

## ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TIKTOK TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z MELALUI KEYAKINAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Devina Emmanuella<sup>1</sup> Chandra Kuswoyo<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 21 Juni 2024

Revised: 16 Desember 2024

Accepted: 3 Februari 2025

### Keywords:

Influencer Credibility

TikTok

Confidence

Interest in buying

Generation Z

### Kata Kunci:

Kredibilitas Influencer

TikTok

Keyakinan

Minat beli

Generasi Z

### Correspondence:

Fakultas Hukum dan Bisnis,  
Universitas Kristen Maranatha,  
Bandung, Jawa Barat,  
Indonesia

Email:

[devina.emmanuella@gmail.com](mailto:devina.emmanuella@gmail.com)

### Abstract

*In this marketing world, TikTok social media has become a forum for influencers to recommend a product or service with their credibility, so that followers, especially Generation Z, are confident in their buying interest. This research aims to analyze and ascertain the role of credibility that influencers have on the beliefs of Generation Z and determine whether or not there is a mediating role between influencer credibility and purchasing interest. This research was conducted in the city of Greater Bandung with a sample size of 212 respondents, using a purposive sampling technique. The analysis technique uses path analysis and the Sobel test. The results of this research show that expertise and similarity have no effect on confidence, then reliability and similarity have no effect on purchase intention, therefore they cannot be tested further. In this study, confidence only mediates the relationship between feelings of trustworthiness and purchase intention. The implications for TikTok through this research can provide re-education to the audience in selecting the right influencer and brands can reconsider the credibility of influencers.*

### Abstrak

Dalam dunia pemasaran ini, media sosial TikTok menjadi wadah bagi *influencer* untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa dengan kredibilitas yang dimilikinya, supaya pengikut khususnya generasi Z yakin terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan menganalisa dan memastikan mengenai peran kredibilitas yang dimiliki *influencer* terhadap keyakinan para generasi Z dan mengetahui ada atau tidak peran mediasi di antara kredibilitas *influencer* terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung Raya dengan jumlah sampel yang digunakan 212 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dan uji Sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian dan kesamaan tidak berpengaruh terhadap keyakinan, lalu keandalan dan kesamaan tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka dari itu tidak dapat diuji lebih lanjut. Pada penelitian ini keyakinan hanya memediasi hubungan antara rasa dapat dipercaya terhadap minat beli. Implikasi pada TikTok melalui penelitian ini dapat memberikan edukasi kembali kepada para *audiens* dalam pemilihan *influencer* yang tepat dan *brand* dapat mempertimbangkan kembali kredibilitas yang dimiliki *influencer*.

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat, Indonesia<sup>2</sup>

Email: [chandrakuswoyo@yahoo.com](mailto:chandrakuswoyo@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Media sosial menjadi suatu tempat yang dapat mendukung kegiatan pemasaran, salah satunya yaitu TikTok yang berguna untuk menawarkan suatu produk atau jasa dengan menyampaikan suatu ulasan dan dilakukan oleh media *influencer* (Puspita, et al., 2023). Berdasarkan data *We Are Social*, pada 2023 pengguna media sosial TikTok di Indonesia mencapai 106,51 juta orang dan menjadi negara yang menggunakan TikTok ke-2 terbanyak di dunia. Pengguna TikTok tersebut didominasi oleh generasi Z dan menjadikan aplikasi TikTok sebagai sumber informasi dalam kehidupannya. Generasi Z merupakan kelompok seorang individu yang lahir di antara tahun 1995-2010 (Lev, 2021). Waktu yang dihabiskan generasi Z saat membuka TikTok dalam sekali akses per hari dapat menghabiskan waktu lebih dari satu jam (Rainer, 2024). Menurut Taslaud (2023), mengatakan bahwa 40 persen orang Indonesia juga lebih percaya terhadap rekomendasi suatu produk dari *influencer*. Maka dari itu, media sosial pada *platform* TikTok menjadikan *influencer* sebagai tempat untuk mereka melakukan komunikasi dengan yang lain, dimana dapat menjadikan wadah bagi *influencer* untuk mengekspresikan diri mereka untuk menyebarkan atau memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengikutnya (Pratama & Hermanu, 2023).

*Influencer* sendiri dapat diartikan sebagai seseorang yang mempunyai peranan penting bagi para pengikutnya yaitu supaya mereka lebih mengenal suatu produk/jasa dari merek tertentu yang mereka rekomendasikan dengan memberikan informasi yang detail juga bahkan kelebihan dan kekurangan dari merek tersebut. (Roisah, Khusnaini, & Maulyan, 2024). Saat ini keberadaan seorang *influencer* menjadi semakin populer dan kredibilitas menjadi hal penting bagi seorang *influencer*, singkatnya kredibilitas merupakan orang yang dapat dipercaya (Astrina Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Kredibilitas *influencer* adalah suatu ukuran seberapa jauh pengalaman *influencer* itu dirasakan oleh pengikutnya, serta didukung oleh keandalan dan keyakinan bahwa *influencer* itu peduli dengan pengikutnya (Alcantara-Pilar et al., 2024).

Dimensi kredibilitas *influencer* yang dapat mempengaruhi para pengikutnya meliputi keandalan (*reliability*) dan keahlian (*expertise*) (Alcantara Pilar et al., 2024), kesamaan (*similarity*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Lou & Yuan, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggabungkan dimensi kredibilitas dari dua peneliti berbeda yang berguna untuk membawa suatu kebaruan mengenai faktor pendukung dalam kredibilitas *influencer*. Keahlian menjadi salah satu dimensi yang penting dan ikut berperan dalam kredibilitas *influencer* (Sakinah & Rachmawati, 2020). Selain itu, keahlian seorang *influencer* itu akan memberikan suatu informasi yang akurat dalam melakukan penawaran produk kepada pengikutnya dan hal tersebut akan mengarah pada minat untuk membeli (Schouten et al., 2020). Dalam membentuk kredibilitas *influencer*, keandalan mempunyai peranan penting. Keandalan *influencer* dilihat berdasarkan kejujurannya dan memberikan informasi yang jujur sehingga dapat dipercaya oleh para pengikutnya dan meningkatnya pembelian produk (Alcantara Pilar et al., 2024). Kesamaan juga menjadi karakteristik yang penting bagi *influencer* untuk mempengaruhi keputusan dari pengikutnya. Saat *influencer* mempunyai suatu selera dan preferensi yang sama dengan para pengikut yang ada, maka akan mempengaruhi besar bagi pengikutnya (Apeles, Parayow, & Magdalena, 2023).

Seorang *influencer* mempunyai sisi dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan menjadi dimensi dari kredibilitas *influencer* yang berarti karakteristiknya itu menunjukkan kalau mereka dapat diandalkan, jujur, dan dapat dipercaya. Selain itu juga, daya tarik dari seorang *influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya. Jika daya tariknya tinggi maka mereka akan meniru gaya dan karakteristik *influencer*, sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Daya tarik dapat diartikan bahwa dasar dari hubungan sosial dan mempunyai peran penting dalam membangun hubungan antar pribadi (Kim & Park, 2023).

*Influencer* pada dasarnya mempunyai kekuatan dalam memberikan informasi kepada pengikutnya dan dapat mempengaruhi minat beli pengikut yang dapat diartikan suatu kecenderungan atau keinginan pengikut dalam membeli suatu produk atau rencana yang dibuatnya untuk membeli sesuatu (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023). Minat beli merupakan perilaku yang ada dalam diri konsumen dan muncul untuk meresponi terhadap suatu objek yang ditawarkan kepadanya dan menimbulkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian (Annisa et al., 2024). *Influencer* dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya dan keputusan dalam pembelian melalui kredibilitas, keahlian dan hubungan yang sudah dijalankan oleh *influencer* dengan pengikutnya. Seorang *influencer* dapat mempromosikan produk yang dapat meningkatkan minat beli (Wang et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa minat beli menjadi perilaku para pengikut untuk memenuhi keinginannya dalam membeli produk yang sudah mereka cari terlebih dahulu mengenai informasi produk tersebut, sehingga dapat memenuhi kebutuhannya atau keinginannya.

Sementara itu minat beli sendiri berhubungan dengan suatu perilaku yang muncul pada diri pengikut yaitu keyakinan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keyakinan yang timbul dari diri pengikut ini terbentuk dari perasaan yang yakin terhadap kualitas produk yang sedang diharapkannya (Ariawan et al., 2023). Keyakinan tersebut membuat pengikut merasa yakin mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, apakah ada kesesuaian dengan yang diharapkan atau tidak. Keyakinan adalah perilaku pada para pengikut untuk dapat menilai suatu produk atau jasa yang memiliki suatu merek. Dalam menilainya, mereka mempunyai unsur-unsur yang mendukung keyakinannya dengan melihat terlebih dahulu informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Ilyas, 2017). Keyakinan itu didasarkan kepada kepercayaan yang ada dalam diri mereka, mengenai suatu kebenaran yang dapat dipegang atau yakini (Marlius, 2017). Keyakinan juga menjadi suatu pandangan bagi pengikut untuk mempunyai sikap yang yakin (Rasmikayati et al., 2017). Dapat disimpulkan bahwa keyakinan adalah suatu perilaku yang muncul pada diri pengikut mengenai kebenaran yang telah disampaikan atau ditawarkan kepada mereka dan diyakini oleh mereka.

Salah satu yang mendasari terbentuknya suatu keberhasilan promosi yang dilakukan oleh *influencer* yaitu sebuah persepsi yang sudah dibangun oleh pengikut terhadap kredibilitas *influencer*. Dengan hal tersebut dapatlah muncul suatu minat beli dengan segala pertimbangan sudut pandang yang mempengaruhi minat beli baik itu berasal dari dalam diri walaupun faktor eksternal (Isalman et al., 2023). Di balik itu juga muncul juga suatu rasa keyakinan yang dimiliki oleh para pengikut, sebenarnya keyakinan secara tidak langsung dapat mempengaruhi pikiran konsumen yang dapat memunculkan rasa minat beli (Roisah et al., 2024).

Peranan *influencer* itu penting terhadap para pengikutnya yang sudah percaya kepadanya, sehingga dapat mendorong minat beli terhadap apapun yang sudah dipasarkan oleh *influencer*. Dengan adanya dorongan yang positif, maka akan muncul suatu keyakinan untuk mempengaruhi perilaku membeli. Pengikut *influencer* pastinya memandang informasi tersebut berkualitas dan sesuai dengan harapannya, sehingga mereka dapat memperoleh produk yang sudah direkomendasikan oleh *influencer* (Marivan et al., 2022). Dibalik itu, penggunaan *influencer* sebagai strategi dalam memasarkan itu sudah menjadi hal yang terkenal dalam belakangan tahun terakhir terutama didominasi oleh generasi Z yang lebih dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan secara online melalui media sosial (Fathul, Salim, Aditya, & Perdana, 2024).

Namun di balik itu terdapat fenomena negatif juga mengenai *influencer*, menurut Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) Republik Indonesia yaitu Muhammad Mufti Mubarak menyoroti fenomena *influencer* yang menyebarkan informasi yang tidak ada dasarnya dan lebih cenderung membuat khawatir masyarakat terhadap produk atau merek tertentu. Terdapat sebuah isu mengenai seorang *influencer* yang menyebarkan informasi hoaks mengenai kadar Bromat. Hal ini membuat Kementerian Komunikasi dan Informasi menyebutkan konten video yang *viral* tersebut tidak

benar yang disampaikan oleh @geraldvincentt di *platform* TikTok tersebut. Menurut Muhammad Mufti Mubarak, seorang *influencer* memiliki sebuah hak dalam penyampaian pendapat mengenai produk atau jasa tertentu, namun para pengikutnya juga perlu untuk menyadari dan memahami bahwa *influencer* itu tidak selalu menyampaikan informasi yang benar (Khoirunnisaa, 2024). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua perkataan *influencer* itu belum tentu benar dan harus di cek kembali kebenarannya.

Fenomena ini juga didukung juga dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya dimensi kredibilitas yang sebenarnya tidak berpengaruh secara langsung antara kredibilitas *influencer* terhadap minat beli pada akhirnya, diantaranya dimensi keahlian yang dimiliki *influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli (Isalman et al., 2023). Lalu dimensi kepercayaan dan daya tarik tidak berpengaruh positif terhadap minat beli (Hastiana & Astuti, 2023), dan dimensi daya tarik tidak berpengaruh terhadap minat beli (Marivan et al., 2022).

Melihat fenomena *influencer* tersebut dan hasil penelitian sebelumnya terdapat hasil yang tidak konsisten dan perbedaan dari hasil yang sudah diteliti pada penelitian yang lainnya, maka dari itu mendorong peneliti untuk meneliti kembali pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli yang berfokus kepada media sosial TikTok dengan memasukkan peran keyakinan terhadap *influencer* sebagai mediasi antara pengaruh kredibilitas *influencer* yang ada di TikTok terhadap minat beli para generasi Z. Penelitian ini berfokus kepada generasi Z sebagai responden utama untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan detail lagi mengenai kredibilitas *influencer* serta dampaknya kepada minat beli.

Secara khusus, pada penelitian ini berasumsi bahwa variabel kredibilitas *influencer* dengan menggunakan 5 dimensi ini dapat menjadi lebih kuat terhadap minat beli, jika para pengikut memiliki sebuah rasa keyakinan yang tinggi kepada *influencer*. Sesuai dengan uraian yang sudah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah seluruh kredibilitas *influencer* ini dapat mempengaruhi keyakinan para pengikut khususnya generasi Z kepada *influencer* di TikTok? Lalu apakah keyakinan pada diri dari pengikut khususnya generasi Z pada *influencer* di TikTok itu memediasi hubungan antara kredibilitas dan minat beli? Penelitian ini diharapkan dapat memecahkan masalah ketidakkonsistenan dari penelitian sebelumnya dengan menambah variabel mediasi keyakinan dan mengembangkan lebih dalam lagi pemahaman mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* pada era sekarang yang berfokus kepada generasi Z terhadap minat beli dan pada penelitian ini juga mempunyai kebaruan yang lain yaitu belum menjumpai variabel keyakinan para pengikut *influencer* sebagai variabel mediasi *influencer*.

Pada penelitian sebelumnya, terdapat pengaruh langsung dari kredibilitas *influencer* yaitu baik dari keahlian, keandalan, kesamaan, dapat dipercaya, dan daya tarik terhadap minat beli yang berpengaruh signifikan Hastiana and Astuti (2023); Alcántara-Pilar et al. (2024); Marivan et al. (2022); Isalman et al. (2023). Namun pada penelitian ini, belum ditemukan pembahasan mengenai dimensi kredibilitas *influencer* terhadap keyakinan maupun keyakinan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijabarkan, maka diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Keahlian *influencer* memiliki pengaruh terhadap keyakinan.

H<sub>2</sub>: Keandalan *influencer* memiliki pengaruh terhadap keyakinan.

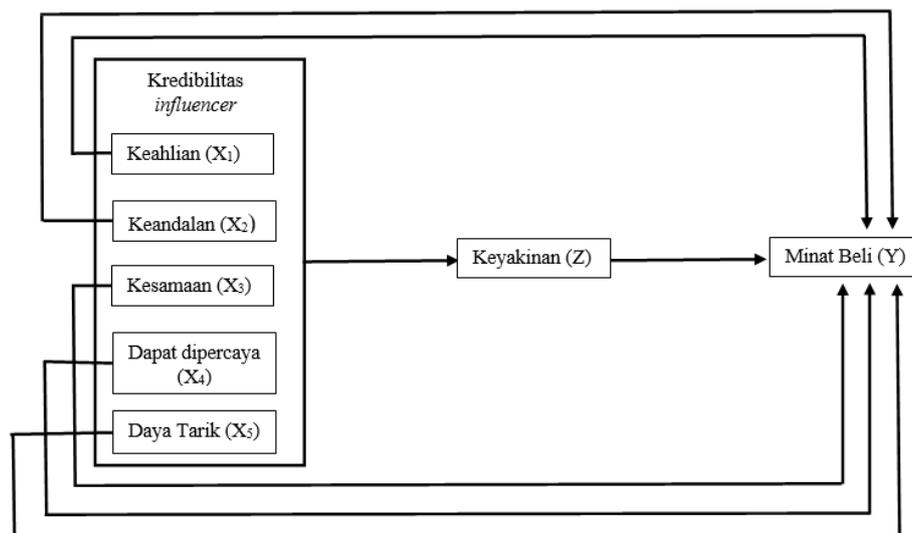
H<sub>3</sub>: Kesamaan *influencer* memiliki pengaruh terhadap keyakinan.

H<sub>4</sub>: *Influencer* yang dapat dipercaya memiliki pengaruh terhadap keyakinan.

H<sub>5</sub>: Daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap keyakinan.

H<sub>6</sub>: Keyakinan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H<sub>7</sub>: Keyakinan akan memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* terhadap minat beli.



Sumber: Data Penelitian, 2024

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif menggunakan hubungan kausalitas, bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kredibilitas *influencer* terhadap minat beli melalui keyakinan pada generasi Z. Teknik dalam pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (*google form*). Penelitian ini dilakukan kepada generasi Z yang fokus di kota Bandung Raya, karena memiliki sebuah target yang lebih relevan dengan penelitian serta lebih memungkinkan untuk melakukan pengumpulan data yang efisien dalam keterbatasan waktu dan biaya yang dikeluarkan. Teknik yang digunakannya adalah *purposive sampling*, untuk pengambilan sampel ini ada beberapa pertimbangan tertentu yang harus sesuai dengan kriteria yang sesuai dengan topik yaitu kredibilitas *influencer* (Sugiyono, 2019). Kriteria dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Bandung Raya dan mempunyai aplikasi TikTok. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode dari (Hair, et.al., 2017), yang menyatakan untuk jumlah sampel setidaknya 5 kali lebih banyak dari jumlah keseluruhan indikator yang ada. Penelitian ini menggunakan 24 indikator pertanyaan dari 3 variabel yang ada, maka dari itu untuk jumlah sampel yang akan dianalisis adalah  $24 \times 5 = 120$  responden. Untuk menentukan instrumen alat-alat ukur yang akan digunakan dalam melakukan penelitian, maka pada penelitian ini membuat definisi operasional variabel dengan menggunakan skala Likert pada tabel 1 (Pasaribu et al., 2022).

Data yang sudah terkumpul dilakukan pengujian kelayakannya dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* dan untuk menentukan valid dari indikator tersebut dapat dilihat jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan mempunyai nilai signifikan  $< 0,05$ , lalu untuk uji reliabilitas dan variabel yang dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2021). Selanjutnya pengujian asumsi klasik yaitu uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Serta pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis menggunakan *path analysis* atau analisis jalur dan uji sobel untuk mengetahui ada peran mediasi dan dapat dilihat jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya pengaruh mediasi (Ghozali, 2021).

**Tabel 1.**  
**Definisi Operasional Variabel**

Nama Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasioanl (independen)
Keahlian/ <i>expertise</i> (variabel X <sub>1</sub> )	Keahlian diartikan sebagai seseorang yang berpengalaman, kompeten, dan berpengetahuan mengenai produk, mereka juga dapat dianggap seperti atlet, dokter, atau pekerja yang profesional di bidang tertentu (Isalman et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan dalam <i>review</i>.</li> <li>2. Pengalaman yang cukup.</li> <li>3. Kompetensi dalam membuat pernyataan.</li> <li>4. Ahli pada detail produk yang diulas.</li> </ol> (Marivan et al., 2022)
Keandalan/ <i>reliability</i> (variabel X <sub>2</sub> )	Keandalan adalah dimana <i>influencer</i> dilihat berdasarkan kejujurannya dan memberikan informasi yang jujur sehingga dapat dipercaya oleh para pengikutnya dan meningkatnya pembelian produk (Alcantara Pilar et al., 2024).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diandalkan.</li> <li>2. Jujur.</li> <li>3. Setia.</li> <li>4. Tulus.</li> </ol> (Alcantara Pilar et al., 2024)
Kesamaan/ <i>similarity</i> (variabel X <sub>3</sub> )	Kesamaan adalah sejauh mana seorang <i>influencer</i> dapat menunjukkan kemiripan atau kesesuaiannya kepada para pengikutnya dalam hal karakteristik yang <i>influencer</i> tersebut miliki seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan lainnya (Isalman et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mirip dengan pengikut.</li> <li>2. Memiliki selera dan keinginan pengikut.</li> <li>3. Memiliki banyak kesamaan dengan pengikut.</li> </ol> (Apeles et al., 2023)
Dapat dipercaya/ <i>trustworthiness</i> (variabel X <sub>4</sub> )	Dapat dipercaya adalah kualitas atau karakteristiknya yang menunjukkan kalau mereka dapat diandalkan, jujur, dan dapat dipercaya (Aprilia & Arifin, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dipercaya.</li> <li>2. Terpercaya.</li> <li>3. Sungguh-sungguh</li> <li>4. Sangat menarik.</li> </ol> (Hastiana & Astuti, 2023)
Daya Tarik/ <i>attractiveness</i> (variabel X <sub>5</sub> )	Daya tarik adalah dasar dari hubungan sosial dan mempunyai peran penting dalam membangun hubungan antarpribadi (Kim & Park, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampan/cantik/menarik.</li> <li>2. Elegan.</li> <li>3. Penampilan yang menarik.</li> <li>4. Kemampuan berbicara yang meyakinkan.</li> </ol> (Marivan et al., 2022)
Keyakinan (variabel Z)	Keyakinan itu didasarkan kepada kepercayaan yang ada dalam diri mereka, mengenai suatu kebenaran yang dapat dipegang atau yakini (Marlius, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebenaran informasi yang disampaikan dan diyakini.</li> </ol> (Ilyas, 2017), (Marlius, 2017), (Rasmikayati et al., 2017)
Minat beli/ <i>purchase intention</i> (variabel Y)	Minat beli merupakan perilaku yang ada dalam diri pengikut dan muncul untuk meresponi terhadap suatu objek yang ditawarkan kepadanya dan menimbulkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian (Annisa et al., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk dari merek tersebut.</li> <li>2. Mendatangi beberapa toko <i>online</i> atau <i>offline</i> karena unggahan <i>influencer</i>.</li> <li>3. Membeli produk/merek tersebut apabila membutuhkan.</li> <li>4. Mempunyai produk yang sama dengan <i>influencer</i>.</li> </ol> (Marivan et al., 2022)

Sumber: Data Diolah, 2024

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Memiliki akun TikTok		212	100
2	Lama memiliki akun TikTok	< 6 bulan	15	7,10
		6 – 12 bulan	37	17,50
		> 12 bulan	160	75,50
	<b>Total</b>		<b>212</b>	<b>100</b>
3	Durasi melihat konten TikTok	< 30 menit	42	19,80
		30 menit – 1 jam	64	30,20
		1 – 3 jam	69	32,50
		> 3 jam	37	17,50
	<b>Total</b>		<b>212</b>	<b>100</b>
4	Jenis Kelamin	Wanita	125	59
		Pria	87	41
	<b>Total</b>		<b>212</b>	<b>100</b>
5	Umur	14-17 tahun	8	3,80
		18-21 tahun	92	43,40
		22-25 tahun	82	38,70
		26-29 tahun	30	14,20
	<b>Total</b>		<b>212</b>	<b>100</b>
6	Pekerjaan	Pelajar SMA	10	4,70
		Mahasiswa	134	63,20
		Karyawan Swasta	56	26,40
		Pegawai Negeri (ASN)	1	5
		Wirasaha	2	9
			9	4,20
	<b>Total</b>		<b>212</b>	<b>100</b>
7	Domisili	Kota Bandung	158	74,50
		Kabupaten Bandung	26	12,30
		Kabupaten Bandung Barat	10	4,70
		Cimahi	18	8,50
	<b>Total</b>		<b>212</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil yang ada dalam penelitian ini untuk mengamati bagaimana kredibilitas seorang *influencer* di TikTok terhadap minat beli melalui keyakinan sebagai mediasinya. Hasil pengolahan dari data karakteristik para responden pada tabel 2 berikut adalah responden yang diambil 100 persen memiliki akun TikTok sebanyak 212 responden. Dapat diperhatikan juga bahwa jangka waktu responden yang sudah memiliki akun TikTok dominan pada lebih dari 12 bulan yaitu sebesar 75,50 persen. Lalu untuk durasi dalam melihat konten-konten yang ada di TikTok per harinya lebih banyaknya antara 30 menit – 1 jam sekitar 30,20 persen dan 1 – 3 jam sekitar 32,50 persen. Data pada penelitian ini lebih didominasi oleh wanita yaitu sebesar 59 persen dan untuk rentang usia generasi Z ini didominasi umur 18 -21 tahun sekitar 43,40 persen dan kedua terbanyak adalah umur 22 – 25 tahun sebesar 38,70 persen. Selanjutnya untuk jenis pekerjaan responden ini lebih didominasi dengan para mahasiswa sebesar 63,20 persen, karyawan swasta sebesar 26,40 persen, pelajar SMA juga yang berbagian sebesar 4,70 persen, dan lainnya ada sebagai ibu rumah tangga, *freelance*, *fresh graduate*, menganggur, dan pekerjaan sebagai administrator. Domisili responden ini lebih dominan pada kota Bandung Raya yaitu sebesar 74,50 persen.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

	<b>Indikator</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Keahlian (X <sub>1</sub> )	X <sub>11</sub>	0,760	0,138	Valid
	X <sub>12</sub>	0,784	0,138	Valid
	X <sub>13</sub>	0,818	0,138	Valid
	X <sub>14</sub>	0,794	0,138	Valid
Keandalan (X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	0,684	0,138	Valid
	X <sub>22</sub>	0,842	0,138	Valid
	X <sub>23</sub>	0,876	0,138	Valid
	X <sub>24</sub>	0,856	0,138	Valid
Kesamaan (X <sub>3</sub> )	X <sub>31</sub>	0,846	0,138	Valid
	X <sub>32</sub>	0,795	0,138	Valid
	X <sub>33</sub>	0,834	0,138	Valid
Dapat dipercaya (X <sub>4</sub> )	X <sub>41</sub>	0,856	0,138	Valid
	X <sub>42</sub>	0,896	0,138	Valid
	X <sub>43</sub>	0,868	0,138	Valid
	X <sub>44</sub>	0,718	0,138	Valid
Daya Tarik (X <sub>5</sub> )	X <sub>51</sub>	0,781	0,138	Valid
	X <sub>52</sub>	0,769	0,138	Valid
	X <sub>53</sub>	0,848	0,138	Valid
	X <sub>54</sub>	0,726	0,138	Valid
Keyakinan (Z)	Z	1,000	0,138	Valid
Minat Beli (Y)	Y <sub>1</sub>	0,831	0,138	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,666	0,138	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,674	0,138	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,775	0,138	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan dari data kuesioner yang sudah terkumpul. Data ini dikatakan valid, jika dibandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan memakai *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Pada penelitian ini jumlah sampelnya ( $n$ ) = 212 dan besarnya  $df$  dapat dihitung dengan  $212 - 2 = 210$  dan nilai  $alpha = 0,050$ , maka didapatkan nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,138. Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dinyatakan bahwa seluruh variabel valid.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kriteria Standar</b>	<b>Keterangan</b>
Kredibilitas Influencer (X)	0,929	0,700	Reliabel
Keyakinan (Z)	0,943	0,700	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,722	0,700	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada pengujian reliabilitas ini, dikatakan nilainya reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,700. Hasil pada pengujian yang ada pada tabel 4 ini menyatakan pada seluruh variabel pada penelitian ini > 0,700. Keseluruhan instrumen penelitian ini reliabel, maka dari itu dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Persamaan	Asymp, Sig. (2-tailed)	Standar	Keterangan
Sub-struktural 1	0,200	0,050	Normal
Sub-struktural 2	0,200	0,050	Normal

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil output Tabel 5, uji normalitas ini dilakukan dengan pengujian statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan data yang berdistribusi normal jika memiliki *Asymp. Sig* >  $\alpha$  (5 persen). Pada penelitian ini dilakukan pada semua variabel dengan memiliki dua persamaan yaitu persamaan pertama ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan  $X_5$  terhadap  $Z$ ) dan persamaan kedua ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $Z$  terhadap  $Y$ ). Hasil pengujian ini memiliki nilai *Asymp Sig 2 tailed* yaitu  $0,200 > 0,050$ , dapat disimpulkan data ini normal.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Variabel	Sig
Sub-struktural 1	Keahlian	0,614
	Keandalan	0,459
	Kesamaan	0,960
	Dapat dipercaya	0,643
	Daya Tarik	0,097
Sub-struktural 2	Keahlian	0,161
	Keandalan	0,706
	Kesamaan	0,245
	Dapat dipercaya	0,059
	Daya Tarik	0,140
	Keyakinan	0,391

Sumber: Data Diolah, 2024

Pengujian heteroskedastisitas ini berdasarkan hasil Tabel 6, dilakukan menggunakan uji *glejser* dan jika nilai signifikan > 0,050, maka dapat disebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Pada kedua persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel terbebas dari heteroskedastisitas, karena memiliki nilai signifikan > 0,050.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Persamaan	Indikator	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
Sub-struktural 1	Keahlian	0,664	1,507
	Keandalan	0,304	3,295
	Kesamaan	0,478	2,094
	Dapat dipercaya	0,282	3,541
	Daya Tarik	0,538	1,857
Sub-struktural 2	Keahlian	0,536	1,867
	Keandalan	0,272	3,680
	Kesamaan	0,477	2,099
	Dapat dipercaya	0,280	3,570
	Daya Tarik	0,643	1,556
	Keyakinan	0,450	2,224

Sumber: Data Diolah, 2024

Pengujian pada multikolinearitas pada Tabel 7 ini dilihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria yang dapat dilakukan adalah jika nilai *tolerance* > 0,100 dan VIF < 10, maka terbebas dari dari multikolinieritas. Pada kedua persamaan tersebut mempunyai nilai VIF dari masing-masing variabel itu < 10 dan *tolerance* dari semua variabel > 0,100, maka dari itu pada kedua persamaan ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji F Sub-Struktural 1**

		ANOVA*				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,516	5	16,303	50,415	0,000
	Residual	66,616	206	323,379		
	Total	148,132	211			

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil dari tabel 8, menyatakan bahwa terdapat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai F hitung > F tabel yakni  $50,415 > 2,258$ . Dapat disimpulkan bahwa, struktur regresi pertama ini layak untuk diteliti lebih lanjut lagi.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji F Sub-Struktural 2**

		ANOVA*				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794,487	5	132,415	70,987	0,000
	Residual	382,395	206	1,865		
	Total	1176,882	211			

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil dari Tabel 9, menyatakan bahwa terdapat nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  dan memiliki nilai F hitung > F tabel yakni  $70,987 > 2,258$ . Dapat disimpulkan bahwa, struktur regresi kedua ini layak untuk diteliti lebih lanjut lagi.

**Tabel 10.**  
**Koefisien Determinasi Sub-Struktural 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,742	0,550	0,539	0,569

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil dari output *model summary* pada Tabel 10, menunjukkan nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,539 yang berarti memperlihatkan sumbangan pengaruh dari variabel independen (*kredibilitas influencer*) terhadap variabel mediasi (*keyakinan*) yaitu 53,9 persen dan sisanya 46,1 persen adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

**Tabel 11.**  
**Koefisien Jalur Sub-Struktural 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,059	0,308		0,190	0,849
	X <sub>1</sub>	0,021	0,021	0,065	1,016	0,311
	X <sub>2</sub>	0,067	0,024	0,249	2,837	0,005
	X <sub>3</sub>	0,017	0,024	0,047	0,702	0,483
	X <sub>4</sub>	0,097	0,023	0,352	4,152	0,000
	X <sub>5</sub>	0,056	0,022	0,150	2,608	0,010

Sumber: Olah data SPSS versi 26, 2024

Persamaan hasil dari analisis jalur yang terbentuk ini adalah  $Z = 0,059 + 0,065X_1 + 0,249X_2 + 0,047X_3 + 0,352X_4 + 0,150X_5$ . Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,059, dapat diartikan bahwa apabila keahlian ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), kesamaan ( $X_3$ ), dapat dipercaya ( $X_4$ ), dan daya tarik ( $X_5$ ) dianggap konstan maka dari itu variabel keyakinan bernilai positif. Nilai koefisien beta 0,065 menandakan bahwa nilai ini positif dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat keahlian meningkat akan membuat adanya peningkatan rasa keyakinan yaitu sebesar 0,065. Nilai koefisien beta 0,249 menandakan bahwa nilai ini positif dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat keandalan meningkat akan membuat adanya peningkatan rasa keyakinan yaitu sebesar 0,249. Nilai koefisien beta 0,047 menandakan bahwa nilai ini positif dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat kesamaan meningkat akan membuat adanya peningkatan rasa keyakinan yaitu sebesar 0,047. Nilai koefisien beta 0,352 menandakan bahwa nilai ini positif dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat dapat dipercaya meningkat akan membuat adanya peningkatan rasa keyakinan yaitu sebesar 0,352. Nilai koefisien beta 0,150 menandakan bahwa nilai ini positif dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat daya tarik meningkat akan membuat adanya peningkatan rasa keyakinan yaitu sebesar 0,150.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa persamaan jalur pertama dari tabel 11, menyatakan bahwa variabel keahlian ( $X_1$ ) dan kesamaan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keyakinan ( $Z$ ), karena  $t$  hitung <  $t$  tabel dan nilai signifikansinya > 0,050. Untuk variabel keahlian ( $X_1$ ) sebesar  $1,016 < 1,971$  dan nilai signifikansi  $0,311 > 0,050$  dan variabel kesamaan ( $X_3$ ) sebesar  $0,702 < 1,971$  dan nilai signifikansi 0,483. Sementara untuk variabel keandalan ( $X_2$ ), dapat dipercaya ( $X_4$ ), dan daya tarik ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap keyakinan ( $Z$ ).

**Tabel 12.**  
**Koefisien Determinasi Sub-Struktural 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,822	0,675	0,666	1,366

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari output *model summary* pada Tabel 12, menunjukkan nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,666 yang berarti memperlihatkan sumbangan pengaruh dari variabel independen (kredibilitas *influencer*) dan variabel mediasi (keyakinan) terhadap variabel dependen (minat beli) yaitu 66,6 persen dan sisanya 33,4 persen adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

**Tabel 13.**  
**Koefisien Jalur Sub-Struktural 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,798	0,739		2,432	0,016
	X <sub>1</sub>	0,250	0,049	0,275	5,060	0,000
	X <sub>2</sub>	-0,099	0,058	-0,129	-1,695	0,092
	X <sub>3</sub>	0,086	0,057	0,088	1,520	0,130
	X <sub>4</sub>	0,249	0,058	0,321	4,262	0,000
	X <sub>5</sub>	0,313	0,053	0,295	5,930	0,000
	Z	0,471	0,167	0,167	2,815	0,005

Sumber: Olah data SPSS versi 26, 2024

Persamaan hasil dari analisis jalur yang terbentuk ini adalah  $Y = 0,275X_1 - 0,129X_2 + 0,088X_3 + 0,321X_4 + 0,295X_5 + 0,167Z +$ . Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,798, dapat diartikan bahwa jika keahlian (X<sub>1</sub>), keandalan (X<sub>2</sub>), kesamaan (X<sub>3</sub>), dapat dipercaya (X<sub>4</sub>), daya tarik (X<sub>5</sub>), dan keyakinan (Z) dianggap konstan maka dari itu variabel minat beli bernilai positif. Nilai koefisien beta 0,275 menandakan bahwa nilai ini positif dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat keahlian meningkat akan membuat adanya peningkatan minat beli yaitu sebesar 0,275. Nilai koefisien beta -0,129 menandakan bahwa nilai ini negatif dan menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat keandalan meningkat akan tidak membuat adanya peningkatan minat beli yang sebesar - 0,129. Nilai koefisien beta 0,088 menandakan bahwa nilai ini positif dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat kesamaan meningkat akan membuat adanya peningkatan minat beli yaitu sebesar 0,088. Nilai koefisien beta 0,321 menandakan bahwa nilai ini positif dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat dapat dipercaya meningkat akan membuat adanya peningkatan minat beli yaitu sebesar 0,321. Nilai koefisien beta 0,295 menandakan bahwa nilai ini positif dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat daya tarik meningkat akan membuat adanya peningkatan minat beli yaitu sebesar 0,295. Nilai koefisien beta 0,167 menandakan bahwa nilai ini positif dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah yang dapat diartikan bahwa jika tingkat keyakinan meningkat akan membuat adanya peningkatan minat beli yaitu sebesar 0,167

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa model jalur persamaan 2 dari tabel 13, menyatakan bahwa variabel keandalan (X<sub>2</sub>) dan kesamaan (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), karena t hitung < t tabel dan nilai signifikansinya > 0,05. Untuk variabel keandalan (X<sub>2</sub>) sebesar -1,695 < 1,971 dan nilai signifikansi 0,092 > 0,05 dan variabel kesamaan (X<sub>3</sub>) sebesar 1,520 < 1,971 dan nilai signifikansi 0,130 > 0,05. Sementara untuk variabel independen keahlian (X<sub>1</sub>), dapat dipercaya (X<sub>4</sub>), daya tarik (X<sub>5</sub>), dan variabel mediasi keyakinan (Z) memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli (Y), dikarenakan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan memiliki t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub>. Hasil pengujian uji sobel untuk mengetahui adanya peran mediasi:

Besarnya pengaruh langsung X<sub>4</sub> terhadap Y adalah 0,321 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung yang ada pada perhitungan X<sub>4</sub> melalui Z terhadap Y adalah hasil dari perkalian koefisien antara nilai dari X<sub>4</sub> terhadap Z dan Z terhadap Y, nilainya tersebut adalah  $0,352 \times 0,167 = 0,059$ .

Perhitungan pengaruh mediasi pada dapat dipercaya (X<sub>4</sub>) melalui keyakinan Z terhadap minat beli (Y):

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,471^2)(0,023^2) + (0,097^2)(0,167^2) + (0,023^2)(0,167^2)} \dots\dots\dots(1)$$

$$= 0,019849$$

$$t = \frac{0,045687}{0,019849} = 2,302$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $2,302 > 1,971$ , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,059 signifikan yang berarti keyakinan itu memediasi antara *influencer* yang dapat dipercaya terhadap minat beli.

Besarnya pengaruh langsung  $X_5$  terhadap  $Y$  adalah 0,295 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung yang ada pada perhitungan  $X_5$  melalui  $Z$  terhadap  $Y$  adalah hasil dari perkalian koefisien antara nilai dari  $X_5$  terhadap  $Z$  dan  $Z$  terhadap  $Y$ , nilainya tersebut adalah  $0,150 \times 0,167 = 0,025$ .

Perhitungan pengaruh mediasi pada daya tarik ( $X_5$ ) melalui keyakinan  $Z$  terhadap minat beli ( $Y$ ):

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{(0,471^2)(0,022^2) + (0,056^2)(0,167^2) + (0,022^2)(0,167^2)} \dots\dots\dots(2) \\ &= 0,014387 \end{aligned}$$

$$t = \frac{0,026376}{0,014387} = 1,833$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dimana  $1,833 < 1,971$ , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,025 itu tidak memediasi antara daya tarik terhadap minat beli.

Hasil perhitungan yang sudah dilakukan sebelumnya, pada persamaan pertama bahwa keahlian ( $X_1$ ) dan kesamaan ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keyakinan dan pada persamaan kedua ini menyatakan bahwa keandalan ( $X_2$ ) dan kesamaan ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh langsung kepada minat beli, maka dari itu tidak dilakukan analisis lebih lanjut lagi. Hasil pada pengujian tersebut tidak dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, dikarenakan belum ditemukan variabel keyakinan yang menjadi variabel mediasi dan keyakinan mempengaruhi minat beli. Pada penelitian ini, keahlian yang dipunyai oleh *influencer* itu tidak mempengaruhi keyakinan. Maka dari itu  $H_1$  ditolak pada penelitian ini. Pemikiran para gen-Z ternyata langsung berpengaruhnya untuk minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hastiana & Astuti, 2023). Dapat disimpulkan bahwa, banyak para gen-Z yang setelah melihat rekomendasi dari *influencer* di TikTok langsung tertarik untuk minat beli, walaupun pada diri mereka sendiri belum yakin sebelum mencobanya. Dengan melihat rata-rata para gen-Z menonton konten *influencer* di TikTok tersebut dapat sampai 3 jam dalam sehari dan hal tersebut dapat membuat mereka yang awalnya tidak paham menjadi tergambar terhadap sesuatu yang sudah ditawarkan oleh *influencer*. Maka dari itu, dengan adanya sebuah keahlian yang didukung dengan pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi, maka saat *influencer* mempromosikan sesuatu itu akan langsung memunculkan rasa minat beli.

Keandalan yang dimiliki *influencer*, pada penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya keandalan memunculkan rasa keyakinan kepada pengikut. Maka dari itu  $H_2$ , pada penelitian ini diterima. Namun hasil selanjutnya tidak konsisten dan tidak sejalan dengan penelitian (Alcantara Pilar et al., 2024), yang menyatakan keandalan dapat mempengaruhi minat beli. Dari fakta ini dapat disimpulkan bahwa para generasi Z setelah melihat dan mendengar rekomendasi dari *influencer* di TikTok tersebut, mereka hanya menganggap informasi itu benar saja. Pada dasarnya, mempunyai minat beli suatu produk itu harus dengan kebutuhan yang sedang mereka pikirkan atau perlukan saat itu juga.

Kesamaan antara *influencer* dengan para pengikut, pada perhitungan statistik menyatakan tidak adanya pengaruh terhadap keyakinan dan minat beli, maka dari itu  $H_3$  ditolak. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya (Hastiana & Astuti, 2023), yang menyatakan ada pengaruh terhadap minat beli. Pada fakta penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa generasi Z dengan umur 18 – 21

tahun dan 22 – 25 tahun yang mendominasi penelitian ini, sudah mempunyai selera dan keinginannya sendiri dan tidak mempunyai kemiripan dengan *influencer*.

Pada penelitian ini seorang *influencer* yang dapat dipercaya dan memiliki daya tarik memiliki pengaruh terhadap keyakinan, maka dari itu H<sub>4</sub> dan H<sub>5</sub> diterima. Namun setelah dilakukan uji sobel, menyatakan bahwa keyakinan hanya memediasi hubungan antara variabel dapat dipercaya terhadap minat beli dan keyakinan tidak memediasi hubungan antara daya tarik terhadap minat beli, maka dari itu H<sub>7</sub> pada penelitian ini tidak seluruhnya diterima. Pengaruh langsung dari daya tarik lebih kuat mempengaruhi secara langsung kepada minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian (Isalman et al., 2023).

Pada dasarnya, produk yang dipasarkan oleh *influencer* itu belum tentu cocok dengan para pengikut yang hanya mendengar rekomendasi dari *influencer* di TikTok atau hanya tertarik sekilas saja kepada kontennya untuk minat beli. Dapat disimpulkan, melalui hasil penelitian ini bahwa para generasi Z yang sudah merasa *influencer* tersebut dapat dipercaya akan meningkatkan rasa keyakinan mereka kepada minat beli. *Influencer* harus lebih membangun *skill* ataupun mempunyai daya tarik yang menarik dalam mempromosikan produk atau jasa, supaya generasi Z lebih yakin terhadap apapun yang dipromosikan. Sementara itu, hubungan antara keyakinan dengan minat beli secara langsung saling mempengaruhi, maka dari itu H<sub>6</sub> diterima. Dapat disimpulkan, jika keyakinan kepada kredibilitas *influencer* dari seorang generasi Z itu tinggi dalam meyakinkan pemikiran mereka, maka keyakinan akan sangat berpengaruh kepada minat beli.

Manfaat teoritis pada penelitian ini dapat memperluas kajian mengenai kredibilitas *influencer* di dalam media sosial TikTok, dengan adanya penambahan variabel keyakinan sebagai mediasi yang menghubungkan kredibilitas *influencer* dengan minat beli. Penelitian ini memberikan suatu perspektif yang baru, bahwa tidak seluruh dimensi kredibilitas itu berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, sehingga dengan adanya variabel mediasi dapat membantu untuk memahami perilaku para konsumen dalam era *digital* ini.

Seorang *influencer* akan memberikan yang terbaik untuk para pengikutnya dengan kredibilitas yang dimilikinya, seperti yang sudah dibahas pada penelitian ini seperti keahlian, keandalan, kesamaan, rasa dapat dipercaya, dan daya tarik memberikan dukungan kepada pengikut untuk mempunyai suatu pemikiran untuk mempunyai minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh *influencer*. Namun, semuanya balik lagi kepada *mindset* keyakinan dari pada pengikut dalam memutuskan untuk yakin atau tidak dengan rekomendasi yang sudah ditawarkan. Maka dari itu implikasi kepada TikTok melalui penelitian ini, dapat memberikan edukasi mengenai pemilihan *influencer* yang tepat. Lalu menjadi sebuah masukan juga untuk *brand* yang akan memakai jasa *influencer* dalam mempromosikan produk atau jasanya, supaya lebih mempertimbangkan kembali mengenai kredibilitas yang dimilikinya supaya para *audiens* dapat lebih yakin lagi terhadap *influencer*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan mengenai peran kredibilitas yang dimiliki *influencer* terhadap keyakinan para generasi Z dan mengetahui ada atau tidak peran mediasi di antara kredibilitas dengan minat beli. Setelah dilakukan pengujian ternyata pada variabel keandalan, dapat dipercaya, dan daya tarik mempunyai pengaruh kepada keyakinan terhadap *influencer*. Namun di satu sisi, keahlian dan kesamaan tidak berpengaruh terhadap keyakinan. Ditemukan juga bahwa keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik mempunyai pengaruh terhadap minat beli, namun kesamaan dan keandalan tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka dari itu variabel-variabel tersebut yang tidak berpengaruh baik terhadap keyakinan ataupun minat beli tidak dapat diuji lebih lanjut. Selanjutnya setelah

dilakukan pengujian lebih lanjut, keyakinan hanya memediasi hubungan antara dapat dipercaya terhadap minat beli dan keyakinan tidak memediasi hubungan antara daya tarik terhadap minat beli. Berdasarkan kesimpulan yang sudah diperoleh pada penelitian ini, maka diajukan beberapa saran untuk pelengkap penelitian kedepannya.

Diharapkan untuk peneliti di masa mendatang dapat meneliti variabel diluar dari yang sudah diteliti pada penelitian ini, supaya dapat lebih bervariasi lagi menguji pengaruh kepada minat beli. Meskipun pada penelitian ini sudah berkontribusi untuk menjelaskan pengaruh dari kredibilitas *influencer* ini terhadap minat beli melalui keyakinan, namun penelitian ini mempunyai keterbatasan. Pertama, kurangnya seleksi terlebih dahulu kepada responden mengenai apakah responden menyukai konten *influencer* atau tidak. Kedua, dikarenakan dari seluruh kredibilitas *influencer* hanya ada satu dimensi yaitu dapat dipercaya yang mempunyai pengaruh mediasi, maka perlu dianalisis lebih lanjut dan lebih mencari indikator pendukung yang lebih banyak untuk variabel keyakinan. Ketiga, kurangnya penyebaran kuesioner karena penelitian. Penelitian ini hanya berfokus kepada generasi Z, sedangkan penelitian sebelumnya lebih bersifat umum, maka dari itu peneliti selanjutnya dapat lebih luas lagi penyebarannya.

## REFERENSI

- Alcantara Pilar, J. M., Rodriguez-L'opez, M. E., Kalinic, Z., & Li'ebana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 25(1). <https://doi.org/10.24843/BSE.2020.v25.i01.p04>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. 2(2), 183–193. <https://doi.org/10.51771/jumper.v2i2.798>
- Apeles, B., Parayow, D., & Magdalena, N. (2023). Analisis Social Media Influencer dan Followers dalam Mendorong Ikatan Emosional dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Integrated System (JIS)*, 6(2), 125–143. <https://doi.org/10.28932/jis.v6i2.4448>
- Aprilia, M., & Arifin, R. W. D. (2023). Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP.BEAUTY Milik Tasya Farasya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6). <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6>
- Ariawan, A., Hiola, R., & Ebiyanti, N. K. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 243–261. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1103>
- Astrina Lumbantoran, & Marwansyah. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 12(2022), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Cindy Mutia Annur. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Retrieved February 26, 2024, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-TikTok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Fathul, M., Salim, M., Aditya, B., & Perdana, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Brand Image , Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 279–292.
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2), 279–287. <https://doi.org/10.24843/BSE.2019.v24.i02.p09>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage (2nd ed.).

- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1>
- Ilyas, M. I. F. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Kesukaan, dan Keyakinan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada Konsumen di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 287–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/jbk.v6i3.130>
- Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Khoirunnisaa, J. (2024). Influencer Sebar Hoaks Soal Bromat, BPKN Ingatkan Bisa Kena Masalah Hukum. Retrieved from detik finance website: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7226107/influencer-sebar-hoaks-soal-bromat-bpkn-ingatkan-bisa-kena-masalah-hukum>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual Influencers ' Attractiveness Effect on Purchase Intention : A Moderated Mediation Model of the Product – Endorser fit with the Brand. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Lev, T. A. (2021). Generation Z: Characteristics and Challenges to Entering The World of Work. *Cross-Cultural Management Journal*, XXIII(1), 107–115. Retrieved from [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021\\_I1\\_7.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021_I1_7.pdf)
- 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). <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marivan, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01(01), 57–66. [10.31575/jp.v1i1.9](https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9)
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *Media Edu Pustaka*.
- Pratama, G. N., & Hermanu, D. H. (2023). Karakteristik Micro Influencer TikTok Terhadap Kebutuhan Informasi Followers Gen Z. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(3), 279–283. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i3.9637>
- Puspita, A. Della, Sarsono, S., & Istiqomah, I. (2023). Media Sosial, Online Costumer Review dan Digital Payment terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace TikTok di Surakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 55–68. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3374>
- Rainer, P. (2024). Sekali Akses TikTok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam. Retrieved March 14, 2024, from GoodStats website: Sekali Akses TikTok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam - GoodStats Data
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatannya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117–133. [10.25157/ma.v3i2.563](https://doi.org/10.25157/ma.v3i2.563)
- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh Direct Marekting dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada Live Streaming TikTok. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11–23. <https://doi.org/10.51977/jsm.v6i1>
- Sakinah, N., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 137–148.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Statistika untuk Penelitian*.
- Taslaud, G. (2023). *Influencer Marketing in Indonesia in 2023 – The Complete Guide*. Insg.Co.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention: Evidence from Cross-border E-commerce Platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>