

## **PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP MINAT BELI KULINER HALAL PADA GEN Z PENGGUNA TIKTOK**

**Marisa Saba Aquila**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email : [marisa.22112@mhs.unesa.ac.id](mailto:marisa.22112@mhs.unesa.ac.id)

**Nurwinsyah Rohmaningtyas**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email : [nurwinsyahrohmaningtyas@unesa.ac.id](mailto:nurwinsyahrohmaningtyas@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli produk kuliner halal pada Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya. *Influencer Endorsement* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan aktif menggunakan TikTok. Sebanyak 130 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dari *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kuliner halal pada Generasi Z pengguna TikTok. *Influencer* yang memiliki daya tarik visual yang kuat, kredibilitas, dan pengetahuan yang relevan mampu menciptakan persepsi positif serta mendorong minat konsumen untuk membeli produk kuliner halal yang dipromosikan. Sebaliknya, eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan daring yang beredar di TikTok dipersepsikan sebagai pertimbangan tambahan di tengah arus konten digital yang cepat, sehingga Generasi Z menjadi lebih selektif dalam memproses informasi sebelum membentuk minat beli.

**Kata Kunci** : *Influencer, Endorsement, eWOM, Kuliner Halal, Ekonomi Islam*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Influencer Endorsement and Electronic Word of Mouth (eWOM) on purchase intention of halal culinary products among Generation Z TikTok users in Surabaya. Influencer Endorsement is measured through three dimensions: Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise. This research employs a quantitative associative approach using primary data collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents who reside in Surabaya and actively use TikTok. A total of 130 respondents participated in this study. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise of Influencer Endorsement have a significant positive effect on purchase intention toward halal culinary products among Generation Z TikTok users. Influencers who possess strong visual appeal, credibility, and relevant knowledge are able to create positive perceptions and encourage consumers' intention to purchase promoted halal culinary products. Conversely, eWOM does not have a significant effect on purchase intention. This finding suggests that information and online reviews circulating on TikTok are perceived as supplementary considerations amid the rapid flow of digital content, leading Generation Z to be more selective in processing online information before forming purchase intentions.*

**Keywords**: *Influencer, Endorsement, eWOM, Halal Culinary, Islamic Economics*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini berkembang dengan sangat pesat dan memberikan dampak besar di hampir seluruh aspek kehidupan modern. Masyarakat secara aktif menggunakan teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari yaitu untuk bekerja, berdagang, berinteraksi sosial, hingga memenuhi kebutuhan pribadi. Wujud nyata dari perkembangan teknologi dan pergeseran pola interaksi tersebut dapat dilihat melalui kehadiran berbagai *platform* media sosial, salah satunya adalah TikTok.

TikTok merupakan *platform* media sosial yang menampilkan konten video pendek berdurasi antara 15 detik hingga beberapa menit, dilengkapi dengan berbagai fitur kreatif yang mudah digunakan oleh para penggunanya (Faris et al., 2025). Popularitas TikTok tercermin dari meningkatnya durasi penggunaan bulanan yang terus mengalami kenaikan. Tingginya durasi penggunaan tersebut juga mencerminkan popularitas TikTok di kalangan anak muda, sejalan dengan data dari *Exploding Topics (2025)* yang mencatat bahwa sekitar 48,8 juta pengguna TikTok berasal dari Generasi Z. Generasi Z merupakan individu yang lahir antara 1997–2012 (BPS, 2025) dan dikenal sebagai generasi yang sejak kecil sudah akrab dengan teknologi digital (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Kemajuan teknologi digital dapat menghasilkan model bisnis inovatif dengan memanfaatkan media daring (Kemenkeu, 2024). Media sosial kini dimanfaatkan sebagai sarana utama pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Achmad et al., 2020; Kotler & Armstrong, 2018). Industri kuliner halal merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian global maupun nasional.

**Tabel 1. Pengeluaran Negara Pada Bidang Kuliner Halal**

Negara	Pengeluaran (miliar US\$)
Indonesia	159,6
Bangladesh	136,8
Mesir	116,8
Turki	102,0
Arab Saudi	93,1
Negara lainnya	468,8

Sumber : Dinar Standart (2025)

Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024–2025*, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan pengeluaran terbesar untuk makanan halal, mencapai USD 159,6 miliar (Dinar Standard, 2025). Potensi ini diperkuat oleh dominasi penduduk muslim di Indonesia yang mencapai 87,08% dari total populasi (Databoks, 2024; Herianti et al., 2023).

Semakin berkembangnya industri kuliner mengakibatkan tumbuh persaingan antar pelaku bisnis sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan mengikuti perkembangan teknologi (Irfani et al., 2020). Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *Influencer Endorsement*, yaitu promosi produk melalui figur berpengaruh di media sosial (Ayuningtyas, 2021). Pengaruhnya terhadap minat beli kuliner halal terletak pada kemampuan *Influencer* dalam membangun kepercayaan dan menyampaikan persepsi positif terhadap produk (Mahendra & Utami, 2024; Weismueller et al., 2020). Namun berdasarkan survei Ipsos Global (2024) mencatat bahwa hanya 20% Generasi Z yang menganggap *Influencer* dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan pentingnya kredibilitas *Influencer* yang mencakup *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Sejumlah penelitian menemukan bahwa ketiga dimensi tersebut berpengaruh terhadap minat beli (Tripopsakul & Hoonsopon, 2025; Weismueller et al., 2020), namun penelitian lain

menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Napitupulu et al., 2025).

Selain *Influencer Endorsement*, strategi pemasaran lain yang sering digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu umpan balik konsumen dalam media digital yang dijadikan rujukan sebelum melakukan pembelian (Damayanti, 2019; Thamara & Pambudi, 2025). Beberapa penelitian menunjukkan eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Luthfiyatillah et al., 2020), namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda (Dwidienawati et al., 2020).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *Influencer Endorsement* dan eWOM terhadap minat beli, temuan yang dihasilkan masih menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya terkait peran eWOM yang pada beberapa studi terbukti signifikan, namun pada penelitian lainnya tidak memberikan pengaruh yang berarti. Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk umum serta *platform* seperti Instagram dan *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji pengaruh *Influencer Endorsement* dan eWOM terhadap minat beli pada produk kuliner halal di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Kota Surabaya. Penelitian ini juga mengintegrasikan *Source Credibility Model* (SCM) dalam konteks promosi di media sosial.

## 2. Literature Review

### *Source Credibility Model* (SCM)

Penelitian ini menggunakan *Source Credibility Model* (SCM) yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Kredibilitas *Influencer* terbentuk ketika mereka mampu membangun citra diri melalui konten yang relevan, informatif, dan menarik, sehingga dipersepsikan memiliki wawasan, daya tarik, dan keandalan oleh audiens (Pan et al., 2024). Namun, mempertahankan kredibilitas bukanlah hal yang mudah karena audiens menyadari bahwa *Endorsement* sering kali merupakan bagian dari strategi pemasaran (Rosengren et al., 2024). Menurut Ohanian (1991) keberhasilan suatu dukungan atau promosi sangat bergantung pada bagaimana audiens menilai sosok *endoser*. Garg & Bakshi (2024) menjelaskan bahwa *Source Credibility Model* awalnya dikembangkan dengan menekankan dua dimensi utama, yaitu *Trustworthiness* dan *Expertise*, dalam konteks *celebrity Endorsement*. Namun, seiring meningkatnya peran *Endorsement* dalam strategi pemasaran, dimensi *Attractiveness* juga dipandang sebagai unsur penting. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Source Credibility Model* orde kedua yang mencakup *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*.

### *Attractiveness*

Daya tarik (*Attractiveness*) *Influencer* merupakan kemenarikan visual yang mampu menarik perhatian audiens di media sosial serta memengaruhi respons konsumen (Taillon et al., 2020). *Influencer* dengan daya tarik yang kuat mampu membangun interaksi yang lebih aktif dengan pengikutnya, sehingga dapat mendorong ketertarikan terhadap produk yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik personal *Influencer* berperan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen (Solikhah et al., 2024). Menurut (Chiu & Ho, 2023), indikator *Attractiveness* meliputi *charming* (memesona), *charmingi* (memikat), dan *good-looking* (berpenampilan menarik). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli. Shailza & Sarkar (2024) menemukan bahwa *Attractiveness Influencer* berpengaruh terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui *desire to mimic*

sebagai variabel mediasi. Selain itu, Weismueller et al. (2020) dan AlFarraj et al. (2021) menemukan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Attractiveness* tidak hanya langsung, tetapi juga melalui keterikatan emosional dan interaksi sosial. Pada Generasi Z, daya tarik *Influencer* tidak hanya dari penampilan, tetapi juga dari konten yang menarik, sehingga efektif mendorong minat beli.

### ***Trustworthiness***

Kepercayaan (*Trustworthiness*) merupakan aspek penting dalam kredibilitas *Influencer* karena meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Hossain et al., 2025). Kepercayaan ini dibentuk oleh kejujuran, etika, dan integritas, meskipun *Endorsement* dapat memengaruhi persepsi audiens (Tantawi & Sadek, 2001). Indikator *Trustworthiness* meliputi *perceived reliability*, *dependability*, dan *honesty* (Weismueller et al., 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli. Weismueller et al. (2020) menyatakan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *Influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli, meskipun dalam beberapa kasus pengaruhnya tidak selalu langsung, melainkan melalui psikologis konsumen. Dalam konteks Generasi Z, kepercayaan tidak hanya didasarkan pada citra, tetapi juga pada konsistensi informasi dan keaslian konten yang disampaikan oleh *Influencer*.

### ***Expertise***

Keahlian (*Expertise*) menunjukkan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan *Influencer* dalam menyampaikan informasi yang relevan (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Keahlian *endorser* terlihat dari kemampuannya menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman, pendidikan, dan kompetensinya (Timur et al., 2022). Dalam *Endorsement*, *Expertise* memengaruhi persepsi kredibilitas dan dapat meningkatkan minat beli melalui penyampaian informasi yang jelas dan bermanfaat (Weismueller et al., 2020). Indikatornya meliputi *experienced*, *skills*, dan *expert* (Chiu & Ho, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Expertise* berpengaruh terhadap minat beli. Tripopsakul & Hoonsopon (2025) juga menunjukkan bahwa *Expertise* berpengaruh terhadap minat beli dengan hubungan parasosial sebagai variabel mediasi. Selain itu, Chiu & Ho (2023) menemukan bahwa dimensi kredibilitas sumber, termasuk *Expertise*, berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z melalui keterikatan emosional.

### **eWOM**

eWOM merupakan penyebaran opini dan umpan balik konsumen tentang produk melalui *platform* online seperti media sosial dan *e-commerce* (Donthu et al., 2021). Dibandingkan *word of mouth* tradisional, eWOM memiliki jangkauan lebih luas dan menjadi sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Ngo et al., 2024). eWOM juga mencerminkan pengalaman konsumen dalam bentuk ulasan positif maupun negatif (Hardoko, 2020), dengan indikator meliputi *logic*, *helpful*, dan *trustworthy information* (Setiawardani & Widanti, 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap minat beli. (Khan et al., 2024) menemukan bahwa eWOM secara signifikan memprediksi minat beli pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepercayaan dan sikap terhadap merek. Luthfiyatillah et al. (2020) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh eWOM terhadap minat beli tidak selalu langsung dan dapat

dipengaruhi oleh variabel mediasi serta konteks *platform*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas eWOM bersifat dinamis, tergantung pada karakteristik konsumen dan media yang digunakan.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan proses analisis yang dilakukan secara sistematis dan fokus pada pengukuran variabel kuantitatif serta analisis data angka (Waruwu et al., 2025). Populasi dalam penelitian ini mencakup Generasi Z di Surabaya yang merupakan pengguna aktif TikTok dengan jumlah yang tidak terdefinisi dan luas. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) yaitu  $10 \times 4 = 40$  responden, namun digunakan minimal 100 responden agar lebih stabil dan representatif sesuai saran (Kock, 2018). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang lahir antara tahun 1997–2012 (Generasi Z), berdomisili di Kota Surabaya, aktif menggunakan TikTok, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten influencer endorsement atau eWOM terkait produk kuliner halal.

#### Teknik Analisis Data

##### *Outer Model*

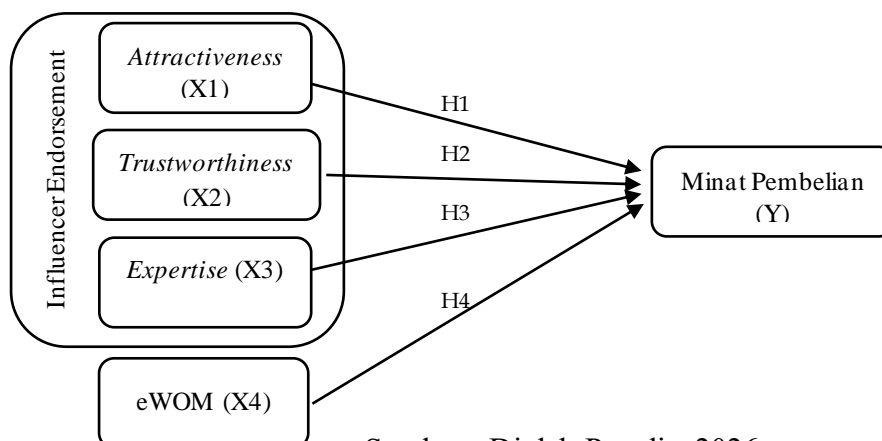
*Outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran, di mana validitas *konvergen* dinilai melalui  $\text{loading factor} \geq 0,7$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,5$  (Ghozali, 2021), serta validitas diskriminan untuk memastikan setiap konstruk berbeda satu sama lain (McLeod, 2024). Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai  $\geq 0,7$  sebagai indikator reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021), guna menilai konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian (Suryanto, 2022).

##### *Inner Model*

*Inner model* bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten serta kekuatan model (Hair et al., 2021). Pengujiannya meliputi uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen, dengan kriteria nilai VIF  $< 5$  (Kyriazos & Poga, 2023). Koefisien determinasi *R-Square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Nashar & Taru, 2020). Menurut Hair et al., (2021), nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkat, yaitu kuat apabila nilainya mencapai sekitar 0,75, moderat jika berada di kisaran 0,50, dan lemah apabila hanya sekitar 0,25. Selain itu, prediktif ( $Q^2$ ) Nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen (Sofyani, 2025). Menurut Hair et al., (2021), apabila  $Q^2 > 0$ , maka model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan  $Q^2 \leq 0$  menunjukkan bahwa model kurang mampu memprediksi variabel endogen secara akurat.

Selanjutnya uji *effect size* ( $f^2$ ), nilai  $f^2$  dapat diinterpretasikan sebagai ukuran kekuatan pengaruh, di mana nilai sekitar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar Hair et al., (2021). *Path coefficient* digunakan untuk menggambarkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel laten (Sofyani, 2025). Nilainya berkisar antara  $-1$  hingga  $+1$ , di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Menurut Hair et al., (2021), semakin besar nilai koefisien jalur mendekati  $+1$  atau  $-1$ , semakin kuat pengaruh antar variabel yang diuji. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan t-statistik (Utami & Kussudyarsana, 2024).

Gambar 1 menunjukkan model hipotesis dimana, hipotesis dikatakan diterima apabila nilai koefisien jalur menunjukkan arah yang sesuai dengan dugaan dan memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen.



Sumber : Diolah Penulis, 2026

**Gambar 1** Kerangka Konseptual

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil Analisis Data

##### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan nilai *outer model* pada setiap instrumen indikator yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian diantaranya *Attractiveness Influencer Endorsement (X1)*, *Trustworthiness Influencer Endorsement (X2)*, *Expertise Influencer Endorsement (X3)*, *eWOM (X4)*, *Minat Beli (Y)*. Pada model ini dilakukan dua jenis pengujian validitas, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*.

##### Uji Validitas

Hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan nilai indikator pada variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise Influencer Endorsement*, *eWOM*, dan *Minat Beli*. *Convergen Validity* (Validitas Konvergen) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Validitas Konvergen**

Indikator	Item	Muatan	Keterangan
<b><i>Attractiveness Influencer Endorsement (X1)</i></b>			
<i>Charming</i>	X1.1	0,842	Valid
	X1.2	0,822	Valid
<i>Appealing</i>	X1.3	0,821	Valid
<i>Good-Looking</i>	X1.5	0,854	Valid
	X1.6	0,801	Valid
<b><i>Trustworthiness Influencer Endorsement (X2)</i></b>			
<i>Perceived Reliability</i>	X2.1	0,756	Valid
	X2.2	0,841	Valid
<i>Dependability</i>	X2.3	0,827	Valid
	X2.4	0,824	Valid
<i>Honesty</i>	X2.5	0,762	Valid

	X2.6	0,783	Valid
<i>Expertise Influencer Endorsement (X3)</i>			
<i>Experienced</i>	X3.1	0,818	Valid
	X3.2	0,861	Valid
<i>Skills</i>	X3.3	0,812	Valid
	X3.4	0,773	Valid
<i>Expert</i>	X3.5	0,795	Valid
	X3.6	0,862	Valid
<b>eWOM (X4)</b>			
<i>Logical</i>	X4.1	0,797	Valid
<i>Helpful</i>	X4.3	0,876	Valid
<i>Trustworthy Information</i>	X4.6	0,810	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>			
<i>Want to buy</i>	Y.1	0,862	Valid
<i>Need it</i>	Y.3	0,754	Valid
<i>Would Recommend (</i>	Y.5	0,800	Valid
<i>Try to buy</i>	Y.7	0,832	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, eWOM dan minat beli memiliki nilai >0,7 dan dapat dikatakan valid secara konvergen. Uji validitas konvergen selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang tercantum pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Attractiveness Influencer Endorsement</i>	0,685	Valid
<i>Trustworthiness Influencer Endorsement</i>	0,639	Valid
<i>Expertise Influencer Endorsement</i>	0,674	Valid
eWOM	0,686	Valid
Minat Beli	0,661	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 3, seluruh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* telah melebihi 0,5 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, konstruk dinyatakan valid dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha, dengan kriteria reliabel jika composite reliability > 0,70. *Composite Reliability* dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4 Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	CR (rho_c)	CR (rho_a)	Keterangan
<i>Attractiveness Influencer Endorsement</i>	0,916	0,888	Valid
<i>Trustworthiness Influencer Endorsement</i>	0,914	0,894	Valid
<i>Expertise Influencer Endorsement</i>	0,925	0,908	Valid
eWOM	0,868	0,791	Valid
Minat Beli	0,886	0,831	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai composite reliability berada di atas 0,7, sehingga semua konstruk dinyatakan reliabel. Selanjutnya uji *Cronbach Alpha* dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Attractiveness Influencer Endorsement</i>	0,885	Valid
<i>Trustworthiness Influencer Endorsement</i>	0,887	Valid
<i>Expertise Influencer Endorsement</i>	0,903	Valid
eWOM	0,772	Valid
Minat Beli	0,828	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel 5, menunjukkan bahwa konstruk nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan dalam kuisioner dapat diandalkan (reliabel).

**Hasil Analisis Uji Model Struktural Inner Model**

Penilaian kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, seperti pada pengujian outer model, untuk mengetahui apakah antar konstruk memiliki hubungan yang terlalu kuat. Kolinearitas dinyatakan bermasalah jika nilai VIF > 5,00, sedangkan nilai VIF < 5,00 menunjukkan tidak terdapat masalah kolinearitas. Uji Multikolinieritas dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji Variance Inflation Factor**

	VIF
<i>Attractiveness Influencer Endorsement</i> -> Minat Beli	3,364
<i>Trustworthiness Influencer Endorsement</i> -> Minat Beli	2,177
<i>Expertise Influencer Endorsement</i> -> Minat Beli	3,911
eWOM -> Minat Beli	3,510

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk berada dalam batas yang wajar. Hal ini diktikan dengan nilai uji yang berada di bawah ambang batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan kolinearitas.

Nilai *R-Square (R<sup>2</sup>)* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Nashar & Taru, 2020), dengan kategori kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25) (Hair et al., 2021). Koefisien Determinasi (*R<sup>2</sup>*) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji R-Square (R<sup>2</sup>)**

	R-Square (R <sup>2</sup> )	R square adjusted
Minat Beli	0,700	0,690

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa variabel *independen* dalam model mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 70,0%, sedangkan sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai *Q-Square (Q<sup>2</sup>)* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen melalui prosedur *blindfolding*. Menurut Hair et al. (2021), *Q<sup>2</sup> > 0* menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan *Q<sup>2</sup> ≤ 0* menunjukkan kemampuan prediksi yang rendah. Relevansi Prediktif (*Q<sup>2</sup>*) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji Q-Square**

	Q <sup>2</sup> Predict
Minat Beli	0,447

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square (Q<sup>2</sup>)*, variabel Minat Beli memiliki kemampuan prediktif baik, karena nilai *Q-Square* lebih besar dari 0.

Uji effect size ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel, di mana nilai sekitar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Ukuran Efek (*Effect Size/  $f^2$* ) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji *F-Square***

	Minat Beli
<i>Attractiveness Influencer Endorsement</i>	0,121
<i>Trustworthiness Influencer Endorsement</i>	0,076
<i>Expertise Influencer Endorsement</i>	0,084
eWOM	0,002

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Hasil analisis *F-square* ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa *Attractiveness Trustworthiness*, dan *Expertise* memiliki pengaruh dalam kategori kecil terhadap Minat Beli. Sementara itu, eWOM menunjukkan pengaruh yang sangat rendah.

Path coefficient digunakan untuk menggambarkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Nilainya berkisar antara  $-1$  hingga  $+1$ , di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 9. Hasil *Path Coefficient***

	Minat Beli
<i>Attractiveness Influencer Endorsement</i>	0,349
<i>Trustworthiness Influencer Endorsement</i>	0,223
<i>Expertise Influencer Endorsement</i>	0,314
eWOM	0,045

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan data pada tabel 10, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Uji hipotesis dalam dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*p-value*) dan nilai t-statistic. Uji Hipotesis dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Hasil
<i>Attractiveness Influencer Endorsement</i> -> Minat Beli	3,820	0,000	Diterima
<i>Trustworthiness Influencer Endorsement</i> -> Minat Beli	1,987	0,048	Diterima
<i>Expertise Influencer Endorsement</i> -> Minat Beli	2,491	0,013	Diterima
eWOM -> Minat Beli	0,402	0,688	Ditolak

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Data pada tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dalam influencer endorsement masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama (H1), kedua (H2), dan ketiga (H3) dinyatakan diterima, sedangkan variabel eWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner halal pada Generasi Z pengguna TikTok. Influencer yang tampil ramah, ekspresif, serta menyajikan konten yang rapi dan menarik mampu membangun kesan

positif, sehingga meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Model* yang dikemukakan oleh Ohanian (1991), yang menempatkan *Attractiveness* sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk kredibilitas sumber. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Shailza & Sarkar (2024) serta Tripopsakul & Hoonsopon (2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik *Influencer*, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Pada karakteristik Generasi Z, daya tarik visual menjadi faktor utama karena mereka lebih responsif terhadap konten yang estetik dan mudah dipahami. Dengan demikian, *attractiveness* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi keputusan awal konsumen, khususnya di platform visual seperti TikTok. Dalam perspektif ekonomi Islam, daya tarik yang ditunjukkan melalui sikap santun dan komunikasi yang baik juga mencerminkan nilai keteladanan sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab:21.

#### **Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner halal pada Generasi Z pengguna TikTok. Kepercayaan terbentuk dari cara influencer menyampaikan informasi secara konsisten, jujur, dan akurat, sehingga pesan lebih meyakinkan dan mendorong pembelian. Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Model* dari Ohanian (1991), yang menempatkan *Trustworthiness* sebagai salah satu elemen utama dalam membangun kredibilitas sumber. Indikator seperti *perceived reliability*, *dependability*, dan *honesty* (Weismueller et al., 2020) menunjukkan bahwa keandalan dan keterbukaan informasi menjadi kunci dalam membentuk kepercayaan tersebut. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Tripopsakul & Hoonsopon (2025) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada Generasi Z, kepercayaan dibangun melalui konsistensi dan keaslian konten, karena mereka lebih peka terhadap promosi yang berlebihan dan lebih menghargai kejujuran. Oleh karena itu, *trustworthiness* menjadi kunci dalam memperkuat hubungan influencer dan audiens, sekaligus selaras dengan prinsip amanah dan *shiddiq* dalam QS. Al-Ahzab:70.

#### **Pengaruh *Expertise* terhadap Minat Beli**

Keahlian *Influencer* dapat dilihat dari pengalaman, kemampuan berkomunikasi, serta pemahaman mereka terhadap produk yang dipromosikan. Ketika informasi disampaikan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami, audiens cenderung merasa lebih yakin sehingga muncul ketertarikan untuk membeli produk kuliner halal tersebut. Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Model* dari Ohanian (1991), yang menempatkan *Expertise* sebagai salah satu faktor utama dalam membentuk kredibilitas sumber. Indikator seperti *experienced*, *skills*, dan *expert* (Chiu & Ho, 2023) menunjukkan bahwa tingkat kompetensi *Influencer* berperan dalam meningkatkan kepercayaan sekaligus minat beli konsumen. Dalam konteks Generasi Z, keahlian tidak hanya dilihat dari seberapa luas pengetahuan yang dimiliki, tetapi juga dari cara *Influencer* menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami. Generasi ini lebih menyukai konten yang komunikatif, sehingga kemampuan mengemas pesan menjadi faktor penting. Dari perspektif ekonomi Islam, *Expertise* mencerminkan nilai profesionalisme dan amanah, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Yusuf:55 tentang pentingnya kompetensi dan tanggung jawab dalam menjalankan suatu amanah.

#### **Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner halal pada Generasi Z pengguna TikTok. Informasi berupa

ulasan dan rekomendasi yang beredar di *platform* tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keinginan membeli, melainkan lebih dianggap sebagai referensi tambahan sebelum mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa eWOM tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi bekerja melalui variabel lain seperti citra merek. Di sisi lain, terdapat juga penelitian yang menemukan bahwa eWOM dapat memberikan pengaruh positif, sehingga menunjukkan bahwa perannya masih bergantung pada konteks tertentu. Karakteristik Generasi Z cenderung tidak langsung mempercayai informasi yang beredar, melainkan melakukan seleksi dan pertimbangan terlebih dahulu. Selain itu, pola konsumsi konten di TikTok yang cepat membuat pengguna lebih fokus pada konten visual dibandingkan membaca ulasan secara mendalam. Hal ini menyebabkan eWOM kurang menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli. Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi ini sejalan dengan prinsip tabayyun dalam QS. Al-Hujurat:6, yang menekankan pentingnya kehati-hatian dan verifikasi informasi sebelum mengambil keputusan.

## 5. Kesimpulan

*Attractiveness Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner halal pada Generasi Z pengguna TikTok, karena daya tarik visual, gaya komunikasi, serta penyajian konten yang menarik mampu membentuk persepsi positif dan mendorong minat mencoba produk yang dipromosikan. *Trustworthiness Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena penyampaian informasi yang jujur, konsisten, dan akurat membuat pesan dinilai dapat diandalkan dan mendorong minat beli produk kuliner halal. *Expertise Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena pengalaman, keterampilan, dan pemahaman produk membuat informasi lebih meyakinkan serta mendorong terbentuknya minat beli. eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena informasi dan ulasan di TikTok masih dipandang sebagai pertimbangan tambahan sehingga belum memberikan dorongan yang cukup kuat dalam membentuk minat beli.

## 6. Referensi

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining The Impact Of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness And Expertise On The Purchase Intention In The Aesthetic Dermatology Industry. *Review Of International Business And Strategy*, 31(3), <https://doi.org/10.1108/Ribs-07-2020-0089>
- Ayuningtyas, F. N. (2021). Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Bps. (2025). Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, Dan Peluang - Berita Dan Siaran Pers. <https://gorontalo.kab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact Of Celebrity, Micro-Celebrity, And Virtual Influencers On Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>

- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 2(1).
- Databoks. (2024). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- Dinar Standart. (2025). *State Of The Global Islamic Economy 2025*. Dinar Standart. <https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping The Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Research: A Systematic Review And Bibliometric Analysis. *Journal Of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review Or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Exploding Topics. (2025). *Tiktok User Age, Gender, & Demographics (2025)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Faris, N. Al, Seyma, Q. N., Soegiarto, A., Imsa, M. A., & Kholik, A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Konten Tiktok @Dokterdetektif Terhadap Minat Beli Produk Skincare. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 496–510. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4353>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring The Impact Of Beauty Vloggers' Credible Attributes, Parasocial Interaction, And Trust On Consumer Purchase Intention In Influencer Marketing. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer. <http://www>.
- Hardoko. (2020). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Solusi*, 15(1).
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal Of Halal*, 6(2), 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- 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>

- Ipsos Global. (2024). *Ipsos Global Trustworthiness Index 2024*. Ipsos Global .  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-01/ipsos-global-trustworthiness-index-2024.pdf?\\_gl=1\\*1dfacv2\\*\\_up\\*Mq.\\*\\_ga\\*Mtmwmdcwnzu5oc4xnzyyotmyoti4\\*\\_ga\\_X263vwzr69\\*Cze3nji5mzi5mjckbzekzzakdde3nji5mzi5mjckajywjgwwjggxnti4ndq2mjcjz](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-01/ipsos-global-trustworthiness-index-2024.pdf?_gl=1*1dfacv2*_up*Mq.*_ga*Mtmwmdcwnzu5oc4xnzyyotmyoti4*_ga_X263vwzr69*Cze3nji5mzi5mjckbzekzzakdde3nji5mzi5mjckajywjgwwjggxnti4ndq2mjcjz)
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jces (Journal Of Character Education Society)*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Kemenkeu. (2024). *Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Ekonomi Dan Peran Direktorat Jenderal Perbendaharaan*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/sultra/id/data-publikasi/artikel/3158-pengaruh-teknologi-informasi-terhadap-ekonomi-dan-peran-direktorat-jenderal-perbendaharaan.html>
- Khan, M. A., Minhaj, S. M., Vivek, Alhashem, M., Nabi, M. K., Saifi, M. A., & Inkesar, A. (2024). Unleashing The Role Of E-Word Of Mouth On Purchase Intention In Select Facebook Fan Pages Of Smart Phone Users. *Plos One*, 19(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305631>
- Kock, N. (2018). Minimum Sample Size Estimation In Pls-Sem: An Application In Tourism And Hospitality Research. In *Applying Partial Least Squares In Tourism And Hospitality Research* (Pp. 1–16). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*. Pearson.
- Kyriazos, T., & Poga, M. (2023). Dealing With Multicollinearity In Factor Analysis: The Problem, Detections, And Solutions. *Open Journal Of Statistics*, 13(03), 404–424. <https://doi.org/10.4236/ojs.2023.133020>
- Luthfiyatillah, Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah Dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Number 1).
- Mahendra, A. R., & Utami, A. R. (2024). Efektivitas Promosi Digital Melalui Social Media Food Influencer Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2).
- McLeod, S. (2024). Discriminant Validity. *Simply Psychology*.
- Napitupulu, E., Hasiru, A. S., Az-Zahra, D., & Heriyati, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Keterlibatan Pengguna (Moderasi) Terhadap Minat Beli Pada Local Brand Apparel. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10.
- Nashar, M., & Taru. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Oada Pt Petra Garda Paramita). *Journal Of Applied Business Administration*. <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024). Factors Influencing Generation Z's Intention To Purchase Sustainable Clothing Products In Vietnam. *Plos One*, 19(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502>
- Ohanian, R. (1991). The Impact Of Celebrity Spokespersons' Perceived Image On Consumers' Intention To Purchase. *Journal Of Advertising Research*.

- 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>
- Rosengren, S., Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2024). Tricks Of The Trade: Understanding And Utilizing Influencer Tactics To Improve Retailer Performance. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2024.103857>
- Setiawardani, M., & Widanti, A. (2025). Management Antecedents Of Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) And Purchase Intention: The Moderating Role Of Consumer Involvement. *Journal Of Enterprise And Development (Jed)*, 7(1), 2025.
- Shailza, & Sarkar, M. P. (2024). Assessing The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention Of Male Cosmetics: Mediating Role Of Desire To Mimic. *Sn Business And Economics*, 4(8). <https://doi.org/10.1007/S43546-024-00675-W>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (Pls) Dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/Rabin.V9i1.26199>
- Solikhah, F. R., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh Attractiveness Dan Likeability Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dimoderasi Oleh Role Of Closeness (Studi Pada Live Streaming Marketplace Shopee Indonesia). *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting* , 7(5).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.). Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Suryanto, D. (2022). The Effect Of Leadership And Motivation On Employee Performance At Pt. Selago Makmur Plantation Palm Factory Unit Incari Raya Group. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 108–118. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding The Relationships Between Social Media Influencers And Their Followers: The Moderating Role Of Closeness. *Journal Of Product And Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-03-2019-2292>
- Tantawi, P., & Sadek, H. (2001). The Impact Of Celebrity Endorsement In Cause Related Marketing Campaigns On Audiences' Behavioral Intentions: Egypt Case. *International Review On Public And Nonprofit Marketing*, 16(2–4), 293–311. <https://doi.org/10.1007/S12208-019-00231-5>
- Thamara, S. D., & Pambudi, B. S. (2025). Implementation Of Trust, Electronic Word Of Mouth And Social Proof On Purchasing Decisions Systematic Literature Review. *Formosa Journal Of Applied Sciences*, 4(4), 1099–1112. <https://doi.org/10.55927/Fjas.V4i4.104>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., & Author, N. (2022). Celebrity Endorsers Vs Expert Endorsers: Who Can Affect Consumer Purchase Intention For Halal Fashion Product? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 8(2), 220–236. <https://doi.org/10.20473/Jebis.V8i2.37529>
- Tripopsakul, S., & Hoonsopon, D. (2025). Influencer Credibility, Parasocial Relationships, And Product Involvement In Purchase Intentions. *Emerging Science Journal*, 9(4), 2132–2144. <https://doi.org/10.28991/Esj-2025-09-04-021>
- Utami, R. A., & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Imagedan

- Brand Trust sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(2), 1–6.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, (1).
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.
- We Are Social. (2022, January 26). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth - We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 - We Are Social Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 - We Are Social Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- 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>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, Trustworthiness And Expertise – Social Influencers' Winning Formula? *Journal Of Product And Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>