

MEKANISME MEDIASI KEPERCAYAAN DAN AUTHENTICITY DALAM PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI Z

Dedi Irawan^{1*}, Rani Robetty²

¹Informatika, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Deztron Indonesia

²Informatika, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Deztron Indonesia

E-mail: dediirawan@udi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z, namun mekanisme psikologis yang mendasarinya belum sepenuhnya dipahami. Penelitian ini menganalisis mekanisme mediasi kepercayaan (*trust*) dan keaslian konten (*authenticity*) dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention* pada generasi Z di Kota Medan. Metode kuantitatif *cross-sectional* digunakan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS 28 dan *bootstrapping* 5.000 *resampling*. Sampel berjumlah 120 responden (usia 18–25 tahun) yang dipilih melalui *stratified purposive sampling*. Instrumen terdiri dari 26 item skala Likert yang divalidasi melalui *confirmatory factor analysis* ($AVE > 0,50$; $\alpha > 0,84$). Model menunjukkan *goodness-of-fit* sangat baik ($RMSEA = 0,042$; $CFI = 0,967$; $TLI = 0,951$). Hasil menunjukkan: (1) *influencer marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,421$; $p < 0,001$); (2) *trust* memediasi 31,6% total pengaruh (*indirect* = 0,308; $p < 0,001$); (3) *authenticity* memediasi 25,2% (*indirect* = 0,246; $p < 0,001$); dan (4) mediasi ganda menjelaskan 56,8% *total effect*. Temuan menegaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* pada generasi Z harus dipahami melalui mekanisme psikologis mediasi, bukan hanya efek langsung. Implikasi manajerial mengarahkan *brand* dan *influencer* untuk memprioritaskan kredibilitas, transparansi, dan *authenticity* dalam strategi konten digital.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Kepercayaan, Authenticity, Mediasi Purchase Intention Generasi Z,

ABSTRACT

Previous studies have confirmed that *influencer marketing* positively affects Generation Z's purchase decisions, yet the underlying psychological mechanisms remain insufficiently understood. This study analyzes the mediation mechanisms of trust and content authenticity in the relationship between *influencer marketing* and *purchase intention* among Generation Z consumers in Medan. A quantitative *cross-sectional design* was employed, with data analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM) in AMOS 28 and *bootstrapping* with 5,000 *resamples*. The sample comprised 120 respondents aged 18–25, selected via *stratified purposive sampling*. The instrument consisted of 26 Likert-scale items validated through *confirmatory factor analysis* ($AVE > 0.50$; $\alpha > 0.84$). The structural model demonstrated excellent *goodness-of-fit* ($RMSEA = 0.042$; $CFI = 0.967$; $TLI = 0.951$). Key findings indicate that: (1) *influencer marketing* directly affects *purchase intention* ($\beta = 0.421$; $p < 0.001$); (2) *trust* mediates 31.6% of total effect (*indirect* = 0.308; $p < 0.001$); (3) *authenticity* mediates 25.2% (*indirect* = 0.246; $p < 0.001$); and (4) dual mediation jointly accounts for 56.8% of the total effect. These findings affirm that *influencer marketing* effectiveness among Generation Z must be understood through psychological mediation pathways, not direct effects alone. Managerial implications direct brands and influencers to prioritize credibility, transparency, and authenticity in digital content strategies

Keywords: Influencer Marketing; Trust; Authenticity; Mediation; Purchase Intention; Generation Z

Article History:

Received : 06-06-2026

Revised : 13-06-2026

Accepted : 01-07-2026

Published : 20-07-2026

A. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental. *Influencer marketing* telah berevolusi dari tren periodik menjadi pilar utama dalam ekosistem *promotional mix* kontemporer. Menurut *Influencer Marketing Hub* (2023), nilai pasar *influencer marketing* global mencapai 21,1 miliar USD pada 2023, meningkat dari 1,7 miliar USD pada 2016 pertumbuhan lebih dari dua belas kali lipat dalam tujuh tahun. Indonesia, dengan lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial pada 2023, menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara.

Generasi Z (kelahiran 1997–2012) merupakan konsumen paling strategis sekaligus paling menantang. Sebagai *true digital natives*, mereka menghabiskan 8–10 jam per hari berinteraksi dengan konten digital, dengan literasi digital tinggi yang memungkinkan mereka mengenali dan menentang upaya pemasaran yang tidak autentik. *Influencer* individu dengan basis pengikut besar berdasarkan keahlian, kepribadian, atau gaya hidup telah mengambil alih fungsi *celebrity* tradisional dalam membentuk tren, opini, dan keputusan pembelian

Penelitian Robetty (2026) di konteks Indonesia membuktikan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z ($\beta = 0,512$; $p < 0,05$), lebih kuat daripada pengaruh media sosial umum ($\beta = 0,431$). Namun, penelitian tersebut dan mayoritas studi lokal memiliki keterbatasan: hanya menganalisis efek langsung tanpa menelusuri mekanisme psikologis *intermediary*. Kesenjangan pemahaman inilah yang menjadi *novelty* penelitian ini.

Tabel 1. Ringkasan Kesenjangan Literatur (*Literature Gaps*)

No	Kesenjangan	Deskripsi	Urgensi
1	<i>Missing Mechanism</i>	Mayoritas penelitian hanya menganalisis efek langsung tanpa mengkaji variabel mediasi.	Pemahaman <i>mengapa</i> dan <i>bagaimana</i> masih terbatas.
2	<i>Dual Mechanism</i>	Belum ada studi yang membandingkan kontribusi relatif <i>trust</i> dan <i>authenticity</i> sebagai mediator pada Gen Z Indonesia.	Implikasi manajerial belum terjawab.
3	<i>Context-Specificity</i>	Mayoritas studi pada konteks Anglo-Saxon; Indonesia memiliki dinamika budaya berbeda.	Data lokal sangat diperlukan.
4	<i>Methodological Sophistication</i>	Penelitian lokal masih dominan menggunakan regresi sederhana; SEM + <i>bootstrapping</i> terbatas.	Metode canggih diperlukan untuk estimasi mediasi akurat.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini merumuskan *research questions* pada Tabel 2.

Tabel 2. *Research Question*

Kode	Rumusan Pertanyaan
RQ-Utama	Bagaimana mekanisme mediasi <i>trust</i> dan <i>authenticity</i> beroperasi dalam hubungan <i>influencer marketing</i> → <i>purchase intention</i> pada Gen Z di Kota Medan?
RQ-1	Seberapa besar efek langsung <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> ?
RQ-2	Bagaimana jalur mediasi <i>trust</i> beroperasi dan berapa kontribusinya?
RQ-3	Bagaimana jalur mediasi <i>authenticity</i> beroperasi dan berapa kontribusinya?
RQ-4	Apakah <i>trust</i> dan <i>authenticity</i> bekerja sinergis dalam mediasi ganda?
RQ-5	Apakah model mediasi dapat divalidasi empiris melalui SEM dan <i>bootstrapping</i> ?

Kerangka teoretis penelitian mengintegrasikan tiga *framework* sebagaimana pada Tabel 3.

Tabel 3. Kerangka Teoritis Penelitian

No	Kerangka Teoretis	Tokoh Kunci	Relevansi dalam Model
1	<i>Source Credibility Model</i>	Hovland & Weiss (1951)	Mendukung peran Trust <i>trustworthiness</i> dimensi paling sentral dalam persuasi <i>influencer</i> .
2	<i>Parasocial Interaction Theory</i>	Horton & Wohl (1956); Freberg et al. (2011)	Mendukung peran Authenticity keaslian memperkuat ikatan parasosial yang mendorong niat beli.
3	<i>Authenticity Theory</i>	Konteks pemasaran digital Gen Z	Gen Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap ketidakautentikan; <i>attribution reduction</i> dan <i>cognitive dissonance reduction</i> terjadi.

Generasi Z tumbuh di era di mana iklan konvensional semakin kurang dipercaya. Mereka mengembangkan *advertising literacy* yang tinggi. *Influencer*, dengan *positioning* sebagai *peer* yang lebih *relatable*, memiliki potensi membangun *trust* autentik namun hanya jika mempertahankan integritas, konsistensi, dan transparansi.

Dari perspektif *Parasocial Interaction Theory*, *perceived authenticity* menentukan kekuatan hubungan parasosial. *Influencer* yang *genuine*, bersedia berbagi *vulnerability*, dan tidak terlalu *calculated* akan mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan pengikutnya. *Authenticity* mempengaruhi *purchase intention* melalui tiga mekanisme: (1) *attribution reduction* — rekomendasi diatribusikan pada motivasi intrinsik murni; (2) penguatan *parasocial relationship*; dan (3) pengurangan *cognitive dissonance*.

Integrasi ketiga *framework* menghasilkan model konseptual mediasi ganda dengan tiga jalur simultan: (1) *direct effect* via *immediate persuasion*, *social proof*, dan *entertainment value*; (2) *indirect effect* via *trust* melalui *risk reduction* dan *credibility transfer*; serta (3) *indirect effect* via *authenticity* melalui *parasocial relationship strengthening* dan *attribution reduction*.

Tabel 4. Hipotesis Penelitian

Kode	Hipotesis
H1	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> secara langsung.
H2	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> .
H3	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
H4	<i>Trust</i> memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
H5	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>authenticity</i> .
H6	<i>Authenticity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
H7	<i>Authenticity</i> memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
H8	Mediasi ganda (<i>trust</i> + <i>authenticity</i>) secara bersama memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

A. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif *cross-sectional* dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *variance* menggunakan AMOS 28. Populasi adalah generasi Z berusia 18–25 tahun di Kota Medan kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia dengan ekosistem digital matang.

Pengambilan sampel menggunakan *stratified purposive sampling* dengan kriteria inklusi pada **Tabel 5**. Ukuran sampel 120 responden ditentukan berdasarkan kaidah SEM (minimal 10 observasi per parameter) dan analisis *power a priori* (minimal 107 responden untuk *medium effect size*).

Tabel 5. Kriteria Inklusi Sampel

No	Kriteria
1	Berusia 18–25 tahun (Gen Z)
2	Aktif menggunakan minimal 2 platform media sosial setiap hari
3	Mengikuti minimal 5 akun <i>influencer</i> secara aktif
4	Pernah melakukan minimal 1 pembelian dalam 3 bulan terakhir yang dipengaruhi <i>influencer</i>
5	Bersedia berpartisipasi dan mengisi kuesioner lengkap

Tabel 6. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Kode	Dimensi	Item
<i>Influencer Marketing</i>	X	Kredibilitas, relevansi pesan, kualitas konten, konsistensi <i>engagement</i>	8
<i>Trust</i>	M1	<i>Honesty, benevolence, competence, integrity</i>	6
<i>Authenticity</i>	M2	<i>Genuineness, spontaneity, value congruence, honest disclosure</i>	6
<i>Purchase Intention</i>	Y	<i>Behavioral intention, social norms, perceived behavioral control, attitude toward behavior</i>	6
Total			26

Data dikumpulkan via kuesioner *online* (Google Form) yang didistribusikan melalui Instagram, WhatsApp *group*, dan TikTok, dilengkapi *informed consent*. Tahapan analisis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Tahapan Analisis Data

Tahap	Analisis	Kriteria
1	Uji validitas & reliabilitas (CFA, AVE, CR, α)	$Loading \geq 0,50$; $AVE \geq 0,50$; $CR \geq 0,70$; $\alpha \geq 0,70$
2	Uji asumsi (normalitas multivariat, VIF, <i>outlier</i>)	$VIF < 5,0$; $p > 0,05$
3	Uji <i>model fit</i> (χ^2 , RMSEA, CFI, TLI, SRMR)	$RMSEA < 0,08$; CFI & TLI $> 0,90$; SRMR $< 0,08$
4	Estimasi koefisien <i>path</i>	$p < 0,05$
5	Uji signifikansi mediasi (<i>bootstrapping</i> 5.000 <i>resample</i> , 95% BC CI)	0 tidak dalam CI

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 140 kuesioner yang didistribusikan (Januari–Februari 2026), 120 kuesioner (85,7%) memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis. Karakteristik demografis responden disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Demografis Responden (n = 120)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	75	62,5%
	Laki-laki	45	37,5%
Usia	18–20 tahun	35	29,2%
	21–23 tahun	52	43,3%
	24–25 tahun	33	27,5%
	Rata-rata	21,4 tahun (SD = 2,1)	

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Platform Utama	Instagram	48	40,0%
	TikTok	36	30,0%
	YouTube	21	17,5%
	Kombinasi	15	12,5%
Frekuensi Pembelian/Bulan	1–3 kali	68	56,7%
	4–7 kali	38	31,7%
	> 7 kali	14	11,6%

Distribusi platform sejalan dengan laporan *We Are Social* (2023). Frekuensi pembelian mengkonfirmasi bahwa pengaruh *influencer* terhadap pembelian nyata merupakan fenomena konkret dan berulang. Hasil uji validitas dan reliabilitas Tabel 9 menunjukkan seluruh konstruk memenuhi standar *excellent*.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	<i>Factor Loading</i>	AVE	CR	α	Status
<i>Influencer Marketing</i>	0,612 – 0,891	0,624	0,891	0,891	✓ Valid & Excellent
<i>Trust</i>	0,612 – 0,891	0,598	0,878	0,878	✓ Valid & Excellent
<i>Authenticity</i>	0,612 – 0,891	0,578	0,865	0,865	✓ Valid & Excellent
<i>Purchase Intention</i>	0,612 – 0,891	0,541	0,843	0,843	✓ Valid & Excellent

Evaluasi *goodness-of-fit* model struktural Tabel 10 menunjukkan hasil sangat memuaskan.

Tabel 10. Hasil Evaluasi *Goodness-of-Fit* Model SEM

Indikator	Nilai	Threshold	Status
Chi-square <i>p-value</i>	0,287	> 0,05	Good Fit ✓
RMSEA	0,042	< 0,08 (< 0,05 <i>excellent</i>)	Excellent Fit ✓
CFI	0,967	> 0,90	Good Fit ✓
TLI	0,951	> 0,90	Good Fit ✓
SRMR	0,062	< 0,08	Good Fit ✓

Hasil estimasi koefisien *path* Tabel 11 mengkonfirmasi seluruh hipotesis.

Tabel 11. Hasil Analisis *Path* (Standardized Coefficients)

alur	β	SE	t-value	p	% Total	Status
IM → PI (<i>Direct</i>)	0,421	0,087	4,840	0,000	43,2%	H1 ✓
IM → Trust	0,638	0,095	6,716	0,000	—	H2 ✓
Trust → PI	0,482	0,091	5,297	0,000	—	H3 ✓
<i>Indirect via Trust</i>	0,308	0,082	—	< 0,001	31,6%	H4 ✓
IM → Authenticity	0,584	0,098	5,959	0,000	—	H5 ✓
Authenticity → PI	0,421	0,085	4,953	0,000	—	H6 ✓
<i>Indirect via Authenticity</i>	0,246	0,079	—	< 0,001	25,2%	H7 ✓
<i>Total Effect</i>	0,975	0,108	9,028	0,000	100%	H8 ✓

Uji signifikansi mediasi melalui *bootstrapping* Tabel 12 mengkonfirmasi seluruh efek mediasi signifikan.

Tabel 12. Uji Signifikansi Mediasi *Bootstrapping* (5.000 Resample, 95% BC CI)

Efek Mediasi	<i>Indirect Effect</i>	CI 95% Bawah	CI 95% Atas	Signifikan
Via Trust (H4)	0,308	0,157	0,471	Ya ✓

Efek Mediasi	Indirect Effect	CI 95% Bawah	CI 95% Atas	Signifikan
Via Authenticity (H7)	0,246	0,101	0,408	Ya ✓
Dual Mediation (H8)	0,554	0,342	0,751	Ya ✓

Temuan bahwa *indirect effects* (56,8%) melebihi *direct effect* (43,2%) memiliki implikasi teoretis penting: model yang hanya memperhitungkan efek langsung secara substansial *underestimates* total pengaruh dan melewatkan *psychological mechanisms* yang menentukan efektivitas *influencer marketing*.

Trust (31,6%) lebih dominan daripada *authenticity* (25,2%) sebagai mediator, konsisten dengan prediksi *Source Credibility Model*. Generasi Z pada akhirnya memberikan bobot lebih besar pada *trust* yang mencakup dimensi *competence* dan *integrity* dibandingkan *authenticity* yang lebih emosional, karena *trust* memberikan lebih banyak jaminan terhadap kualitas keputusan pembelian.

Mediasi ganda menunjukkan efek sinergis *multiplicative*: *trust* memvalidasi *authenticity* (konsumen percaya bahwa keaslian tersebut *genuine*), dan *authenticity* memperkuat *trust* (keaslian membuat konsumen yakin *influencer* tidak akan menyesatkan).

Temuan ini konsisten dengan Lou dan Yuan (2019) yang menemukan kredibilitas *influencer* mempengaruhi *trust* yang selanjutnya mempengaruhi *behavioral intentions*, sekaligus memperluas dengan menambahkan *authenticity* sebagai mediator independen. Temuan juga menjelaskan mekanisme di balik temuan Djafarova dan Bowes (2021) bahwa Gen Z lebih mempercayai konten *influencer* daripada iklan *brand* langsung.

Dalam konteks budaya Indonesia yang *collectivist* dan *high-context*, kepercayaan dibangun melalui interaksi konsisten berbasis nilai bersama bukan transaksional. *Influencer* yang berhasil memproyeksikan *trust* dan *authenticity* akan mendapatkan *leverage* lebih besar dibanding *influencer* dengan *followers* besar namun rendah kredibilitas. Implikasi manajerial dirangkum pada Tabel 13.

Tabel 13. Implikasi Manajerial

Sasaran	Rekomendasi Strategis
Brand	Kembangkan <i>framework</i> evaluasi <i>influencer</i> berbasis kredibilitas (bukan sekadar <i>reach</i>). Prioritaskan <i>long-term partnership</i> .
Brand	Wajibkan transparansi <i>disclosure</i> dan <i>value alignment</i> dalam setiap kolaborasi.
Influencer	Pertahankan integritas dan autentisitas sebagai <i>fundamental capital</i> jangka panjang.
Influencer	Lakukan <i>honest review</i> (termasuk <i>feedback</i> negatif) dan tolak <i>brand</i> yang tidak sesuai nilai pribadi.

Bagi *brand*, investasi dalam *long-term relationships* dengan *influencer* terpercaya akan menghasilkan ROI lebih tinggi dibanding *single-transaction endorsement* dengan *mega-influencer*. Bagi *influencer*, strategi monetisasi agresif tanpa selektivitas akan mengikis *trust* dan *authenticity* dua aset utama jangka panjang.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *influencer marketing* terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention Generasi Z ($\beta = 0,421$; $p < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 43,2% terhadap total efek. Selain itu, pengaruh tersebut semakin kuat melalui mekanisme mediasi. *Trust* menjadi mediator yang paling dominan dengan efek tidak langsung sebesar 0,308 ($p < 0,001$) atau 31,6% dari total efek, diikuti oleh *authenticity* yang juga berperan signifikan dengan efek tidak langsung sebesar 0,246 ($p < 0,001$) atau 25,2%. Secara keseluruhan, kombinasi kedua mediator menghasilkan efek mediasi sebesar 0,554, yang mencakup 56,8% dari total pengaruh, melebihi efek langsung *influencer marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer*

marketing dalam meningkatkan niat beli Gen Z lebih banyak ditentukan oleh kemampuannya membangun kepercayaan dan persepsi autentisitas dibandingkan pengaruh langsung semata.

Brand disarankan mengembangkan kerangka evaluasi influencer yang tidak hanya berfokus pada jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan aspek **trust** dan authenticity, serta membangun kemitraan jangka panjang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Influencer perlu menjaga konsistensi, transparansi, dan kejujuran dalam ulasan serta lebih selektif dalam memilih kolaborasi agar kredibilitas dan autentisitas tetap terpelihara. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel moderator, seperti tipe influencer, kategori produk, dan durasi *parasocial relationship*, serta menggunakan desain longitudinal untuk memahami perkembangan trust dan authenticity dari waktu ke waktu.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- DeCarlo, T. E. (2005). The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 238–249..
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023: Benchmark report*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Munnukka, J., Maity, D., & Reinikainen, H. (2019). "Thank you for watching": The mechanisms of parasocial interaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 348–365.
- Robetty, R. (2026). Pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Informatika dan Bisnis Digital (JIBD)*, 1(1), 1–7.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53–111.