

IKLAN, INFLUENCER MARKETING, DAN ONLINE REVIEWS: PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PLATFORM CREDIBILITY DAN TRUSTWORTHINESS

Clara Zsaumi ^{a*)}

^{a)} Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: 223402356@student.unsil.ac.id

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 31 Januari 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.40>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision pada pengguna Tokopedia yang bertransaksi melalui integrasi TikTok. Studi ini juga menilai peran Platform Credibility dan Trustworthiness sebagai variabel mediasi serta Past Experience sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survei online dengan 350 responden yang pernah berbelanja melalui integrasi Tokopedia–TikTok. Analisis data dilakukan dengan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel utama berpengaruh positif signifikan terhadap Platform Credibility dan Trustworthiness. Selanjutnya, kedua variabel tersebut terbukti memengaruhi Purchase Decision secara kuat. Selain itu, Past Experience memperkuat hubungan antara kredibilitas, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dan menjadi acuan praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang meningkatkan kredibilitas platform serta kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan; Pemasaran Influencer; Ulasan Pelanggan Online; Kredibilitas Platform; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Pengalaman Masa Lalu; Perdagangan Sosial; Integrasi Tokopedia–TikTok

ADVERTISING, INFLUENCER MARKETING, AND ONLINE REVIEWS: THEIR INFLUENCE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH CREDIBILITY AND TRUSTWORTHINESS PLATFORMS

Abstract. This study aims to analyze the influence of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions among Tokopedia users who conduct transactions through the TikTok integration. The study also examines the mediating roles of Platform Credibility and Trustworthiness, as well as the moderating role of Past Experience. A quantitative research design was employed using an online survey involving 350 respondents who had previously made purchases through the Tokopedia–TikTok integration. Data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). The results indicate that Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Platform Credibility and Trustworthiness. Furthermore, both Platform Credibility and Trustworthiness were found to strongly influence Purchase Decisions. In addition, Past Experience strengthens the relationship between credibility, trustworthiness, and purchase decisions. These findings contribute to the digital marketing literature by providing empirical evidence on the role of credibility and trust in integrated e-commerce platforms. Practically, this study offers valuable insights for marketers in designing communication strategies that enhance platform credibility and consumer trust to improve purchase decisions.

Keywords: Advertising Attractiveness; Influencer Marketing; Online Customer Reviews; Platform Credibility; Trustworthiness; Purchase Decision; Past Experience; Social Commerce; Tokopedia–TikTok Integration

I. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Menurut (Kannan & Li, 2017), digital marketing adalah proses adaptif yang didukung teknologi, di mana perusahaan berkolaborasi dengan konsumen dan mitra untuk bersama-sama menciptakan nilai melalui berbagai saluran digital. Proses ini mencakup identifikasi titik sentuh dalam proses pemasaran serta dalam pengalaman pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih personal dan efektif dengan konsumen. Selain itu, (Dwivedi et al., 2021) menyatakan bahwa pemasaran digital dan media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan pesat, baik dari sisi jumlah pengguna maupun intensitas aktivitas online. Perubahan ini tidak hanya memfasilitasi akses informasi yang lebih mudah, tetapi juga mengubah cara masyarakat berkomunikasi serta model aktivitas ekonomi sehari-hari (Librainingrum & Santoso, 2023). Berdasarkan data tahun 2024, dari total populasi sekitar 278,7 juta jiwa, sebanyak 185,3 juta orang telah terhubung dengan internet (66,5 persen), dan 139 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial (49,9 persen) (kemp, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia serta membuka ruang yang luas bagi interaksi baru antara konsumen dan produsen melalui platform digital.

Sebagaimana strategi digital marketing telah menjadi faktor penting dalam membangun interaksi yang efektif dengan konsumen secara global (Kannan & Li, 2017), perusahaan di Indonesia juga mengadopsi pendekatan serupa untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. Salah satu contohnya adalah Tokopedia, platform e-commerce terbesar di Indonesia, yang memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk memperkuat posisinya.

Berbagai penelitian terdahulu mengungkap bahwa faktor-faktor pemasaran digital seperti *Advertising Attractiveness* (Arief et al., 2023a; Rahayu & Tri Sutiono, 2024a), *Influencer Marketing* (Y. Chen et al., 2024a; Pan et al., 2024a), dan online customer reviews (T. Chen et al., 2022a; Y. Chen et al., 2024a) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, (Arief et al., 2023a) menyoroti bahwa kajian mengenai *Advertising Attractiveness* masih terbatas, karena sebagian besar penelitian lebih menekankan pada aspek *physical attractiveness* endorser dan menghasilkan temuan yang belum konsisten terkait hubungannya dengan *Purchase Decision*. Sementara itu, (Hossain et al., 2025) menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya cenderung menguji faktor-faktor seperti celebrity credibility, attractiveness, social media influence, *Trustworthiness*, perceived quality, dan purchase intention secara terpisah, sehingga belum tersedia pemahaman komprehensif mengenai keterkaitan semua elemen tersebut. Dengan adanya keterbatasan tersebut, penelitian mengenai peran variabel mediasi seperti *Platform Credibility* (Volkmer & Meißner, 2025) dan *Trustworthiness* (Hossain et al., 2025) menjadi semakin relevan, karena kredibilitas serta daya tarik figur pemasaran mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Lebih jauh, *Past Experience* juga diduga berperan sebagai variabel moderasi, karena konsumen dengan pengalaman positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan niat beli yang lebih tinggi, sehingga memperkuat hubungan antara faktor-faktor pemasaran digital dan *Purchase Decision* (Arora, 2025).

Seiring dengan penerapan strategi digital marketing oleh platform e-commerce seperti Tokopedia, berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh faktor-faktor pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi internasional menyoroti peran *Advertising Attractiveness* (Arief et al., 2023b; Rahayu & Tri Sutiono, 2024b), *Influencer Marketing* (Y. Chen et al., 2024b; Pan et al., 2024b), dan online customer reviews (T. Chen et al., 2022b; Y. Chen et al., 2024b) sebagai variabel independen yang signifikan memengaruhi *Purchase Decision* (Lou & Yuan, 2019a). Selain itu, penelitian sebelumnya juga telah mempertimbangkan variabel mediasi seperti *Platform Credibility* dan *Trustworthiness*, namun sejauh ini belum ada yang menguji keduanya secara bersamaan dalam satu model. Lebih lanjut, terdapat indikasi bahwa pengalaman konsumen sebelumnya (*Past Experience*) dapat memoderasi hubungan tersebut, di mana konsumen dengan pengalaman positif cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang (Sanjeev Arora, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan online customer reviews terhadap *Purchase Decision* konsumen di platform e-commerce, dengan meninjau peran *Platform Credibility* dan *Trustworthiness* sebagai variabel mediasi serta *Past Experience* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital di Indonesia. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai interaksi antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan mediasi dan moderasi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **survei** untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan Online Customer Review terhadap *Purchase Decision* melalui variabel mediasi *Platform Credibility* dan *Trustworthiness* serta variabel moderasi *Past Experience*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen e-commerce di Indonesia yang menggunakan Tokopedia, khususnya setelah adanya integrasi layanan dengan TikTok. Kolaborasi antara Tokopedia dan TikTok dipilih karena menghadirkan ekosistem belanja digital yang tidak hanya mengandalkan platform marketplace, tetapi juga memanfaatkan kekuatan *Influencer Marketing* melalui konten video pendek dan live streaming di TikTok. Hal ini menjadikan kolaborasi tersebut relevan untuk meneliti pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ditentukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria seperti, Responden yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia melalui integrasi TikTok dalam enam bulan terakhir, responden pernah terpapar promosi berupa iklan digital, konten influencer, atau ulasan pelanggan online sebelum melakukan pembelian, responden

berdomisili di Indonesia dan berusia minimal 17 tahun, karena dianggap telah memiliki kapasitas dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

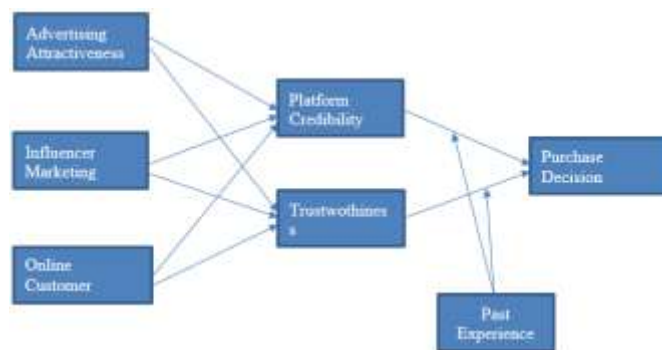


Figure 1. Conceptual Frame Work

Source : Research Result, 2025

Ukuran sampel mengacu pada pedoman Bougie & Sekaran (2019). Dalam pedoman tersebut, jumlah responden ditentukan dengan memperhitungkan jumlah indikator penelitian yang dikalikan dua, ditambah sepuluh, kemudian ditambah lagi dengan jumlah variabel endogen yang dikalikan lima. Dalam penelitian ini terdapat 26 indikator 10 hipotesis dan 8 variabel endogen. Dengan demikian, kebutuhan minimum responden dihitung dengan cara, 26 indikator dikali dua menghasilkan 52, kemudian ditambahkan 10 sehingga menjadi 62, dan ditambah lagi hasil dari 8 variabel endogen menjadi 70 dikali 5 yaitu 350, sehingga total minimum responden yang dibutuhkan adalah 350.

Jenis data dalam penelitian ini adalah cross-sectional, yaitu data yang dihimpun hanya pada satu periode waktu tertentu sehingga mencerminkan kondisi responden pada saat pengisian (X. Wang & Cheng, 2020). Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden (Ajayi, 2025). Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner daring menggunakan Google Form, kemudian disebarluaskan kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian. Setiap indikator diukur menggunakan Semantic Differential Scale dengan rentang 1 sampai 10, di mana angka 1 menunjukkan penilaian paling negatif dan angka 10 menunjukkan penilaian paling positif dari responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini dipilih agar responden dapat memberikan penilaian yang lebih rinci mengenai sikap, persepsi, dan pengalaman mereka terhadap variabel yang diteliti.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) melalui perangkat lunak AMOS. CB-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten serta menilai kesesuaian model teoretis dengan data empiris (Kline, 2016). Proses analisis mencakup pengujian validitas dan reliabilitas indikator, evaluasi kesesuaian model (model fit), dan pengujian hipotesis melalui path coefficient serta signifikansi hubungan antar variabel ($p < 0,05$). Dengan pendekatan ini, model penelitian dapat diuji secara komprehensif sehingga hasil yang diperoleh valid dan reliabel.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Advertising Attractiveness	Tampilan visual iklan menarik Pesan iklan jelas & mudah dipahami Inovasi iklan dibanding pesaing Kemampuan iklan membangkitkan emosi positif Kesesuaian iklan dengan kebutuhan konsumen	(Hamouda, 2018b; Y. Wang & Fesenmaier, 2006)
Influencer Marketing	Jumlah pengikut (follower count) Tingkat interaksi (like, komentar, share) Kredibilitas influencer (keahlian, daya tarik, kepercayaan) Kesesuaian identitas influencer dengan merek (brand fit) Kualitas konten yang informatif	(Lou & Yuan, 2019)
Online Customer Review (OCR)	Jumlah ulasan konsumen Arah ulasan (positif dan negatif) Rating	(Floyd et al., 2014)
Platform Credibility	Keamanan transaksi Transparansi informasi (produk, harga, kebijakan) Desain & kualitas tampilan platform Testimoni pengguna sebagai bukti sosial Aktivitas di media sosial	(Adel Sitorus et al., 2024; Xu et al., 2025)
Trustworthiness	Kejujuran dalam menyampaikan informasi	(T. Chen et al., 2022a; Handoyo, 2024; Xu et al., 2025)

Variabel	Indikator	Sumber
	Konsistensi pesan Ketulusan komunikasi Reliabilitas dalam memenuhi janji konsumen	
Past Experience	Frekuensi penggunaan platform Kepuasan dari pengalaman sebelumnya Kesesuaian antara harapan & kenyataan Konsistensi kualitas layanan	(Santuso et al., 2024)
Purchase Decision	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	(Kotler & Keller, 2021)

Source : Research Result, 2025

Tabel 2. Karakteristik

Karakteristik	Kategori / Pilihan Jawaban	Tujuan Pengukuran
Jenis Kelamin	- Laki-laki - Perempuan	Untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan gender
Usia	- 17–20 tahun - 21–25 tahun - 26–30 tahun - > 30 tahun	Untuk mengetahui segmentasi usia responden (dimulai dari 17 tahun)
Pernah Belanja di Tokopedia yang Terhubung ke TikTok	- Ya - Tidak	Untuk memastikan responden relevan dengan objek penelitian
Pernah Terpapar Promosi berupa Iklan di Tokopedia/TikTok	- Ya - Tidak	Untuk melihat apakah responden pernah melihat iklan terkait
Pernah Terpapar Konten Influencer terkait Tokopedia di TikTok	- Ya - Tidak	Untuk mengukur paparan influencer marketing
Pernah Membaca Ulasan Pelanggan Online (OCR) sebelum membeli di Tokopedia	- Ya - Tidak	Untuk mengetahui apakah responden menggunakan ulasan pelanggan dalam pengambilan keputusan

Source : Research Result, 2025

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

SEM Assumption Test

Pada tahap awal analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), langkah pertama yang dilakukan adalah menguji normalitas data untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi yang normal (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *multivariate critical ratio* sebesar $-0,803$ yang masih berada dalam rentang toleransi $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang normal, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Setelah pengujian normalitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah mendeteksi keberadaan data outlier, baik secara univariat maupun multivariat. Pengujian ini penting dilakukan untuk menghindari adanya data ekstrem yang dapat menimbulkan bias dalam hasil analisis (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil output, nilai *Z-score* minimum dan maksimum berada pada kisaran $-2,452$ hingga $2,580$, yang masih berada dalam batas toleransi ± 3 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier univariat dalam data penelitian ini.

Selanjutnya, pada uji outlier multivariat, dilakukan perbandingan antara nilai *Mahalanobis distance* tertinggi, yaitu sebesar $49,456$, dengan nilai *Chi-square* $63,164$ karena nilai *Mahalanobis distance* tersebut lebih kecil dari nilai *Chi-square* tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengandung outlier multivariat. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari outlier, sehingga dapat digunakan untuk analisis SEM pada tahap selanjutnya.

Table 3. Measurement, Loadings, CR, and VE

NO	Questionnaire Statements	Construct	Indicator	Loading Factor	CR	VE
1	Tampilan visual iklan lebih menarik	Advertising Attractiveness	A1	0.880	0.940	0.758
2	Pesan iklan mudah dipahami		A2	0.864		
3	Inovasi iklan lebih baik dibandingkan dengan iklan pesaing		A3	0.874		
4	Iklan mampu membangkitkan emosi positif		A4	0.865		
5	Iklan yang disajikan sesuai dengan kebutuhan konsumen		A5	0.870		
6	Jumlah pengikut yang dimiliki influencer ini banyak sehingga memicu ketertarikan	Influencer Marketing	IM1	0.853	0.937	0.749
7	Tingkat interaksi konten influencer tinggi		IM2	0.874		
8	Influencer ini kredibel dalam hal daya tarik		IM3	0.869		

9	Identitas influencer sesuai dengan merek yang dipromosikan		IM4	0.869		
10	Kualitas konten yang dibagikan oleh influencer ini informatif		IM5	0.862		
11	Jumlah ulasan yang tersedia tentang produk informatif	Online Customer Review	OCR1	0.878	0.903	0.757
12	Mayoritas ulasan konsumen positif		OCR2	0.876		
13	Rating yang diberikan konsumen terhadap produk bervariasi		OCR3	0.856		
14	Keamanan transaksi di platform ini cukup tinggi	Platform Credibility	PC1	0.935	0.971	0.871
15	Informasi tentang produk ini jelas		PC2	0.935		
16	Desain platform ini berkualitas		PC3	0.930		
17	Testimoni pengguna lain memberikan bukti sosial yang meyakinkan		PC4	0.929		
18	Tingkat interaktifitas platform ini tinggi di media sosial dalam berinteraksi dengan penggunanya		PC5	0.937		
19	Informasi yang disampaikan oleh platform dapat dipercaya?	Trustworthiness	T1	0.943	0.965	0.873
20	Pesan yang disampaikan oleh platform ini konsisten		T2	0.935		
21	Komunikasi yang dilakukan oleh platform ini tulus		T3	0.929		
22	Platform ini dapat diandalkan dalam memenuhi janji yang dibuat kepada konsumen		T4	0.930		
23	Memahami kebutuhan sebelum membuat keputusan pembelian	Purchase Decision	PD 1	0.962	0.977	0.931
24	Mencari banyak informasi dicari sebelum membuat keputusan pembelian		PD 2	0.880		
25	Melihat berbagai alternatif dievaluasi sebelum membuat keputusan pembelian		PD 3	0.864		
26	Keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal		PD 4	0.874		
27	Merasa puas ketika melakukan pembelian di platform ini		PD 5	0.865		

Source : Research Result, 2025

Goodness of Fit

Setelah dilakukan pengujian SEM, tahap berikutnya adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur mampu merepresentasikan konsep yang dimaksud, sedangkan reliabilitas menitikberatkan pada konsistensi hasil pengukuran. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai factor loading lebih dari 0,40. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator variabel dapat menggambarkan konstruk yang diukur secara akurat.

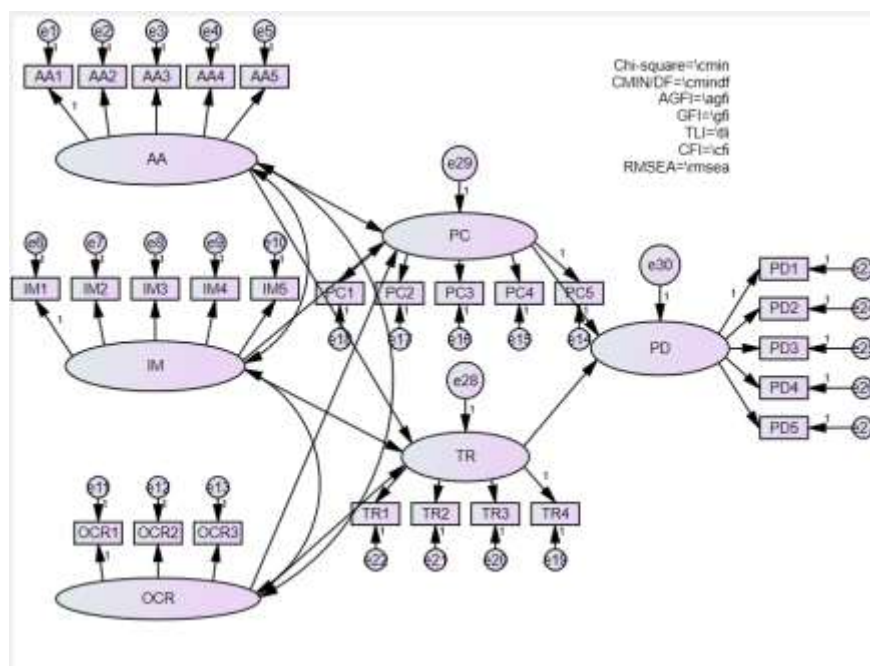


Figure 2. Model 1

Source : Research Result, 2025

Dalam pengujian reliabilitas, kriteria yang digunakan meliputi nilai Variance Extracted (VE) yang harus lebih besar dari 0,50, serta nilai Construct Reliability (CR) yang harus melebihi 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai VE di atas 0,50 dan nilai CR di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Table 4. Goodness of Fit

A. Goodness of Fit	B. Hasil Analisis	C. Cut of Value	D. Evaluasi Model
E. Chi-Square	F. 391.685	G. Diharapkan kecil	H. Marjinal Fit
I. CMIN/DF	J. 1.028	K. < 2.000	L. Fit
M. AGFI	N. 0.934	O. > 0.90	P. Fit
Q. GFI	R. 0.945	S. > 0.90	T. Fit
U. TLI	V. 0.999	W. > 0.95	X. Fit
Y. CFI	Z. 0.999	AA. > 0.95	BB. Fit
CC. RMSEA	DD. 0.008	EE. < 0.80	FF. Fit

Source : Research Result, 2025

Pengujian kelayakan model penelitian dilakukan dengan mengevaluasi nilai *goodness of fit*, yang dapat dilihat dari Tabel 4. Nilai *chi-square* yang rendah menunjukkan bahwa model SEM memiliki kecocokan yang baik. Selain itu, nilai *CMIN/DF* memenuhi kriteria penerimaan, yaitu kurang dari 2.000. Nilai *AGFI* dan *GFI* juga menunjukkan kecocokan yang baik dengan tingkat penerimaan lebih besar dari 0,90. Untuk nilai *TLI* dan *CFI* memiliki nilai lebih besar dari 0,95 yang menunjukkan bahwa model sesuai dengan data. Selanjutnya, nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,80 menunjukkan bahwa model tersebut *fit* dengan derajat kebebasan dalam model (Kline, 2016). Berdasarkan hasil analisis, nilai *RMSEA* memenuhi kriteria yang ditetapkan. Maka, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Table 5. Hypotesis Testing

<i>Influencer Relationship</i>		<i>Estimate</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	
PC	←	Attractiveness Advertising	0.489	11.417	0.000
TR	←	Attractiveness Advertising	0.473	11.345	0.000
PC	←	Influencer Marketing	0.441	10.119	0.000
TR	←	Influencer Marketing	0.458	10.690	0.000
PC	←	OCR	0.489	11.281	0.000
TR	←	OCR	0.512	11.962	0.000
PI	←	TR	0.566	16.552	0.000
PI	←	PC	0.452	13.751	0.000

Source : Research Result, 2025

Tabel 4 menyajikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hubungan antarvariabel yang memengaruhi persepsi nilai konsumen dan niat beli. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Advertising Attractiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap Platform Credibility dengan nilai estimasi sebesar 0,489 dan p-value 0,000. Selain itu, Advertising Attractiveness juga berpengaruh signifikan terhadap Trustworthiness dengan nilai estimasi 0,458 dan p-value 0,000.

Selanjutnya, Influencer Marketing terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan Platform Credibility dengan nilai estimasi 0,441 dan p-value 0,000, serta dengan Trustworthiness dengan nilai estimasi 0,458 dan p-value 0,000. Kemudian, Online Customer Review juga memiliki hubungan signifikan dengan Platform Credibility dengan nilai estimasi 0,489 dan p-value 0,000, serta dengan Trustworthiness dengan nilai estimasi 0,512 dan p-value 0,000.

Lebih lanjut, Trustworthiness menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan dengan Purchase Decision dengan nilai estimasi 0,566 dan p-value 0,000. Selain itu, Platform Credibility juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai estimasi 0,452 dan p-value 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Platform Credibility dan Trustworthiness, yang selanjutnya keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap platform, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

SEM Assumption Test

Pada tahap awal analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), langkah pertama yang dilakukan adalah menguji normalitas data untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi yang normal (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *multivariate critical ratio* sebesar -0,803 yang masih berada dalam rentang toleransi $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang normal, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Setelah pengujian normalitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah mendeteksi keberadaan data outlier, baik secara univariat maupun multivariat. Pengujian ini penting dilakukan untuk menghindari adanya data ekstrem yang dapat menimbulkan bias dalam hasil analisis (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil output, nilai *Z-score* minimum dan maksimum berada pada kisaran -2,437 hingga 2,664, yang masih berada dalam batas toleransi ± 3 .

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier univariat dalam data penelitian ini. Selanjutnya, pada uji outlier multivariat, dilakukan perbandingan antara nilai *Mahalanobis distance* tertinggi, yaitu sebesar 40,364, dengan nilai *Chi-square*

40.870 karena nilai *Mahalanobis distance* tersebut lebih kecil dari nilai *Chi-square* tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengandung *outlier* multivariat. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari *outlier*, sehingga dapat digunakan untuk analisis SEM pada tahap selanjutnya.

Tabel 6. Measurement, Loadings, CR, and VE

NO	Questionnaire Statements	Construct	Indicator	Loading Factor	CR	VE
1	Keamanan transaksi di platform ini cukup tinggi	Platform Credibility	PC1	0.935	0.971	0.871
2	Informasi tentang produk ini jelas		PC2	0.936		
3	Desain platform ini berkualitas		PC3	0.935		
4	Testimoni pengguna lain memberikan bukti sosial yang meyakinkan		PC4	0.931		
5	Tingkat interaktifitas platform ini tinggi di media sosial dalam berinteraksi dengan penggunanya		PC5	0.934		
6	Informasi yang disampaikan oleh platform dapat dipercaya?	Trustworthiness	T1	0.944	0.965	0.873
7	Pesan yang disampaikan oleh platform ini konsisten		T2	0.933		
8	Komunikasi yang dilakukan oleh platform ini tulus		T3	0.928		
9	Platform ini dapat diandalkan dalam memenuhi janji yang dibuat kepada konsumen		T4	0.927		
10	Sering menggunakan platform e-commerce yang terhubung dengan Tiktok Shop untuk berbelanja	Past Experience	PE 1	0.880	0.900	0.692
11	Puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya		PE 2	0.888		
12	Pengalaman belanja sesuai dengan harapan		PE 3	0.886		
13	Kualitas Layanan konsisten dari waktu ke waktu		PE 4	0.877		
14	Memahami kebutuhan sebelum membuat keputusan pembelian	Purchase Decision	PD 1	0.970	0.977	0.931
15	Mencari banyak informasi dicari sebelum membuat keputusan pembelian		PD 2	0.966		
16	Melihat berbagai alternatif dievaluasi sebelum membuat keputusan pembelian		PD 3	0.963		
17	Keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal		PD 4	0.960		
18	Merasa puas ketika melakukan pembelian di platform ini		PD 5	0.962		

Source : Research Result, 2025

Setelah proses analisis SEM dilakukan, tahap berikutnya yaitu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu menggambarkan konstruk yang diteliti, sedangkan reliabilitas menilai tingkat konsistensi dari pengukuran tersebut. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item telah mampu merepresentasikan variabelnya secara tepat. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas juga memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) di atas 0,70 dan *Variance Extracted* (VE) melebihi 0,50. Adapun nilai CR dan VE masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: *Platform Credibility* (CR = 0,971; VE = 0,871), *Trustworthiness* (CR = 0,965; VE = 0,873), *Past Experience* (CR = 0,900; VE = 0,692), dan *Purchase Decision* (CR = 0,977; VE = 0,931). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

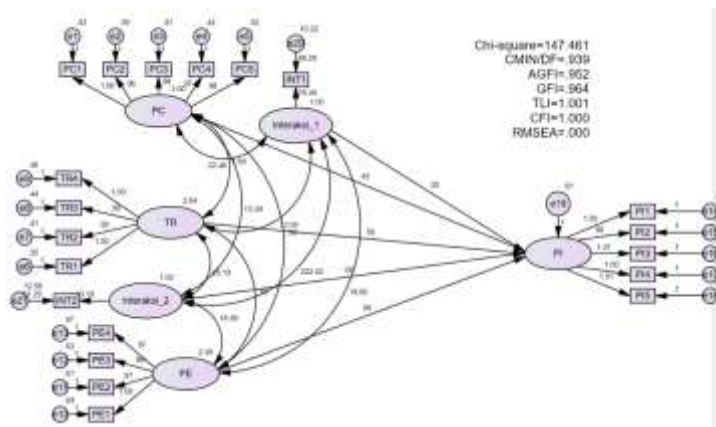


Figure 3. Model 2

Source : Research Result, 2025

Dalam pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, penelitian ini mengacu pada dua kriteria utama, yaitu Variance Extracted (VE) dan Construct Reliability (CR). Suatu konstruk dinilai memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai VE melebihi 0,50, sedangkan reliabilitas konstruk dianggap memadai apabila nilai CR berada di atas 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kedua kriteria tersebut. Setiap konstruk memiliki nilai VE di atas 0,50, serta nilai CR yang melampaui ambang batas 0,70. Selain itu, seluruh indikator juga menunjukkan nilai *loading factor* yang tinggi dan signifikan, sehingga mampu merepresentasikan konstruknya secara konsisten.

Table 6. Goodness of Fit

GG.	Goodness of Fit	HH.	Hasil Analisis	II. Cut of Value	JJ. Evaluasi Model
KK.	Chi-Square	LL.	147.461	MM.	Diharapkan kecil
OO.	CMIN/DF	PP.	0.939	QQ.	< 2.000
SS.	AGFI	TT.	0.952	UU.	> 0.90
WW.	GFI	XX.	0.964	YY.	> 0.90
AAA.	TLI	BBB.	1.001	CCC.	> 0.95
EEE.	CFI	FFF.	1.000	GGG.	> 0.95
III.	RMSEA	JJJ.	0.000	KKK.	< 0.80
				LLL.	Fit

Source : Research Result, 2025

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan melihat beberapa indikator goodness of fit pada Tabel 3. Nilai Chi-square yang relatif kecil menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Indikator CMIN/DF sebesar 0.939 juga berada di bawah batas 2.00, sehingga memenuhi kriteria fit. Nilai AGFI (0.952) dan GFI (0.964) telah melampaui ambang 0.90, yang menandakan kecocokan model yang memadai. Selain itu, nilai TLI (1.001) dan CFI (1.000) lebih tinggi dari 0.95, sehingga mengindikasikan bahwa model sangat sesuai dengan data. Nilai RMSEA sebesar 0.000 juga menunjukkan tingkat kesalahan aproksimasi yang sangat rendah, berada jauh di bawah batas 0.08 (Kline, 2016).

Table 7. Hypotesis Testing

Influencer Relationship			Estimate	C.R.	P
PD	←	PC	0.428	13.359	0.000
PD	←	TR	0.559	16.896	0.000
PD	←	PE	0.342	12.445	0.000
PD	←	Interaksi 1	0.476	13.609	0.000
PD	←	Interaksi 2	0.579	15.731	0.000

Source : Research Result, 2025

Tabel 7 menyajikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hubungan antarvariabel yang memengaruhi persepsi nilai konsumen dan niat beli. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Platform Credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai estimasi sebesar 0,428 dan p-value 0,000. Selain itu, Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai estimasi 0,559 dan p-value 0,000. Selanjutnya, Past Experience terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan Purchase Decision dengan nilai estimasi 0,342 dan p-value 0,000.

Lebih lanjut, dua variabel interaksi yang merupakan hasil moderasi yaitu Interaksi 1 dan Interaksi 2 juga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan Purchase Decision. Interaksi 1 memiliki nilai estimasi 0,476 dan p-value 0,000, sedangkan Interaksi 2 memiliki nilai estimasi 0,579 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa efek interaksi yang dibentuk dalam model secara nyata meningkatkan pengaruh variabel sebelumnya terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara konsumen membangun hubungan dengan merek dan platform e-commerce. Integrasi antara iklan yang menarik, pengaruh sosial dari influencer, serta ulasan pelanggan yang autentik menciptakan bentuk komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan partisipatif, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform digital (Kannan & Li, 2017). Daya tarik iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kredibilitas sebuah platform. Desain visual yang estetik dan pesan yang jelas mampu menimbulkan respons emosional positif yang memperkuat keyakinan terhadap informasi yang disampaikan (Hamouda, 2018b). Ketika iklan disusun dengan visual menarik dan pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens, konsumen menilai bahwa platform tersebut memiliki reputasi profesional dan dapat dipercaya (Arief et al., 2023a). Selain itu, *influencer marketing* memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan kepercayaan dan kredibilitas. Influencer yang memiliki citra autentik, keahlian, serta kesesuaian nilai dengan merek dapat menciptakan hubungan emosional yang memperkuat rasa percaya terhadap produk maupun platform yang mereka promosikan (Lou & Yuan, 2019a). Kedekatan ini menumbuhkan ikatan parasosial antara audiens dan influencer, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dinilai kredibel (Volkmer & Meißner, 2025a).

Ulasan pelanggan (*online customer review*) berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform. Informasi yang disampaikan secara jujur dan transparan menciptakan persepsi bahwa platform memiliki sistem yang terbuka dan bertanggung jawab (Filieri, 2016). Ulasan positif yang konsisten dan disertai sistem penilaian yang jelas membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Floyd et al., 2014). Kredibilitas platform yang terbangun dari keaslian, keamanan, dan kejelasan informasi menjadi dasar penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Ketika platform menunjukkan integritas dalam komunikasi dan konsistensi dalam pelayanan, konsumen lebih yakin terhadap keamanan transaksi yang mereka lakukan (Djafarova & Rushworth, 2017). Kepercayaan yang kuat ini mendorong keyakinan emosional yang memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Selanjutnya, pengalaman masa lalu (*past experience*) turut memperkuat hubungan antara kredibilitas dan kepercayaan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung menunjukkan keyakinan lebih besar terhadap platform, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi rasa percaya terhadap kualitas layanan (Santuso et al., 2024). Konsistensi pengalaman yang memuaskan akan memperkuat loyalitas jangka panjang serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, interaksi antara daya tarik iklan, kredibilitas influencer, dan autentisitas ulasan pelanggan membentuk fondasi psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika ketiga elemen ini saling memperkuat, konsumen tidak hanya terdorong oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh kepercayaan emosional terhadap platform yang mereka gunakan.

Theoretical Implication

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Dengan menggabungkan *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* melalui peran mediasi *Platform Credibility* serta *Trustworthiness*, studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kepercayaan dan pengalaman digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam kerangka *Consumer Culture Theory* (CCT), hasil penelitian menegaskan bahwa konsumsi bukan sekadar proses rasional, tetapi juga praktik sosial yang dipengaruhi oleh makna simbolik dan interaksi digital. Daya tarik iklan dan peran influencer membentuk persepsi dan identitas konsumen di ruang daring, menjadikan konsumsi sebagai bagian dari ekspresi sosial (Arnould & Thompson, 2005; Schau et al., 2009). Penelitian ini juga memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menyoroti peran kepercayaan sebagai jembatan antara niat dan tindakan pembelian. Kredibilitas dan kepercayaan terhadap platform memperkuat sikap positif konsumen serta meningkatkan keyakinan mereka untuk bertindak (Rozenkowska, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian daring tidak hanya bergantung pada niat, tetapi juga pada persepsi terhadap keamanan dan keamanan platform.

Integrasi *Platform Credibility* dan *Trustworthiness* sebagai variabel mediasi memberikan kontribusi konseptual baru. Kredibilitas menjadi dasar terbentuknya kepercayaan, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian (Djafarova & Rushworth, 2017). Temuan ini memperkaya literatur tentang *digital trust formation* dengan menegaskan bahwa kredibilitas informasi, integritas komunikasi, dan pengalaman positif merupakan faktor yang saling memperkuat dalam membangun kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman teoretis tentang perilaku konsumen digital dengan menempatkan kepercayaan sebagai pusat hubungan antara strategi komunikasi dan keputusan pembelian. Model ini menunjukkan bahwa keputusan konsumtif di era digital terbentuk melalui sinergi antara aspek rasional, sosial, dan emosional dalam interaksi daring yang dinamis.

Managerial Implication

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi digital yang berorientasi pada kepercayaan. Hasil penelitian menegaskan bahwa kredibilitas dan rasa percaya menjadi fondasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga kedua aspek ini perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran di platform e-commerce dan media sosial. Dalam periklanan digital, perusahaan disarankan untuk tidak hanya mengandalkan tampilan visual yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan, transparan, dan konsisten dengan nilai merek. Iklan yang mampu menggabungkan estetika dan kejelasan informasi akan menumbuhkan persepsi positif terhadap profesionalisme platform serta memperkuat keyakinan audiens terhadap integritas merek.

Pemilihan *influencer* juga menjadi langkah strategis yang perlu dikelola secara hati-hati. Figur publik yang dinilai autentik, kompeten, dan memiliki kesesuaian nilai dengan merek cenderung lebih berhasil dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Hubungan yang terjalin secara alami melalui komunikasi yang jujur dan konsisten akan menciptakan transfer kepercayaan dari influencer kepada merek, sekaligus meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Selain aspek promosi, perusahaan juga perlu memaksimalkan potensi *online customer review* sebagai bentuk bukti sosial yang berperan penting dalam memperkuat kepercayaan publik. Memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman secara terbuka, serta merespons ulasan dengan transparan dan profesional, akan meningkatkan kredibilitas platform di mata pengguna. Praktik ini bukan hanya memperkuat reputasi merek, tetapi juga menumbuhkan loyalitas melalui rasa dihargai dan keterlibatan yang lebih tinggi.

Pengalaman pelanggan sebelumnya (*past experience*) perlu dijadikan acuan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsistensi dalam pelayanan, jaminan keamanan, dan kepastian kualitas akan membentuk kepercayaan yang berulang serta mendorong keputusan pembelian di masa mendatang. Pengalaman positif yang berkesinambungan dapat menjadi aset reputasi yang bernilai bagi platform dalam menjaga kepercayaan pengguna. Maka, penelitian ini memberikan arahan bagi

praktisi untuk mengelola elemen pemasaran digital secara lebih terpadu. Melalui keseimbangan antara kredibilitas, kepercayaan, dan pengalaman pengguna, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat loyalitas merek di tengah dinamika persaingan digital yang semakin intens.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas dan kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas strategi pemasaran digital. Integrasi antara Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, dan Online Customer Review melalui peran mediasi Platform Credibility dan Trustworthiness menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari perpaduan aspek rasional, emosional, dan sosial dalam pengalaman berbelanja daring.

Iklan yang menarik, influencer yang autentik, dan ulasan pelanggan yang jujur memperkuat persepsi positif terhadap platform serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Kepercayaan muncul melalui komunikasi yang konsisten, interaksi yang transparan, dan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Selain memberikan kontribusi terhadap teori perilaku konsumen digital, penelitian ini juga menawarkan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi berbasis kepercayaan. Menjaga kredibilitas platform, bekerja sama dengan influencer yang relevan, dan mengelola ulasan pelanggan secara terbuka menjadi langkah penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran digital membentuk keyakinan dan perilaku konsumen. Keberhasilan platform tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menjaga integritas dan menumbuhkan rasa percaya yang berkelanjutan di lingkungan digital yang kompetitif.

V. REFERENSI

- Casson, M. et al (Eds.), (2006) *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford University Press, Oxford.
- Adel Sitorus, B., Azwa Ambad, S. N., & Dawayan, C. R. (2024). The Effects of SMIs' Source Credibility on Consumers' Intention to Purchase Local Cosmetic Products Through Attitude Towards Advertisements. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 32(4). <https://doi.org/10.47836/pjssh.32.4.15>
- Ajayi, V. O. (2025). A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5378785>
- Ampler, N., & Lehmann-Zschunke, N. (2023). An Empirical Comparison of the Credibility on Customer Online Reviews and Product Tester Reviews. *Journal of Business and Economic Development*. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20230802.14>
- Ampornklinaew, C. (2025). The role of social media influencers in influencing consumers' imitation intentions. *Digital Business*, 5(2), 100143. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100143>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bajpai, N., Khandelwal, U., & Khandelwal, A. (2016). *THE INFLUENCE OF CONSUMERS PAST USE EXPERIENCE ON CONSUMER ATTITUDE: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN METRO AND NONMETRO CITY*.
- Beriwal, J., Sethia, S., Singh, K., & Management, B. (2024). *THE ROLE OF TRUST IN INFLUENCER MARKETING*. www.ijnrd.org
- Borchers, N. S. (2023). Why do we trust in online reviews? Integrative literature review and future research directions. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17(2). <https://doi.org/10.5817/CP2023-2-7>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 8th Edition.
- Budi Eko Soetjipto, & Gleydis Harwida. (2025). The Effect of Social Media Use, Consumer Experience, and Brand Attitude on Purchasing Decisions with Trust as a Mediator Variable and Electronic Word of Mouth as a Moderator Variable in MSMEs of Traditional Herbal Drink Products in Kediri Regency. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(5), 817–832. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i5.230>
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2007). *Perceived Trustworthiness of Online Shops*.
- Chakranarayan, V., Hussain, F., Jaber, F. A., Shaker, R. J., & Rizwan, A. (2025). Safeguarding Brand and Platform Credibility Through AI-Based Multi-Model Fake Profile Detection. *Future Internet*, 17(9), 391. <https://doi.org/10.3390/fi17090391>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>

- Chiguvi, D., Zhou, N., Molelekwane, O., & Mogae, M. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Buyer Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 297–308. <https://doi.org/10.32479/irmm.18759>
- Das, D. (2023). *Measurement of Trustworthiness of the Online Reviews*. <http://arxiv.org/abs/2210.00815>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Thompson, M. (2020). Exploring the Credibility of Fitness Instagram Micro-Celebrities on Young British Males. *ATHENS JOURNAL OF MASS MEDIA AND COMMUNICATIONS*, 6(2), 131–146. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-2-4>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). *Online consumer reviews ... why do we adopt them?*
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217–232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Grunwald, G., Kara, A., Kapukaya, N., & Zeren, D. (2025). Media type congruence in the advertising effectiveness of celebrity vs. influencer endorsements. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00415-5>
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2007). The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120105>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 385. <https://doi.org/10.3390/bs13050385>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99–112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400308>
- Jun, S.-H. (2020). The Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience on Purchase Intention in the Airbnb Context. *Sustainability*, 12(12), 5212. <https://doi.org/10.3390/su12125212>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- kemp, simon. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal.
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>
- kline. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2021). *Marketing Management*.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Leng, J., Gao, B., Ma, H., & Hu, P. (2024). The influence of model position, attractiveness, and consumer body image on consumer attitudes in fashion advertising. *Current Psychology*, 43(48), 37070–37085. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07143-6>
- Libraningrum, D., & Santoso, D. B. (2023). ANALISIS DAMPAK PEMBANGUNAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 2(3), 600–607. <https://doi.org/10.21776/jdess.2023.02.3.11>

- Lord, K. R., Putrevu, S., & Collins, A. F. (2019). Ethnic influences on attractiveness and trustworthiness perceptions of celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 38(3), 489–505. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1548196>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Meizhen, P., Ming-Fook, L., Xiaoqing, L., & Chekima, B. (2025). Promoting Sales in E-commerce Live Streaming: How Streamer Credibility, Attractiveness, and Time Pressure Drive Purchase Decisions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7046–7053. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.908000584>
- Mohmed, A. S. I., Azizan, B., & Jali, Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. In *International Journal of Engineering Research* (Vol. 7, Issue 10). www.ijerd.com
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024c). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*, 74(2), 627–659. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Puteri Lefina, Z., & Hidayat, A. (2022). The Influence of Social Media Influencer's Trustworthiness on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(8), 736–744. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i08.176>
- Rachmiani, R., Kintan Oktadinna, N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Rahayu, D., & Tri Sutiono, H. (2024). The Influence of Advertising Attractiveness and Online Customer Reviews on Trust-Mediated Purchase Decision on Consumers of Hotel Services in the Tiket.com Application. In *West Science Business and Management* (Vol. 2, Issue 03).
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Sanjeev Arora, G. M. N. L. D. I. of M. S. and R. M. M. (2025). Investigating the Role of Influencer Marketing on Purchase Intention: A Comparative Analysis of Celebrities vs. Micro-Influencers. *Marketing Studies*.
- Santuso, W., Al Musadieq, M., Hidayat, K., & Sunarti,) .2024 .(A Systematic Literature Review :Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Shi, S., & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1182–1203. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0019>
- Suprawan, L. (n.d.). *The Mediating Role of Trustworthiness in Influencer Marketing of Food Products*. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2021.4>
- Tamanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Sousa, B., Manda, V., & Vlachopoulou, M. (2025). Purchasing Decisions with Reference Points and Prospect Theory in the Metaverse. *Administrative Sciences*, 15(8), 287. <https://doi.org/10.3390/admsci15080287>
- Truong, G. N. T., Nguyen, P. M. B., & Truong, G. L. N. (2022). How Perceived Risk and Suspicion Moderates the Relationship Between Information Source, eWOM, and Purchasing Decision. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.300833>
- Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.010>
- Volkmer, S. A., & Meißner, M. (2025). Delight my brain and my eyes: Credibility and aesthetic judgments of endorsers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104217>
- Walther, M., Watson, S., Boden, A., & Stel, M. (2025). A grounded theory of how consumers determine the veracity of online user reviews. *Behaviour & Information Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2528764>

- Wang, E. S.-T., & Weng, Y.-J. (2024). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 356–373. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115>
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies. *Chest*, 158(1), S65–S71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239–249. <https://doi.org/10.1177/0047287505279007>
- 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>
- Xu, C., Zhang, Z., & Shen, Y. (2025). Research on the Relationship Between the Credibility of Consumer Online Reviews and Purchase Decisions Under International Law. *Journal of Organizational and End User Computing*, 37(1), 1–44. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.385727>
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.91646>