

PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LIPSTIK MAYBELLINE MELALUI CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Alia Ramadhini Tomy Putri¹⁾, Efi Fitriani²⁾

^{1),2)}Universitas Ekuitas Indonesia

Email : aliaramadhinitp@gmail.com¹⁾, efi_rani@yahoo.co.id²⁾

Abstract: *The rapid growth of social media has encouraged companies to utilize influencers as a marketing strategy. However, the decline in the Top Brand Index of Maybelline lipstick and the pre-survey results indicate that consumers' purchase decisions are not yet optimal. This study aims to analyze the effect of Influencer credibility on Purchase decision through Consumer trust as a mediating variable among Clarice Cutie Followers in Bandung City. This study employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The sample consisted of 165 respondents selected using the Purposive Sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results show that Influencer credibility, Consumer trust, and Purchase decision are categorized as very good. Influencer credibility has a positive and significant effect on both Consumer trust and Purchase decision. Furthermore, Consumer trust has a positive and significant effect on Purchase decision and partially mediates the relationship between Influencer credibility and Purchase decision. Therefore, improving influencer credibility and consumer trust can encourage consumers' purchase decisions toward Maybelline lipstick.*

Keywords: *Influencer Credibility, Consumer Trust, Purchase Decision, SEM-PLS, Maybelline Lipstick.*

Abstrak: Perkembangan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan influencer sebagai strategi pemasaran. Namun, penurunan Top Brand Index lipstik Maybelline serta hasil pra-survei menunjukkan bahwa purchase decision konsumen belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer credibility terhadap Purchase decision melalui Consumer trust sebagai variabel mediasi pada Followers Clarice Cutie di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 165 responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer credibility, Consumer trust, dan Purchase decision berada pada kategori sangat baik. Influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer trust dan Purchase decision. Consumer trust juga berpengaruh positif dan signifikan serta mampu memediasi secara

parsial pengaruh Influencer credibility terhadap Purchase decision. Dengan demikian, peningkatan Influencer credibility dan consumer trust dapat mendorong purchase decision produk lipstick Maybelline.

Kata Kunci: *Influencer Credibility*, Consumer Trust, Purchase Decision, SEM-PLS, Lipstick Maybelline.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menempatkan perawatan diri dan penampilan sebagai kebutuhan mendasar. Berdasarkan hasil riset Katadata Insight Center (KIC), nilai belanja produk kecantikan di Indonesia meningkat secara konsisten dari Rp175 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp233 triliun pada tahun 2023, dan diproyeksikan mencapai Rp262 triliun pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat, khususnya pada kategori produk lipstick yang diperebutkan oleh merek global maupun domestik, seperti Maybelline, Wardah, Implora, dan Hanasui.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah strategi pemasaran perusahaan dari metode konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih interaktif. Data We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta akun pada tahun 2025, menjadikan media sosial sebagai kanal utama bagi konsumen dalam mencari informasi produk sebelum mengambil purchase decision. Dalam konteks ini, pemanfaatan influencer digital, seperti Clarice Cutie sebagai beauty influencer, menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan karena kemampuannya memengaruhi persepsi dan sikap konsumen melalui daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dirasakan followers-nya.

Namun demikian, data Top Brand Index kategori lipstick menunjukkan bahwa posisi Maybelline mengalami fluktuasi, dengan kecenderungan menurun pada tahun 2025, sementara merek pesaing seperti Wardah, Implora, dan Hanasui justru menunjukkan perkembangan yang lebih stabil. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan purchase decision konsumen terhadap produk lipstick Maybelline. Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 33 responden followers Clarice Cutie di Kota Bandung, yang menunjukkan penilaian kurang positif pada indikator influencer credibility, consumer trust, maupun purchase decision. Mayoritas responden meragukan gaya komunikasi, kredibilitas informasi, serta kemampuan Clarice Cutie dalam menjelaskan produk secara komprehensif,

yang berpotensi menurunkan consumer trust dan pada akhirnya menghambat purchase decision.

Purchase decision konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang berbeda-beda. Zirena-Bejarano et al. (2022) menemukan bahwa purchase decision dipengaruhi oleh influencer credibility dan brand value, sedangkan Moreno et al. (2024) menunjukkan bahwa purchase decision dipengaruhi oleh social media marketing dan digital engagement. Hanaysha (2022) menjelaskan bahwa brand trust dan brand image juga berperan dalam memengaruhi purchase decision. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase decision, sehingga penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh influencer credibility dan consumer trust.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu. Najjar et al. (2024) dan Iqbal et al. (2024) membuktikan bahwa influencer credibility berpengaruh positif terhadap consumer trust. Zirena-Bejarano et al. (2022) menemukan bahwa influencer credibility berpengaruh terhadap purchase decision, sedangkan Sudaryanto et al. (2025) menunjukkan bahwa consumer trust berpengaruh terhadap purchase decision. Adapun Jha et al. (2025) menjelaskan bahwa consumer trust mampu memediasi pengaruh influencer credibility terhadap purchase decision. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji peran consumer trust sebagai variabel mediasi antara influencer credibility dan purchase decision pada produk lipstik Maybelline, khususnya pada followers Clarice Cutie di Kota Bandung, masih terbatas.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer credibility terhadap Purchase decision produk lipstik Maybelline melalui Consumer trust sebagai variabel mediasi pada Followers Clarice Cutie di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi Influencer credibility, Consumer trust, dan Purchase decision, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan pendekatan Embedded Two-Stage Approach berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Populasi penelitian adalah seluruh followers Clarice Cutie yang berdomisili di Kota Bandung, pernah melihat konten yang membahas atau merekomendasikan lipstik Maybelline, serta pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada Hair et al. (2021), yaitu mengalikan jumlah indikator penelitian (33 indikator) dengan angka 5, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 165 responden.

Objek penelitian terdiri atas Influencer credibility sebagai variabel independen (X) yang diukur melalui dimensi Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise; Consumer trust sebagai variabel mediasi (Y) yang diukur melalui dimensi Ability, Benevolence, dan Integrity; serta Purchase decision sebagai variabel dependen (Z) yang diukur melalui dimensi Product Type Decisions, Brand Decision, Seller's Decision, Decisions on the Number of Product, Purchase Time Decision, dan Decision on How to Pay. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dianalisis untuk menggambarkan komposisi demografis dari 165 responden yang merupakan followers Clarice Cutie di Kota Bandung, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan per bulan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

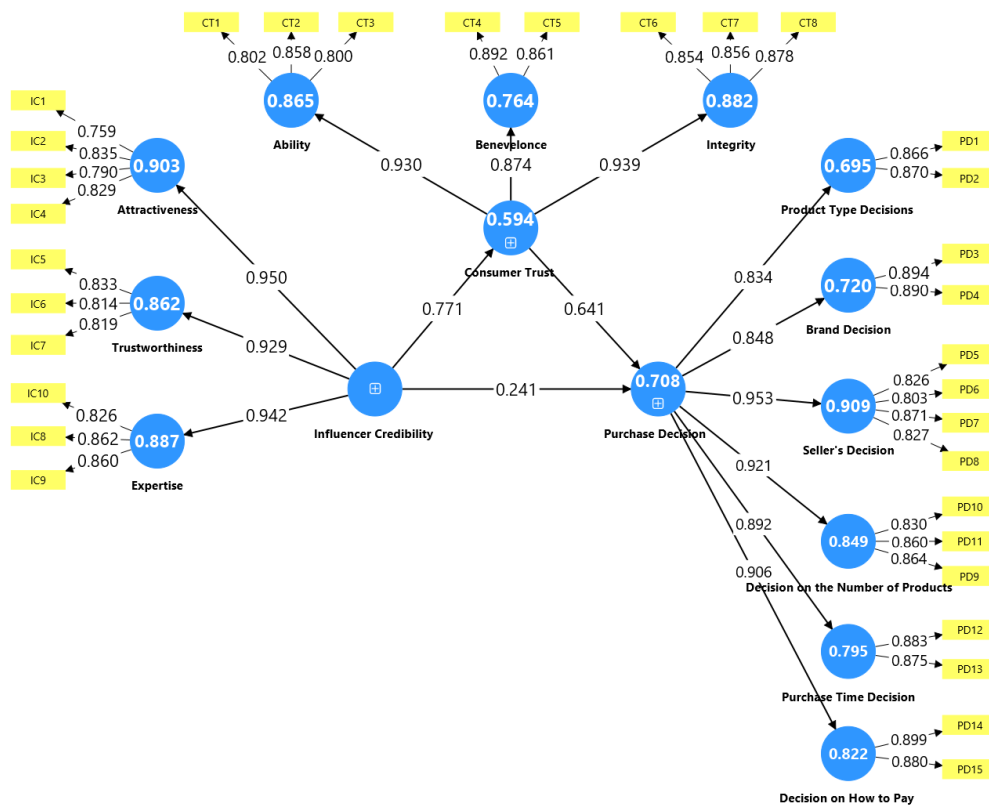
Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			
	Laki-laki	0	0%
	Perempuan	165	100%
Usia			
	17–20 Tahun	41	24,8%
	21–25 Tahun	36	21,8%
	26–30 Tahun	65	39,4%
	> 30 Tahun	23	13,9%

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Pekerjaan			
	Pelajar/Mahasiswa	72	43,6%
	Ibu Rumah Tangga	39	23,6%
	Pegawai Swasta	38	23,0%
	Wirausaha	16	9,7%
Penghasilan per Bulan			
	< Rp500.000	12	7,3%
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	41	24,8%
	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	43	26,1%
	> Rp3.000.000	69	41,8%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh responden berjenis kelamin perempuan (100%), yang menunjukkan kesesuaian dengan kriteria penelitian karena lipstik merupakan produk kosmetik yang mayoritas digunakan oleh perempuan. Dari segi usia, proporsi terbesar berada pada rentang 26–30 tahun (39,4%), yang merupakan kelompok usia dewasa muda dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (43,6%), sedangkan berdasarkan penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan di atas Rp3.000.000 per bulan (41,8%), yang menunjukkan kemampuan finansial yang memadai untuk melakukan purchase decision terhadap produk lipstik Maybelline.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Influencer credibility memperoleh total skor 7.362, Consumer trust memperoleh total skor 5.784, dan Purchase decision memperoleh total skor 10.786, yang seluruhnya berada pada kategori sangat baik. Skor tertinggi pada Influencer credibility terdapat pada indikator karakter Clarice Cutie yang mampu menarik perhatian followers terhadap informasi lipstik Maybelline, sedangkan pada Consumer trust terdapat pada indikator kepedulian Maybelline terhadap kepentingan konsumen, dan pada Purchase decision terdapat pada indikator kualitas produk sebagai pertimbangan utama pembelian.



Gambar 1. Hasil Model Pengukuran Tahap I (First Order)

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Gambar 1, seluruh indikator pada masing-masing dimensi Influencer credibility, Consumer trust, dan Purchase decision memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan variabel latennya dengan baik. Nilai loading tertinggi pada dimensi Influencer credibility terdapat pada Expertise (0,942), pada Consumer trust terdapat pada Integrity (0,939), dan pada Purchase decision terdapat pada Seller's Decision (0,953). Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran tahap pertama (Embedded Two-Stage Approach) telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga skor variabel laten yang dihasilkan layak digunakan pada analisis tahap kedua.

Pengujian model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil uji reliabilitas konstruk pada tahap kedua Embedded Two-Stage Approach disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Influencer Credibility (X)	0,794	0,798	0,879	0,708	<i>Reliabel</i>
Consumer Trust (Y)	0,782	0,782	0,873	0,696	<i>Reliabel</i>
Purchase Decision (Z)	0,867	0,869	0,900	0,602	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

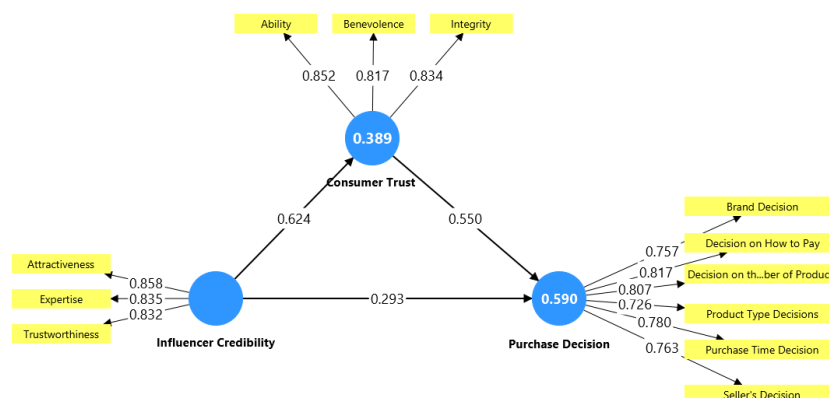
Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, hasil uji validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	X	Y	Z
Influencer Credibility (X)	0,842		
Consumer Trust (Y)	0,624	0,834	
Purchase Decision (Z)	0,637	0,733	0,776

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan telah tercapai dan model pengukuran layak dilanjutkan ke pengujian model struktural (inner model).



Gambar 2. Hasil Model Pengukuran Tahap II (Second Order)

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Gambar 2, Influencer credibility (X) berpengaruh positif terhadap Consumer trust (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,624 dan juga berpengaruh positif terhadap Purchase decision (Z) sebesar 0,293. Selain itu, Consumer trust (Y) berpengaruh positif terhadap Purchase decision (Z) dengan koefisien sebesar 0,550. Nilai R-square menunjukkan bahwa Consumer trust mampu dijelaskan oleh Influencer credibility sebesar 0,389, sedangkan Purchase decision mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh Influencer credibility dan Consumer trust sebesar 0,590. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Adapun nilai R-square secara lengkap disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Consumer Trust (Y)	0,389	0,386
Purchase Decision (Z)	0,590	0,585

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Influencer credibility mampu menjelaskan variasi Consumer trust sebesar 38,9%, sedangkan Influencer credibility dan Consumer trust secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Purchase decision sebesar 59,0%, yang termasuk dalam kategori pengaruh moderat. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping pada SmartPLS 4, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Signifikansi	Kesimpulan
Influencer Credibility → Consumer Trust	0,624	0,629	0,046	13,479	0,000	Signifikan	H1 Diterima

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Signifikansi	Kesimpulan
Influencer Credibility → Purchase Decision	0,293	0,296	0,057	5,118	0,000	Signifikan	H2 Diterima
Consumer Trust → Purchase Decision	0,550	0,551	0,056	9,881	0,000	Signifikan	H3 Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) Consumer trust dalam hubungan antara Influencer credibility dan Purchase decision disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Signifikansi	Kesimpulan
Influencer Credibility → Consumer Trust → Purchase Decision	0,343	0,346	0,038	9,025	0,000	Signifikan	H4 Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer trust dengan koefisien jalur sebesar 0,624, sehingga H1 diterima. Influencer credibility juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase decision dengan koefisien 0,293, sehingga H2 diterima. Consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase decision dengan koefisien 0,550, sehingga H3 diterima. Adapun pengaruh tidak langsung Influencer credibility terhadap Purchase decision melalui Consumer trust memiliki nilai specific indirect effect sebesar 0,343 dengan T-statistics 9,025 dan P-values 0,000, sehingga H4 diterima.

Karena Influencer credibility tetap berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Purchase decision, Consumer trust berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) dalam hubungan antara Influencer credibility dan Purchase decision.

Pembahasan

1. Pengaruh Influencer Credibility terhadap Consumer Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer trust followers Clarice Cutie di Kota Bandung dengan koefisien jalur sebesar 0,624 dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki Clarice Cutie, baik dari sisi daya tarik, keahlian, maupun kejujuran dalam menyampaikan informasi, semakin tinggi pula tingkat consumer trust terhadap produk lipstik Maybelline. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sokolova dan Kefi (2020), Ki dan Kim (2019), serta Lou dan Yuan (2019) yang menyatakan bahwa influencer dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan consumer trust terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial.

2. Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase decision dengan koefisien jalur sebesar 0,293 dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki Clarice Cutie, semakin besar pula kecenderungan followers untuk melakukan purchase decision terhadap produk lipstik Maybelline yang direkomendasikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sokolova dan Kefi (2020), Lou dan Yuan (2019), serta Ki dan Kim (2019) yang menyatakan bahwa influencer credibility berpengaruh positif terhadap purchase decision konsumen.

3. Pengaruh Consumer Trust terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase decision dengan koefisien jalur sebesar 0,550 dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi consumer trust terhadap kualitas, manfaat, dan integritas produk Maybelline, semakin tinggi pula purchase decision konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sudaryanto et al. (2025), Hanaysha (2022), serta Kim dan Peterson (2017) yang membuktikan bahwa consumer trust berpengaruh positif terhadap purchase decision.

4. Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Decision melalui Consumer Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase decision melalui Consumer trust dengan nilai specific indirect effect sebesar 0,343 dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Consumer trust mampu memediasi pengaruh Influencer credibility terhadap Purchase decision secara parsial (partial mediation). Dengan demikian, kredibilitas Clarice Cutie yang tinggi dapat meningkatkan purchase decision baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui penguatan consumer trust. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jha et al. (2025), Mahardika dan Sholahuddin (2025), serta Sokolova dan Kefi (2020) yang menemukan bahwa consumer trust memediasi pengaruh influencer credibility terhadap purchase decision.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer credibility, Consumer trust, dan Purchase decision pada followers Clarice Cutie di Kota Bandung berada pada kategori sangat baik. Influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer trust dan Purchase decision. Consumer trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase decision, sehingga kredibilitas influencer dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk lipstik Maybelline.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Consumer trust mampu memediasi secara parsial pengaruh Influencer credibility terhadap Purchase decision. Dengan demikian, peningkatan kredibilitas influencer yang didukung oleh kepercayaan konsumen yang tinggi dapat mendorong purchase decision terhadap produk lipstik Maybelline pada followers Clarice Cutie di Kota Bandung.

Bagi Clarice Cutie, disarankan untuk lebih sering menampilkan pengalaman penggunaan lipstik Maybelline secara nyata melalui konten ulasan dan demonstrasi pemakaian guna memperkuat persepsi followers terhadap kredibilitasnya. Bagi Maybelline, disarankan untuk mempertahankan kualitas produk sekaligus memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai manfaat dan cara penggunaan produk agar ekspektasi konsumen terpenuhi secara optimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti Brand Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Trust, Brand Love, Brand Experience, maupun Customer Engagement, serta memperluas objek maupun wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Iqbal, L., Zaman, S. U., & Alam, S. H. (2024). Social Media Influencers and Cosmetics: The Role of Trust and Materialism in Consumer Purchase Decisions. *Journal of Regional Studies Review*, 3(1), 297–313. <https://doi.org/10.62843/jrsr/2024.3a065>
- Jha, S., Chaudhary, R., & Shukla, B. (2025). Trust dynamics of virtual influencers: Exploring their influence on fashion purchase decisions. *Innovative Marketing*, 21(3), 226–236. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.17](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.17)
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- 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>
- Mahardika, S. B., & Sholahuddin, M. (2025). The Influence of Influencer Credibility and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products from the Heylocal Brand with Brand Trust as a Mediator. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(2), 2264–2281. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i2.531>
- Moreno, D. E., David, K. A., Delos Santos, K., Labapis, J. I., Mariano, J. B., & Tseng, S. C. (2024). Do you trust the influencer behind short-form video contents? The impact of influencer credibility and content value on consumers' purchase decision. *ACM International Conference Proceeding Series*, 22–28.

<https://doi.org/10.1145/3675585.3675588>

Najar, A. H., Wani, I. S., & Rather, A. H. (2024). Impact of Social Media Influencers Credibility on Destination Brand Trust and Destination Purchase Intention: Extending Meaning Transfer Model? *Global Business Review*.

<https://doi.org/10.1177/09721509241225354>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). 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>.