi ini menggarisbawahi pentingnya trust dalam praktik pemasaran berbasis *influencer*. Kepercayaan tidak hanya penting sebagai faktor tunggal, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh dimensi lain seperti daya tarik dan keahlian. Di sisi lain, hasil ini juga menyoroti bahwa jumlah pengikut tidak selalu menjadi penentu keberhasilan kampanye pemasaran, karena mikro *influencer* justru menunjukkan kemampuan struktural yang lebih baik dalam membentuk niat beli audiensnya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan:

1. *Influencer* makro memiliki *attractiveness* dan *trustworthiness* yang tinggi di mata audiens TikTok, yang dapat berdampak besar pada *purchase intention*. Namun, pengaruh *influencer* makro terhadap *purchase intention* tidak signifikan secara langsung.
2. Pengaruh *influencer* mikro terhadap *purchase intention* juga tidak signifikan secara langsung. Namun, model struktural *influencer* mikro menunjukkan nilai R^2 yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa *influencer* mikro memiliki kekuatan yang lebih besar untuk menjelaskan *purchase intention* secara keseluruhan.
3. *Trustworthiness* membantu memperkuat hubungan antara *attractiveness* *influencer* makro dengan *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* makro akan lebih berpengaruh jika dibarengi dengan tingkat *trustworthiness* yang tinggi dari audiens.
4. Dalam penelitian ini, *trust* belum cukup kuat untuk mendukung pengaruh *influencer* mikro. Dengan kata lain, *trust* tidak berperan secara signifikan dalam memoderasi hubungan antara *influencer* mikro dan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi akademisi dan peneliti lain dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang pemasaran digital, khususnya dengan melihat bagaimana *influencer* di media sosial seperti TikTok. Penambahan variabel lain seperti *parasocial interaction*, *product match*, atau *user engagement* dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap terhadap dinamika pengaruh *influencer*. Untuk melihat dampak jangka panjang dari kolaborasi dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian, juga dapat digunakan studi longitudinal atau metode campuran.
2. Pengaruh harus disesuaikan dengan demografi target audiens. *Influencer* mikro lebih cocok untuk membangun hubungan yang lebih intim dan meningkatkan keterlibatan, sementara *influencer* makro dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian awal.
3. *Trust* merupakan faktor penting yang memperkuat daya tarik *influencer* terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, penting bagi *brand* untuk memastikan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki citra yang otentik dan konsisten.
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi refleksi penting untuk terus menjaga kredibilitas dan kepercayaan pengikut oleh *influencer*. Membuat konten yang jujur, relevan, dan terbuka akan lebih efektif untuk bekerja sama dengan *brand* dalam mendorong keputusan pembelian.

5. Bagi pemasar dan manajer merek, penting untuk memperhatikan integrasi antara strategi promosi dan pengelolaan hubungan *influencer* dengan audiens. Kepercayaan harus dijadikan fondasi utama dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Insania Alfi Mesita, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 141–151. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- 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>