

## Pengaruh *Source Credibility* dan *Attitude Homophily* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk MOP (*Mother of Pearl*)

Syarifah<sup>1\*</sup>, R.R. Endang Sutrasmawati<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Informasi

#### Artikel

*History of article:*

*Accepted*

*Approved*

*Published*

*Kata Kunci:*

*Purchase Intention, Trust, Source Credibility, Attitude Homophily*

### Abstrak

Pesatnya perkembangan sosial media di Indonesia mendorong munculnya fenomena baru di berbagai sektor industri, terkhusus di industri kecantikan. Para pemasar dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini agar dapat diterima oleh konsumen ataupun calon konsumen. Salah satunya yaitu metode pemasaran dengan memanfaatkan kepopuleran *influencer*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Source Credibility* dan *Attitude Homophily* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada produk MOP. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu konsumen dan calon konsumen produk MOP yang mengikuti akun media sosial Tasya Farasya di Kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil melalui *google form* dengan teknik *purposive sampling* dan metode *non probability sampling*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan pada *Attitude Homophily* terhadap *Purchase Intention*, *Source Credibility* dan *Attitude Homophily* terhadap *Trust*, dan *Source Credibility* dan *Attitude Homophily* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Akan tetapi pengaruh *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, jumlah pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebanyak 23,18% dengan total 47,3 juta pengguna antara tahun 2024 sampai dengan 2029 (Degenhard, 2024). Terdapat lebih dari 220 juta orang

yang menjadi pengguna aktif internet di tahun 2024 berdasarkan APJII 2024, dimana jumlah angka tersebut mewakili lebih dari 70% populasi di Indonesia (Komdigi, 2024). Peningkatan tersebut dibuktikan dengan munculnya fenomena baru di berbagai sektor industri, terkhusus di industri kecantikan. Salah satunya yaitu munculnya *influencer* di media sosial. Saat ini *influencer* telah mengubah cara berinteraksi dan mengutarakan informasi pribadi di media sosial. Dari mode interaksi baru tersebut memberikan keuntungan bagi seorang *influencer* untuk menghubungkan pemasar dengan target pelanggannya (Leite & Baptista, 2022). Pada strategi ini seorang pemasar biasanya akan memilih dan memberi insentif pada *influencer* untuk mempromosikan produk mereka kepada para pengikutnya dengan memanfaatkan daya tarik dari *influencer* tersebut (Leung et al., 2022). Seorang *influencer* biasanya akan memperkenalkan produk dengan cara mereview produk tersebut dalam sebuah video dan mempostingnya di akun media sosial untuk menarik minat pengikut pada produk yang dipromosikan.

Literatur media sosial mengaitkan kesuksesan *influencer* dengan kepercayaan dan persepsi homofili, hal ini menunjukkan jika *influencer* yang berbagi informasi dengan audiensnya dapat meningkatkan pengikut serta lingkungannya untuk bertindak berdasarkan saran dari *influencer* (Rambocas & Metivier, 2024). Akan tetapi terdapat faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu kredibilitas *influencer*, karena informasi yang diberikan oleh sumber yang kredibel dapat memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Waisnawa & Rastini, (2020) menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* maka informasi yang diberikan akan semakin bermanfaat sehingga dapat mendorong niat beli konsumen. Kata homofili sendiri dapat diartikan sebagai orang yang berusaha terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, atau perilaku yang sama. Dalam artian, konsumen merasa mempunyai preferensi, pengalaman, sikap atau minat yang sama dengan *influencer* yang diikutinya. Di media sosial, sikap homofili dapat meningkatkan keterlibatan atau partisipasi yang lebih tinggi, sehingga dapat memperkuat hubungan interpersonal antara *influencer* dan pengikutnya (Wong & Wei, 2023).

Tasya Farasya merupakan salah satu beauty *influencer* yang dikenal dengan pengikutnya yang banyak dan kredibilitasnya yang tinggi. Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut sebanyak 7 juta di akun instagram, 4,1 juta pengikut di TikTok dan 4,26 juta subscribers di YouTube, kepopuleran ini menjadikannya sebagai *influencer* kecantikan yang paling banyak diikuti. Tagline “Tasya Farasya Approved” memperkuat kepercayaan serta kejujuran pada produk yang dipromosikannya (Putri et al., 2024). Sebagai *influencer* kecantikan yang diakui kredibilitasnya, Tasya Farasya juga mempunyai brand make-up sendiri yang diberi nama MOP (Mother Of Pearl), MOP pertama kali diluncurkan tanggal 7 september tahun 2021, setelah peluncuran pertamanya di tahun 2021, MOP atau brand kecantikan milik Tasya Farasya ini mulai mengepakkan sayapnya di tahun 2022 dengan melakukan kolaborasi bersama SIRCLO, atau perusahaan omnichannel commerce 7 enabler untuk memperluas eksistensi nya secara online melalui Shopee. Pada peluncuran pertamanya di e-commerce, MOP berhasil mencatat rekor sebesar 200 ribu traffic produk di 5 menit pertama, dan dalam kurun waktu kurang dari

15 menit, MOP berhasil meraup 1 miliar melalui penjualan sunscreen foundation dan concealer barunya (Asih, 2022).

Selanjutnya pada tahun 2023, MOP berhasil menarik antusiasme konsumen untuk menggunakan produknya. Terbukti produknya sering digunakan oleh pemula hingga MUA profesional karena kualitas dan performanya yang tinggi. Hal tersebut kemudian membantu MOP mendapatkan penghargaan khusus dari Female Daily sebagai Best of Beauty Awards di tahun 2023 (Femaledaily, 2024).

**Tabel 1.** Merek Lipstik Lokal dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee

No	Nama produk	Market share (%)
1.	Wardah	10,6%
2.	Make Over	6,9%
3.	Hanasui	5,4%
4.	Oh My Glam	4,9%
5.	Madame Gie	4,3%
6.	Purbasari	3,3%
7.	Somethinc	3,1%
8.	Implora	1,9%
9.	Sea Makeup	1,3%
10.	Mother of Pearl	1%

Sumber: Kompas.co.id

Akan tetapi berdasarkan data bulan Juni tahun 2024 lalu, MOP menduduki peringkat ke 10 sebagai pangsa pasar terbesar di Shopee dengan *market share* sebesar 1% sebagai merek lipstik, peringkat tersebut dikalahkan oleh OMG atau Oh My Glam yang menduduki peringkat ke 4 dengan *market share* sebesar 4,9%. Keduanya memiliki perbedaan angka yang cukup signifikan. Padahal jika dibandingkan dengan OMG, keduanya sama-sama dirilis pada tahun 2021, namun MOP masih kalah bersaing dengan OMG. Padahal jika mengingat Tasya Farasya seharusnya MOP memiliki *branding* yang lebih kuat dibanding dengan produk lainnya. Menurut Garg & Bakshi, (2024) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *beauty influencer*, dengan catatan konsumen menganggap bahwa *influencer* tersebut merupakan sumber informasi yang kredibel. Dalam hal ini Tasya Farasya dapat menjadi salah satu pengaruh perilaku pembelian pada konsumen, akan tetapi pernyataan tersebut berbeda dengan keadaan yang sebenarnya.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu S-O-R *Theory* atau *Stimulus-Organism-Response*. *Stimulus* pada penelitian ini yaitu *source credibility* dan *attitude homophily*

yang mengacu pada faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan *response* seseorang ditentukan oleh keadaan internal *organism*, yang dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan seseorang dapat memengaruhi respon orang tersebut. Berdasarkan masalah, fenomena *gap* dan *research gap* yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh *source credibility* dan *attitude homophily* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

### **Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention***

Menurut (Yulianti & Keni, 2022) kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk dapat diukur dari minat beli konsumen, pada saat konsumen mempunyai niat beli yang tinggi maka keinginan untuk membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat. Niat beli bisa didasari oleh ketertarikan konsumen terhadap informasi produk yang didapatkan dari iklan, pengalaman konsumen sebelumnya atau kebutuhan mendesak terhadap suatu produk (Sembiring, 2021). *Source credibility* memiliki keterkaitan yang erat dengan niat beli, karena kepercayaan pada sumber yang memberikan informasi dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan atau membeli suatu produk. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada informasi produk yang disampaikannya, hal tersebut yang kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Garg & Bakshi (2024); Daisy & Purwianti, (2023); Weismueller et al., (2020) dan Setyawan et al., (2021) yang mengatakan bahwa *source credibility* dapat memengaruhi niat beli konsumen.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Purchase Intention***

*Attitude homophily* menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan niat beli konsumen, karena melalui sikap homofili tingkat kredibilitas informasi dari seorang *influencer* juga akan meningkat sehingga mampu menumbuhkan niat beli konsumen (Nisa & Roostika, 2024). Konsumen akan lebih mengikuti arahan atau pendapat dari orang yang mempunyai sikap dan opini yang sama dengan mereka. Semakin sama pandangan atau sikap *influencer* dengan pengikutnya, maka semakin besar pula kemungkinan pengikutnya akan membeli produk yang direkomendasikannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lavanya et al., (2023); Wong & Wei, (2023); Nisa & Roostika, (2024); dan Onofrei et al., (2022) yang mengatakan bahwa *attitude homophily* dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Attitude Homophily* terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention***

Hubungan *trust* pada niat beli merujuk pada bagaimana tingkat kepercayaan *influencer* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan ini dapat timbul karena beberapa faktor seperti kredibilitas, kejujuran serta konsistensi yang disampaikan.

Menurut teori keterikatan, rasa aman dan dukungan dari *influencer* dapat menciptakan kepercayaan, pengetahuan dan penilaian merek sehingga mampu menumbuhkan niat beli pada konsumen (Rajput & Gandhi, 2024). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garg & Bakshi (2024) yang mengatakan bahwa *trust* mempunyai pengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian tersebut searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani et al. (2021) yang mengatakan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh *trust*. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa kepercayaan dapat membantu pengikut untuk membentuk niat beli, serta dapat merasakan apa yang dialami oleh *influencer* yang diikutinya.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

#### **Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Trust***

Ketika seorang *influencer* mempunyai kompetensi dan karakter (kejujuran dan integritas) maka *influencer* tersebut akan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Apabila kredibilitas *influencer* tinggi maka kepercayaan audiens juga meningkat. Konsumen akan percaya bahwa setiap informasi yang diberikan oleh seorang *influencer* merupakan informasi yang *valid* dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh reputasi transparansi dan keaslian sumber dalam menyampaikan pesan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garg & Bakshi (2024) yang mengatakan bahwa kepercayaan pada *influencer* dapat memperkuat hubungan kredibilitas sumber terhadap niat beli konsumen. Adapun dalam penelitian Daisy & Purwianti, 2023 yang menunjukkan bahwa *source credibility* seorang *influencer* dapat memengaruhi kepercayaan pengikut.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Source Credibility* terhadap *Trust*.

#### **Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Trust***

Seorang individu akan lebih cenderung percaya pada seseorang yang mempunyai preferensi atau pandangan yang sama dengan mereka, kesamaan itu dapat meningkatkan rasa keterhubungan serta kedekatan yang kemudian dapat memperkuat kepercayaan seseorang dengan orang lain. Sama halnya dengan audiens, mereka akan percaya terhadap komunikator yang memiliki keyakinan, nilai atau pengalaman yang sama dengannya, semakin besar sikap kesamaan antara *influencer* dan pengikutnya, maka semakin memungkinkan pengikutnya untuk mempercayai *influencer* tersebut (Yoo et al., 2024). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdulaziz et al., 2024) yang mengatakan bahwa kepercayaan pengikut pada *influencer* dapat dipengaruhi oleh *attitude homophily*.

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Attitude Homophily* terhadap *Trust*.

#### **Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust* sebagai variabel Mediasi**

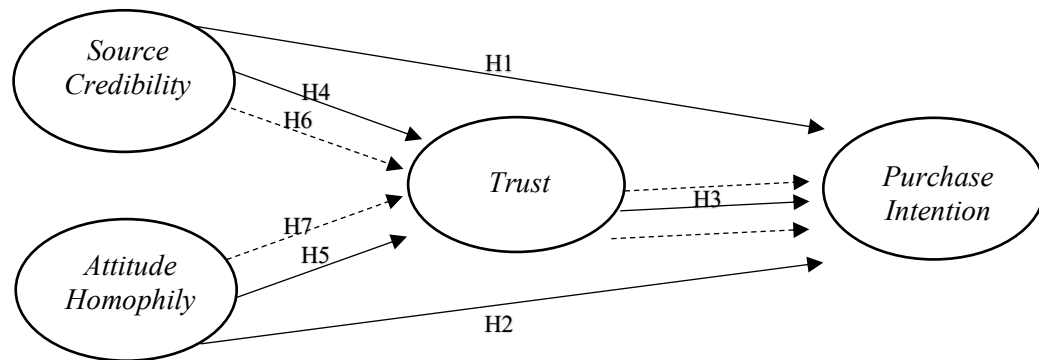
Apabila seorang *influencer* memiliki keandalan dan kejujuran maka akan meningkatkan kepercayaan pengikutnya sehingga kemudian dapat menumbuhkan niat beli konsumen pada suatu produk. Informasi seperti rekomendasi yang didapat dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi (keahlian, transparansi atau kejujuran) akan meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Semakin tinggi kepercayaan pada sumber, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen memandang bahwa informasi yang diterima merupakan informasi yang *valid* dan kredibel sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli pada konsumen.

H6: Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

### Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust* sebagai variabel Mediasi

Ketika seseorang merasa dirinya mempunyai kesamaan dengan orang lain seperti sikap, preferensi, pendapat atau nilai yang sama, maka mereka akan cenderung lebih mempercayai rekomendasi atau pendapat dari orang tersebut. Seperti halnya pengikut dari seorang *influencer*, mereka merasa bahwa mempunyai kesamaan dan sikap yang sama, sehingga kemudian mempercayai saran atau rekomendasi dari *influencer* yang diikutinya. Kepercayaan yang tinggi itu kemudian memotivasi pengikut untuk mempunyai niat beli produk yang direkomendasikannya.

H7: Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Attitude Homophily* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

- > : Pengaruh langsung
- - - - -> : Pengaruh tidak langsung

## METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan yang mengukur setiap variabel menggunakan informasi statistika secara cermat untuk menjawab masalah penelitian serta dapat ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen dan calon konsumen produk MOP (*Mother of Pearl*) yang mengikuti akun media sosial Tasya Farasya di Kota Semarang. Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang disediakan oleh peneliti pada *google form* yang telah disebar. Sedangkan untuk data sekunder diambil dari data yang sudah ada atau telah dikumpulkan oleh pihak lain dengan metode yang berbeda (Fadilla & Wulandari, 2023), seperti artikel atau buku.

Teknik pengambilan sampel digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan metode pengambilan sampel *non random sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *lemeshow*. pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ada dua yaitu teknik analisis statistik deskriptif, dan teknik analisis statistik inferensial. Teknik analisis statistik deskriptif menggunakan metode *scoring* dengan skor minimal 1 dan maksimal 5. Skor yang diberikan didasarkan pada jawaban responden dengan pertimbangan normatif. Teknik analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model pengukuran PLS (*Partial Least Square*) melalui *software* SmartPLS 4.0. Analisis inferensial yang digunakan yaitu, uji hipotesis, model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*).

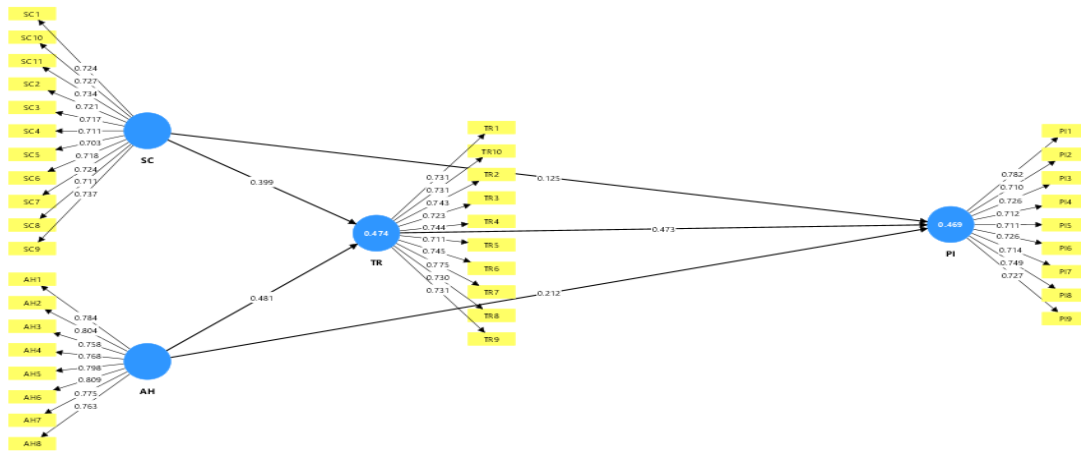
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ANALISIS DESKRIPTIF

Hasil analisis deskriptif pada karakteristik responden menunjukkan bahwa terdapat 74% responden yang berusia 18-25 tahun, 20% responden yang berusia 26-35 tahun dan 6% responden yang berusia 36-45 tahun. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 91% dan 9% sisanya adalah laki-laki. Pada deskripsi berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 71%, kemudian diikuti oleh wiraswasta sebanyak 12%, pegawai swasta 11%, PNS 3% dan 3% sisanya adalah lainnya.

Adapun hasil analisis deskriptif pada variabel *purchase intention* mendapatkan skor sebanyak 80,40% yang apabila dilihat pada kriteria berada dalam kategori tinggi. Pada variabel *trust* hasil analisis deskriptif menunjukkan skor sebanyak 83,34% yang menunjukkan kriteria tinggi. Selanjutnya pada variabel *source credibility* hasil analisis deskriptif menunjukkan skor sebesar 88,76% dimana dalam kriteria termasuk dalam kategori tinggi, dan untuk variabel *attitude homophily* pada hasil analisis deskriptif menunjukkan skor sebesar 70,25% dimana pada kriteria menunjukkan kategori sedang. Pada pengujian *Structural Equation Modelling* terdapat dua pengukuran diantaranya yaitu

pengukuran model (*outer model*) pengukuran struktural (*inner model*) dan uji hipotesis. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.** Diagram Jalur *Outer Model* PLS 4.0

## Pengujian *Outer Model*

### Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen didasarkan pada hubungan atau korelasi antara variabel yang berbeda dengan mengukur konstruk yang sama. Metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen yaitu nilai AVE (*Average Variance Extracted*). AVE minimum yang dapat diterima yaitu  $> 0,5$ . Dalam Hair et al., (2017) Apabila nilai AVE menunjukkan  $> 0,5$  maka item pada setiap indikator yang digunakan 50% dapat diterima oleh variabel laten.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Nilai AVE
<i>Purchase intention</i>	0,531
<i>Trust</i>	0,543
<i>Source credibility</i>	0,519
<i>Attitude homophily</i>	0,613

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 2 nilai AVE pada setiap variabel  $> 0,5$ . Maka dalam penelitian ini setiap variabel dapat dikatakan valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

### Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat menguji sejauh mana konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lain dalam satu model. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai



*cross loadings*, apabila nilai *cross loadings* pada setiap variabel menunjukkan nilai  $> 0,7$  maka konstruk mempunyai nilai diskriminan yang memenuhi (Hair et al., 2017). Adapun nilai *cross loadings* dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil *cross Loadings*

	<b>SC</b>	<b>AH</b>	<b>TR</b>	<b>PI</b>
<b>SC1</b>	<b>0,724</b>	0,199	0,422	0,257
<b>SC2</b>	<b>0,721</b>	0,234	0,443	0,291
<b>SC3</b>	<b>0,717</b>	0,127	0,295	0,295
<b>SC4</b>	<b>0,711</b>	0,104	0,335	0,218
<b>SC5</b>	<b>0,703</b>	0,073	0,317	0,236
<b>SC6</b>	<b>0,718</b>	0,120	0,344	0,265
<b>SC7</b>	<b>0,724</b>	0,114	0,242	0,179
<b>SC8</b>	<b>0,711</b>	0,182	0,368	0,362
<b>SC9</b>	<b>0,737</b>	0,215	0,519	0,262
<b>SC10</b>	<b>0,727</b>	0,199	0,297	0,434
<b>SC11</b>	<b>0,734</b>	0,084	0,303	0,374
<b>AH1</b>	0,192	<b>0,784</b>	0,519	0,407
<b>AH2</b>	0,248	<b>0,804</b>	0,530	0,513
<b>AH3</b>	0,110	<b>0,758</b>	0,349	0,296
<b>AH4</b>	0,064	<b>0,768</b>	0,403	0,388
<b>AH5</b>	0,168	<b>0,798</b>	0,411	0,325
<b>AH6</b>	0,197	<b>0,809</b>	0,551	0,377
<b>AH7</b>	0,180	<b>0,775</b>	0,350	0,474
<b>AH8</b>	0,157	<b>0,763</b>	0,366	0,339
<b>TR1</b>	0,353	0,343	<b>0,731</b>	0,523
<b>TR2</b>	0,524	0,367	<b>0,743</b>	0,386
<b>TR3</b>	0,366	0,394	<b>0,723</b>	0,524
<b>TR4</b>	0,422	0,209	<b>0,744</b>	0,335
<b>TR5</b>	0,242	0,550	<b>0,711</b>	0,437
<b>TR6</b>	0,385	0,676	<b>0,745</b>	0,598
<b>TR7</b>	0,481	0,415	<b>0,775</b>	0,583
<b>TR8</b>	0,364	0,350	<b>0,730</b>	0,453

<b>TR9</b>	0,277	0,347	<b>0,731</b>	0,476
<b>TR10</b>	0,026	0,038	<b>0,731</b>	0,041
<b>PI1</b>	0,414	0,371	0,541	<b>0,782</b>
<b>PI2</b>	0,328	0,260	0,498	<b>0,710</b>
<b>PI3</b>	0,180	0,453	0,405	<b>0,726</b>
<b>PI4</b>	0,314	0,329	0,466	<b>0,712</b>
<b>PI5</b>	0,256	0,317	0,331	<b>0,711</b>
<b>PI6</b>	0,348	0,271	0,374	<b>0,726</b>
<b>PI7</b>	0,204	0,426	0,431	<b>0,714</b>
<b>PI8</b>	0,357	0,462	0,655	<b>0,749</b>
<b>PI9</b>	0,239	0,394	0,483	<b>0,727</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Dari hasil *cross loadings* pada tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap item menunjukkan nilai  $> 0,7$  maka dapat disimpulkan bahwa item pada setiap variabel mempunyai nilai diskriminan yang memenuhi.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner yang digunakan, dalam hal ini merujuk pada konsistensi responden dalam memilih jawaban pada setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 2 cara yang digunakan yakni dengan melihat hasil nilai *cronbach' alpha* dan *composite reliability*. Apabila hasil nilai *cronbach' alpha* dan *composite reliability*  $> 0,7$  maka suatu konstruk dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2017). Adapun hasil *cronbach' alpha* dan *composite reliability* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach' Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Purchase Intention</i>	.890	.911	Reliabel
<i>Trust</i>	.907	.922	Reliabel
<i>Source Credibility</i>	.908	.922	Reliabel
<i>Attitude Homophily</i>	.911	.927	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4 hasil *cronbach' alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel menunjukkan > 0,7 maka kuesioner yang digunakan dapat dianggap reliabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat konsistensi kuesioner dianggap sah dalam mengukur konstruk.

### Pengujian Inner Model

#### Goodness of Fit (GoF)

Tujuan dari dilakukannya pengujian GoF yaitu, untuk memverifikasi kekuatan antara *inner model* dan *outer model*. Menurut Ghazali & Latan, (2015) terdapat tiga kriteria nilai GoF yaitu apabila nilai GoF sebesar 0,1 maka dapat dikatakan rendah, 0,25 dikatakan medium dan 0,36 dikatakan tinggi. Adapun perhitungan nilai *Goodness Of Fit* (Gof) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Goodness of Fit (GoF)} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0,552 \times 0,472} \\ &= \sqrt{0,260} \\ &= 0,510 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas, adapun nilai GoF yng diperoleh yaitu sebesar 0,510 dimana dalam ketentuan kriteria termasuk dalam kategori tinggi karena > 0,36. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model *structural* dalam penelitian ini mempunyai kekuatan antara *inner model* dan *outer model*-nya.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tujuan dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu untuk meninjau kembali keakuratan prediksi pada suatu variabel (Chairiah & Siregar, 2022). Dengan kata lain melihat keakuratan pada variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model jalur. Menurut Hair et al., (2017) terdapat tiga kriteria pada koefisien determinasi yaitu apabila nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 dan dikatakan kuat, 0,5 dikatakan moderat dan 0,25 dikatakan lemah. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square (R <sup>2</sup> )
<i>Trust</i>	.474
<i>Purchase Intention</i>	.469

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh *Source Credibility* (X1) dan *Attitude Homophily* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) yaitu sebesar 0,469 atau 46,9%. Berdasarkan dimana dalam kriteria penilaian dikategorikan sebagai model PLS yang lemah. Sama halnya dengan hasil pengaruh *Source Credibility* (X1) dan *Attitude Homophily*

(X2) terhadap *Trust* (Z) menunjukkan angka sebesar 0,474 atau 47,4% yang mana apabila dalam kriteria koefisien determinasi masuk dalam kategori model PLS yang lemah.

### **Effect Size ( $F^2$ )**

*Effect Size* digunakan untuk melakukan evaluasi ulang nilai  $R^2$  dari semua variabel endogen menggunakan  $F^2$ . Adapun perbedaan dari  $R^2$  dan  $F^2$  yaitu,  $F^2$  lebih detail pada setiap variabel eksogen. Menurut Hair et al., (2017) terdapat tiga kriteria pada uji *effect size* yaitu apabila nilai  $F^2$  sebesar 0,02 maka memiliki pengaruh lemah, 0,15 pengaruh sedang dan 0,35 pengaruh besar. Berikut hasil uji *Effect Size* dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji *Effect Size* ( $F^2$ )

Variabel	Effect Size	Kategori
<i>Source Credibility - Purchase Intention</i>	.022	Kecil
<i>Attitude Homophily – Purchase Intention</i>	.057	Kecil
<i>Trust – Purchase Intention</i>	.222	Sedang
<i>Source Credibility – Trust</i>	.288	Sedang
<i>Attitude Homophily - Trust</i>	.419	Besar
<b>Rata-rata</b>	<b>0,2016</b>	<b>Sedang</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Dari hasil uji pada tabel 6 menunjukkan bahwa *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang kecil yaitu sebesar 0,022. Sama halnya dengan variabel *Attitude Homophily* terhadap *Purchase Intention* juga memiliki pengaruh yang kecil yakni sebesar 0,057. Berbeda dengan pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan angka 0,222 yang mana memiliki pengaruh sedang. Begitu juga dengan pengaruh *Source Credibility* terhadap *Trust* menunjukkan angka 0,288 atau memiliki pengaruh yang sedang. Sedangkan *Attitude Homophily* terhadap *Trust* menunjukkan angka 0,419 atau mempunyai pengaruh yang besar.

### **Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )**

Relevansi prediktif digunakan untuk mengevaluasi sebesar apa model mendekati apa yang diharapkan (kualitas prediksi model atau akurasi model yang disesuaikan), apabila ( $Q^2$ ) > dari 0 maka konstruk endogen (variabel terikat) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif. Menurut Hair et al., (2017) terdapat tiga kriteria pada relevansi prediktif yaitu apabila nilai relevansi prediktif menunjukkan angka sebesar 0,02 maka dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap besar. Berikut hasil relevansi prediktif dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Relevansi Prediktif

Variabel	RMSE	MAE	Q <sup>2</sup> prediksi
<i>Trust</i>	.791	.528	.419
<i>Purchase Intention</i>	.874	.640	.265
Rata-Rata			.342

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai relevansi prediktif pada variabel *trust* sebesar 0,419 dan nilai relevansi prediksi pada variabel *purchase intention* sebesar 0,265 sehingga kemudian didapatkan rata-rata sebesar 0,342. Hal tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa hasil relevansi prediktif masuk dalam kategori sedang yang mana dapat dikatakan bahwa setiap variabel laten eksogen (*source credibility* dan *attitude homophily*) dapat menjadi variabel yang memprediksi atau menjelaskan variabel endogennya.

### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini pengukuran uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Peneliti menggunakan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 5%, sehingga dapat diartikan bahwa nilai *p-value* harus < 0,05. Selain menggunakan nilai signifikansi, pengujian ini juga dilakukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan nilai *t-tabel*. Dalam penelitian ini nilai *t-tabel* yang digunakan yaitu 1,96 maka nilai *t-statistic* dalam hasil uji hipotesis harus > 1,96. Adapun hasil uji hipotesis untuk pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8.** Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
<i>Source Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	H 1	.125	.740	.459	Tidak berpengaruh signifikan
<i>Attitude Homophily</i> → <i>Purchase Intention</i>	H 2	.212	2.43 6	.015	Berpengaruh signifikan
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	H 3	.473	3.73 5	.000	Berpengaruh signifikan
<i>Source Credibility</i> → <i>Trust</i>	H 4	.399	3763	.000	Berpengaruh signifikan

<i>Attitude Homophily</i> → <i>Trust</i>	H 5	.481	7.37 9	.007	Berpengaruh signifikan
<i>Source Credibility</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	H 6	.189	1.97 9	.048	Berpengaruh signifikan
<i>Attitude Homophily</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	H 7	.228	3.94 6	.000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil pengujian hipotesis 1 melalui SmartPLS menunjukkan bahwa *Source Credibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil pengujian *effect size* yaitu sebesar 0,222 dimana dalam hasil pengujian angka tersebut termasuk dalam kategori kecil. Sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas sumber tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat beli konsumen. Konsumen saat ini cenderung mengikuti pendapat atau saran dari *influencer* yang populer tanpa memperdulikan latar belakang *influncer* tersebut sehingga setiap informasi yang disampaikan langsung diterima tanpa mencari tahu lebih dalam informasi tentang produk yang disampaikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onofrei et al., (2022) yang mengatakan bahwa *source credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daisy & Purwianti, (2023) dan Weismueller et al., (2020) yang mengatakan bahwa kredibilitas sumber dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 melalui SmartPLS menunjukkan bahwa *Attitude Homophily* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesmaan sikap dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan siapa *influencer* yang akan diikuti. Dalam kesamaan sikap, seorang individu cenderung akan membandingkan kesmaan dirinya dengan *influencer-influencer* lainnya seperti dalam sudut pandang, pengalaman (penggunaan produk tertentu) atau keyakinan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wong & Wei, (2023); Nisa & Roostika, (2024); Ma & Aung, (2022) yang mengatakan bahwa *attitude homophily* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Masuda et al., (2022) yang mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada kesamaan sikap terhadap niat beli.

Hasil pengujian hipotesis 3 melalui SmartPLS menunjukkan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Ketika audiens percaya pada *influencer* tersebut maka secara tidak langsung setiap saran atau pendapat yang diberikan akan diterima sehingga kemudian dapat mendorong niat beli. Selain itu, untuk mempertahankan kepercayaan audiens, *influencer* hanya perlu bertindak secara jujur dalam setiap produk yang di *review* serta selalu melibatkan pengikutnya dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, audiens tentu

akan merasa bahwa mereka mempunyai peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan, dan pada gilirannya akan meningkatkan hubungan intrapersonal antara *influencer* dengan pengikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini & Astuti, (2022); Hawkins & Saleem, (2024); Romadlon et al., (2020), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *trust* terhadap *purchase intention*. Akan tetapi hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Trianasari et al., (2023) yang mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *trust* terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis 4 melalui SmartPLS menunjukkan bahwa *Source Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trust*. Kredibilitas sumber terkadang menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan niat beli oleh beberapa konsumen, mereka akan berpikir bahwa, apakah pendapat atau saran yang disampaikan oleh *influencer* tersebut kredibel dan dapat dipercaya. Konsumen seringkali akan mengikuti saran atau pendapat dari *influencer* yang dianggap sudah kredibel, karena mereka berpikir bahwa informasi yang didapatkan dari sumber yang terpercaya tentu lebih akurat, informatif serta bermanfaat. Sehingga tidak dapat dipungkiri apabila kredibilitas sumber dapat menjadi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daisy & Purwianti, (2023), yang mengatakan bahwa *source credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Garg & Bakshi, (2024), yang mengatakan bahwa *source credibility* dapat memengaruhi *trust* secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis 5 melalui SmartPLS menunjukkan bahwa *Attitude Homophily* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seorang individu lebih cenderung percaya pada *influencer* yang mempunyai kesamaan dengannya. Dalam industri kecantikan, kesamaan sikap dengan *beauty influencer* biasanya sering dikaitkan dengan preferensi, *value*, atau pengalaman. Ketika individu tersebut merasa mempunyai preferensi yang sama pada suatu produk, serta pengalaman penggunaan produk yang sama (seperti, tidak cocok pada produk tertentu), maka secara tidak langsung mereka akan selalu mengikuti konten yang dibagikan oleh *influencer* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdulaziz et al., (2024) yang mengatakan bahwa *attitude homophily* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim, (2021) mengatakan bahwa kesamaan dari *influencer* mempunyai peranan yang penting dalam membangun kepercayaan pengikut.

Hasil pengujian hipotesis 6 melalui SmartPLS dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa *Source Credibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Seorang individu yang mempertimbangkan informasi berdasarkan kredibilitas, seringkali mencari informasi dari sumber yang dinilai lebih ahli atau kompeten dibidangnya. Sama halnya dengan *influencer*, ketika mereka dinilai lebih kredibel dibanding dengan *influencer* lainnya, maka konsumen akan cenderung mengikuti pendapat atau saran yang diberikan, sehingga memungkinkan dapat mendorong niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Garg & Bakshi, (2024) yang mengatakan bahwa *trust* dapat memediasi pengaruh *source credibility* terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis 7 melalui SmartPLS dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa *Attitude Homophily* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Kesamaan sikap dapat membentuk kepercayaan antara *influencer* dan audiens. Pengikut atau *followers* akan merasa bahwa dirinya dan *influencer* mempunyai kesamaan sikap, sehingga akan lebih mudah menerima dan percaya pada setiap pendapat atau saran yang disampaikan ketika memberikan ulasan tentang suatu produk. Dengan begitu, pendapat yang diterima pengikutnya kemudian dapat mendorong niat beli pada produk yang di *review* oleh *influencer* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim, (2021) dan Abdulaziz et al., (2024), yang mengatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh *attitude homophily* terhadap *purchase intention*.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *source credibility* dan *attitude homophily* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi yaitu sebagai berikut:

1. *Source credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya sebagai sumber informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen di Kota Semarang.
2. *Attitude homophily* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesamaan sikap antara Tasya Farasya dan pengikutnya dapat mempengaruhi niat beli pengikutnya di Kota Semarang secara signifikan.
3. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pada Tasya Farasya dapat mempengaruhi niat beli pengikutnya di Kota Semarang secara signifikan.
4. *Source credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya sebagai sumber dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan di Kota Semarang.
5. *Attitude homophily* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak kesamaan sikap antara Tasya Farasya dan pengikutnya maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengikut terhadap Tasya Farasya di Kota Semarang.
6. *Source credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas yang tinggi pada Tasya Farasya dapat meningkatkan kepercayaan pada para pengikutnya di Kota Semarang, sehingga pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli.
7. *Attitude homophily* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya kesamaan sikap antara Tasya Farasya dan pengikutnya di Kota Semarang maka tingkat kepercayaan



akan semakin tinggi, sehingga kemudian dapat mendorong niat beli bagi pengikutnya.

Penelitian ini masih terfokus pada wilayah Kota Semarang, oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi agar variasi responden bisa lebih beragam. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat menjadi faktor niat beli konsumen seperti *influencer attributes*, *social support*, *parasocial interaction* atau *attitude toward post*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek yang berbeda seperti makanan, travel atau fashion dengan sampel dan populasi yang lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan serta semangat kepada penulis, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulaziz, T., Mohamed Omar, A., Farrag, M., & Elwardany, W. (2024). The attitudes homophily between influencers and customers and the intention to use the brand in social media marketing within the Tourism and Hospitality Industry: the role of trust. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 6(2), 153–171. <https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.275366.1082>
- Aini, D. R., & Astuti, T. S. R. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth dan Rating Konsumen di Situs Female Daily terhadap Minat Beli Produk dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Asih, R. W. (2022). Bersama SIRCLO, Mother of Pearl Raih Pendapatan 1 Miliar saat Rilis Produk So-XTRA. *Teknologi Bisnis.Com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20220810/266/1565301/bersama-sirclo-mother-of-pearl-raih-pendapatan-1-miliar-saat-rilis-produk-so-xtra>
- Chairiah, R., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 84–98.
- Compas. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik dengan Market Share Tertinggi, 10,6% di E-commerce*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/market-insight-brand-wardah-pimpin-top-brand-lokal-kategori-lipstik/>
- Daisy, V., & Purwianti, L. (2023). Pengaruh Source Credibility, Source Attractiveness, E-Wom Terhadap Loyalty To Influencer Dan Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Mediasi. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 60–72. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.230>
- Degenhard, J. (2024). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020-2029*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1144743/social-media-users-in-indonesia>
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Femaledaily. (2024). *Selalu Viral! Kualitas Premium jadi Rahasia Kesuksesan MOP Beauty Milik Tasya Farasya*. Femaledaily.Com. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2024/02/27/selalu->

- viral-kualitas-premium-jadi-rahasia-kesuksesan-mop-beauty-milik-tasya-farasya
- 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), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1), 35–46.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hawkins, M. A., & Saleem, F. Z. (2024). Influencer advertising: facilitating poor-fitting influencer posts. *Management Decision*, 62(1), 200–218. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0261>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(November 2019), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Komdigi. (2024). *Siaran Pers tentang Menkominfo Budi Arie Tegaskan Indonesia Telah Mengalami Kemajuan Transformasi Digital*. Komdigi.Co.Id. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-tentang-menkominfo-budi-arie-tegaskan-indonesia-telah-mengalami-kemajuan-transformasi-digital>
- Lavanya, S., Sonata, P., & Astuti, B. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi*. 02(01), 250–267.
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Ma, J., & Aung, M. A. A. (2022). a Study on the Purchase Intentions of Agricultural Products By Chinese Consumers in Zhejiang Province on a Live Sales Platform. *ABAC Journal*, 42(3), 232–248.
- Masuda, H., Honmachi, Y., Han, S. H., & Lee, J. (2022). *Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations* Running title: *Social Media Influencer Attributes and Purchase Intentions*. 1–31.
- Mulyani, V. G., Najib, M. F., & Guteres, A. D. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust and Visual Information toward Attitude and Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01). <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.12>
- Nisa, N. H., & Roostika, R. R. R. (2024). Analysis of Social Media Interaction on Purchase Intention Mediated by Source Credibility , Homophily and Content Quality. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1878–1893.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Putri, S. A., Juniwati, Purnomo, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2024). The Power Of Influence: How Celebrity Endorsement and Online Reviews Shape Gen Z's Purchase Intention In Beauty Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 8(4), 1083–1099. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>

- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
- Rambocas, M., & Metivier, J. (2024). How does the influencers' country of origin affect online brand advocacy among young consumers? *Young Consumers*, 25(6), 909–927. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2024-1970>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widayarsi, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 701–707.
- Sembiring, R. J. (2021). The Effect Green Marketing Mix on Corporate Image as Well as Implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies In Indonesia. *Journal of Sosial Science*, 2(2), 210–222. <https://doi.org/10.46799/jsss.v2i2.112>
- Setyawan, D., Noliana, M. S. P., & Yulandari, A. (2021). Efek kredibilitas dan kemenarikan selebgram dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.36067/jbis.v3i2.105>
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1527. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wong, A., & Wei, J. (2023). Persuasive cues and reciprocal behaviors in influencer-follower relationships: The mediating role of influencer defense. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), 103507. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103507>
- Yoo, J. W., Park, J., & Park, H. (2024). How can I trust you if you're fake? Understanding human-like virtual influencer credibility and the role of textual social cues. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0092>
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 487–492. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074>