Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 38237-38246

"Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Beli Gen Z Di Tokopedia"

Nasywa Nabila,[1] Valentino C.H,[2] Rosida P. Adam,[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako
Emal: rosidapanukiadan@gmail.com

Published: December 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of influencer credibility on Generation Z's purchase intention on the Tokopedia e-commerce platform. Influencer credibility is measured through three dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness. The study employs a quantitative method with a causal approach involving 30 Generation Z students from the Faculty of Economics and Business who actively use Tokopedia. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that influencer credibility has a significant simultaneous effect on purchase intention ($F = 4.488$; $p = 0.011$), explaining 34.1% of the variance ($R^2 = 0.341$). Although each dimension does not have a significant partial effect, influencer credibility collectively plays a role in shaping Generation Z's purchase intention. These findings suggest that influencer marketing is an effective strategy for increasing purchase intention on Tokopedia.

Keywords: *Influencer, Purchase Intention, Generation Z, Tokopedia.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli Generasi Z pada platform e-commerce Tokopedia. Kredibilitas influencer diukur melalui tiga dimensi, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas terhadap 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Generasi Z yang aktif menggunakan Tokopedia. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($F = 4{,}488$; $p = 0{,}011$) dengan kontribusi sebesar 34,1% ($R^2 = 0{,}341$). Meskipun secara parsial masing-masing dimensi tidak berpengaruh signifikan, kredibilitas influencer secara kolektif tetap berperan dalam membentuk niat beli Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan niat beli di Tokopedia.

Kata Kunci: Influencer, Niat Beli, Generasi Z, Tokopedia

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, di mana aktivitas belanja semakin bergeser ke ranah daring. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI), nilai transaksi e-commerce nasional mencapai Rp 487,01 triliun, meningkat 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya dan hampir dua kali lipat dari tahun 2020 sebesar Rp 266,3 triliun (pasona adhia, 2025). Pertumbuhan ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara (TheLeap.id, 2025). Sejalan dengan perkembangan tersebut, laporan (Social, 2024) mencatat bahwa 47,9% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menemukan inspirasi terkait aktivitas dan pembelian, menunjukkan peran strategis media sosial dalam proses keputusan konsumen.

Dalam persaingan e-commerce, Tokopedia menempati posisi strategis dengan mengedepankan pendekatan pemasaran digital berbasis kepercayaan dan kredibilitas. Berbeda dengan platform lain yang menitikberatkan promosi harga, Tokopedia memanfaatkan kolaborasi dengan influencer dan kreator konten lokal untuk membangun komunikasi yang lebih personal. (Mardiani et

al., 2023) menyatakan bahwa kekuatan Tokopedia terletak pada pemanfaatan influencer engagement dalam menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen, khususnya pada kategori produk teknologi dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penguat citra kredibilitas platform.

Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era digital menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. (Juanedi et al., 2025) menjelaskan bahwa teknologi bagi Generasi Z berfungsi sebagai ruang interaksi dan ekspresi diri. Keterikatan ini membuat mereka lebih selektif dalam menilai influencer dan pesan promosi yang diterima. Generasi Z mengikuti influencer tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk memperoleh rekomendasi produk yang relevan dan kredibel (Farrell et al., 2022). Namun, kepercayaan tersebut dapat menurun ketika konten dinilai terlalu komersial (Ben, 2025). Global Web Index mencatat penurunan kepercayaan Generasi Z terhadap influencer sebesar 12% sejak 2020 (komune.id, 2023), meskipun 85% Generasi Z Indonesia masih mengakui bahwa konten influencer, khususnya ulasan dan gaya hidup, memengaruhi keputusan belanja mereka (Saununu & Rukmana, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen e-commerce (Chen & Yang, 2023) dan (Muthohar, 2023). Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada platform global atau e-commerce lain, sehingga kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli Generasi Z pada platform Tokopedia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli Generasi Z di Tokopedia sebagai upaya mengisi kesenjangan penelitian serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kredibel dan relevan di Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut:1. Apakah kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap niat beli Gen Z di Tokopedia? 2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli Gen Z di Tokopedia?

KAJIAN TEORI

1. Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer merupakan salah satu faktor utaman yang menentukan keberhasilan influencer marketing. Menurut (Khurana et al., 2025), kredibilitas influencer terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kejujuran (trustwortshiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness). Ketiga dimensi ini berkontribusi dalam membentuk presepsi konsumen terhadap keandalan influencer. Semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka mempercayai informasi yang diberikan. (napitupulu et al., 2025) juga menegaskan bahwa trustworsthiness merupakan dimensi paling dominan dalam mendorong minat beli, sementara expertise dan attractiveness bersiifat situasional dan tidak selalu relevan untuk semua kategori produk.

Dikutip dari penelitian (Yılmazdoğan et al., 2021), Menurut Roobina Ohanian 1990, kredibilitas adalah persepsi individu terhadap sumber komunikasi (selebriti endorser) yang terbentuk dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. Keahlian (Expertise) — sejauh mana sumber dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang relevan terhadap produk atau pesan yang disampaikan.

2. Kepercayaan (Trustworthiness) — tingkat keyakinan audiens bahwa sumber tersebut jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas.

3. Daya tarik (Attractiveness) — meliputi daya tarik fisik maupun personalitas yang dapat memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens.

Dengan kata lain, Ohanian mendefinisikan kredibilitas sebagai kualitas persepsi terhadap sumber komunikasi yang membuat pesan menjadi lebih dapat dipercaya dan berpengaruh, karena audiens menilai kombinasi dari keahlian, kejujuran, dan daya tarik penyampai pesan.

2. Niat Beli (Purchase Intention)

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi informasi. (Muthohar, 2023) menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh presepsi dan sikap positif terhadap merek, terutama loyalitas. Lebih lanjut, (Araujo et al., 2025) menjelaskan bahwa niat beli juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap influencer. Ketika konsumen menilai influencer memiliki kredibilitas tinggi, sikap positif terbentuk dan berperan sebagai mediator dalam meningkatkan niat beli.

METODE PENELITIAN

1. **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, di mana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang terstandar, dan analisis data bersifat statistik. Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana pengaruh influencer terhadap niat beli Gen Z pada platform Tokopedia. Pendekatan kausalitas dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

2. **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) selama periode pengumpulan data dilakukan selama 1 minggu. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena kelompok mahasiswa FEB termasuk dalam kategori Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan berbelanja melalui e-commerce seperti Tokopedia.

3. **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sampel penelitian ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden dengan kriteria tertentu, yaitu:

a. Mahasiswa aktif FEB,
b. Berusia 17–28 tahun (kategori Gen Z),
c. Pernah melihat promosi influencer di media sosial,
d. Pernah berbelanja di Tokopedia.
e. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 30 responden.

4. **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian menggunakan:

a. Data Primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi responden.
b. Data Sekunder berasal dari jurnal, laporan survei, artikel ilmiah, dan data e-commerce terkait perilaku Gen Z dan influencer.

5. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

a. Kuesioner berbentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 1–5.
b. Dokumentasi berupa data pendukung dari literatur, laporan industri, dan penelitian terdahulu.

6. **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data meliputi tabulasi data deskriptif, uji validitas, uji realiabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan statistik deskriptif untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap niat beli gen Z.

7. **Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel digunakan untuk memberikan batasan dan ukuran terhadap variabel penelitian. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi

a. Variabel Bebas (X): Pengaruh Kredibilitas Influencer
b. Variabel Terikat (Y): Niat Beli

8. **Variabel Operasional**

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Sumber	Skala
Kredibilitas Influencer (X)	kredibilitas influencer terdiri dari tiga dimensi utama: kejujuran (trustwortshiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness). Semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. trustworthiness merupakan dimensi paling dominan dalam mendorong minat beli, sedangkan expertise dan attractiveness bersifat situasional tergantung kategori produk.	(Khurana et al., 2025), (napitupulu et al., 2025), (Yılmazdoğan et al., 2021)	Likert 1–5
Niat Beli (Y)	Keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah melihat konten influencer.	(Muthohar, 2023), (Araujo et al., 2025)	Likert 1–5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dari 30 responden menunjukkan bahwa Niat Beli memiliki rata-rata skor yang lebih tinggi (36.9000) daripada variable Influencer (34.4000). Kedua rata-rata ini berada pada kategori Tinggi (Skor Maksimum Teoritis 45).

Meskipun skor rata-rata Niat Beli lebih tinggi, variabel ini juga memiliki penyebaran data yang lebih konsisten (Standar Deviasi 4.07135), menunjukkan adanya kesamaan pandangan di antara responden. Sebaliknya, variabel Influencer memiliki penyebaran data yang lebih besar (Standar Deviasi 5.89330), menunjukkan bahwa pendapat responden mengenai pengaruh influencer lebih beragam.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
niat_beli	36.9000	4.07135	30
keahlian	12.2000	2.12376	30
kepercayaan	11.6667	2.38289	30
daya_tarik	10.5333	2.31537	30

Sumber : SPSS 27

Uji Validitas

Sebelum memasuki tahap analisis data, penelitian terlebih dahulu melaksanakan serangkaian pengujian guna menjamin kelayakan dan kualitas data yang digunakan dalam penelitian. Pengujian awal yang dilakukan adalah uji validitas, yang bertujuan untuk menilai tingkat keakuratan dan kesesuaian instrumen penelitian.

Uji validitas menggunakan teknik korelasi pearson product moment dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel. Dengan jumlah responden (n) = 30 pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan

pada variabel X dan Y memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) dengan nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	18

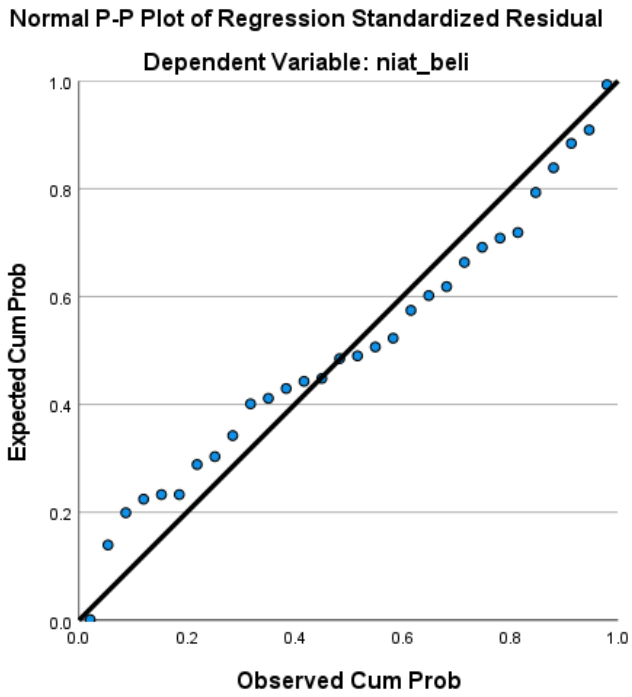
Sumber : SPSS 27

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,853 dengan jumlah item sebanyak 18 butir pernyataan. Nilai tersebut melampaui batas minimum reliabilitas yaitu 0,70 (), sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Uji Normalitas

Penelitian melakukan uji normalitas residual menggunakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual untuk menilai normalitas residual data sebagai salah satu syarat model regresi linear yang baik

Gambar 1. Diagram P-P plot



Sumber : SPSS 27

Hasil pengujian normalitas residual berdasarkan grafik Normal P–P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari garis garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

\

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Diagnostik Kolinearitas

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	keahlian	kepercayaan	daya_tarik
1	1	3.950	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.023	13.173	.62	.01	.00	.44
	3	.019	14.590	.23	.00	.83	.18
	4	.009	21.220	.15	.99	.16	.38

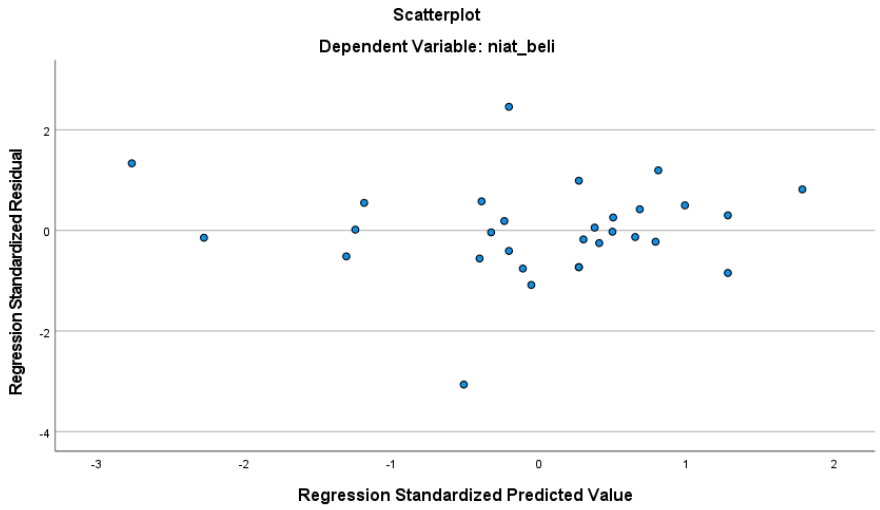
a. Dependent Variable: niat_beli

Sumber : SPSS 27

Dilakukan uji multikolinearitas melalui tabel Collinearity Diagnostics untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Tabel menunjukkan bahwa meskipun terdapat nilai variance proportion yang tinggi pada masing-masing variabel independen, nilai tersebut muncul pada dimensi yang berbeda. Selain itu, seluruh nilai Condition Index berada di bawah batas kritis 30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas yang serius.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Diagram Scatterplot Residual



Sumber : SPSS 27

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual terstandarisasi (ZRESID) untuk memastikan residual kesalahan harus benar-benar bersifat acak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.133	3.933		5.881	<,001		
	keahlian	.547	.473	.285	1.156	.258	.415	2.407
	kepercayaan	.180	.356	.106	.506	.617	.583	1.716
	daya_tarik	.473	.397	.269	1.192	.244	.497	2.013

a. Dependent Variable: niat_beli

Uji t menurut Narista & Himawan 2021 dalam (Wijayanti et al., 2024) alat uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keahlian, kepercayaan dan daya tarik terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Berdasarkan tabel Coefficients, model persamaan regresi yang dihasilkan adalah Y = 23,133 + 0,547X_1 + 0,180X_2 + 0,473X_3. Meskipun model secara keseluruhan signifikan, pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel keahlian (Sig. 0,258), kepercayaan (Sig. 0,617), dan daya tarik (Sig. 0,244) masing-masing memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara individu, masing-masing variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada sampel penelitian ini. Namun demikian, arah hubungan ketiga variabel tersebut terhadap niat beli tetap bersifat positif. Di sisi lain, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 untuk seluruh variabel, yang menegaskan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah korelasi antar variabel bebas.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.011	3	54.670	4.488	.011[b]
	Residual	316.689	26	12.180		
	Total	480.700	29			

a. Dependent Variable: niat_beli

b. Predictors: (Constant), daya_tarik, kepercayaan, keahlian

Sumber : SPSS 27

Hasil uji signifikansi simultan pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F-hitung sebesar 4,488 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Mengingat nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari standar probabilitas 0,05 (0,011 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini sekaligus membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan model (goodness of fit) untuk memprediksi niat beli.

Uji R

Tabel 7. Uji R

Sumber : SPSS 27

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.584[a]	.341	.265	3.49003	.341	4.488	3	26	.011	1.537

a. Predictors: (Constant), daya_tarik, kepercayaan, keahlian

b. Dependent Variable: niat_beli

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,341 atau 34,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik secara simultan mampu menjelaskan 34,1% variasi niat beli, sedangkan sisanya 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,341 menunjukkan bahwa 34,1% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh model, yang mengindikasikan kemampuan prediksi yang moderat (Shrestha, 2020).

Pengaruh Kredibilitas Influencer Secara Simultan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli generasi Z di tokopedia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011 (< 0,05), yang berarti bahwa dimensi keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) secara bersama-sama mampu memengaruhi niat beli responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Chen & Yang, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kedekatan emosional terhadap influencer dalam konteks e-commerce mendorong niat beli secara lansung. Lebih lanjut, penelitian (Muthohar, 2023) juga mengidentifikasikan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di platform digital. Dalam konteks tokopedia, platform ini telah membangun strategi pemasaran berbasis kredibilitas melalui kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki engagement tinggi dengan audiensnya, terutama Generasi Z yang sangat aktif di media sosial.

Nilai R Square sebesar 0,341 atau 34,1% menunjukkan bahwa variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik secara simultan mampu menjelaskan 34,1% variasi niat beli, sedangkan sisanya 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Meskipun nilai ini tergolong moderat, temuan ini tetap memberikan kontribusi penting dalam memahami peran kredibilitas influencer di kalangan Generasi Z. Besaran pengaruh sebesar 34,1% mengindikasikan bahwa satu-satunya determinan dalam membentuk niat beli. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi sisanya 65,9% antara lain harga produk, kualitas produk, kemudahan transaksi, promosi platform, rekomendasi teman sebaya, serta pengalaman berbelanja sebelumnya.

Analisis Pengaruh Parsial Dimensi Kredibilitas Influencer

Meskipun hasil uji simultan menunjukkan signifikansi, hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing dimensi kredibilitas influencer belum berpengaruh signifikan secara individu terhadap niat beli, karena seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05. Temuan ini tidak serta merta menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak relevan, melainkan mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut bekerja secara kolektif, bukan secara terpisah pada tiap dimensi. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wijayanti et al., 2024) yang menemukan bahwa hubungan parasosial merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi niat beli (koefisien 0,605), diikuti oleh brand image (0,392), sementara dimensi kredibilitas influencer tidak signifikan seacara parsial. Ketika hubungan parasosial telah terbentuk kuat, kredibilitas teknis seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik menjadi kurang relevan karena konsumen telah membangun ikatan emosional dengan influencer. Fenomena ini tercermin pada influencer seperti Fadil Jaidi dengan 12,7 juta pengikut yang berhasil mempromosikan produk-produk untuk wanita seperti daster, gamis dan jilbab padahal ia adalah laki-laki yang tidak menggunakan produk tersebut dalam kesehariannya. Hal ini tetap efektif memengaruhi pembelian meskipun tidak mememiliki keahlian atau kesesuain langsung dengan produk yang di promosikan (Wijayanti et al., 2024).

Persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu $Y = 23{,}133 + 0{,}547X_1 + 0{,}180X_2 + 0{,}473X_3$, menunjukkan bahwa arah hubungan ketiga dimensi kredibilitas influencer terhadap niat beli tetap positif. Dimensi keahlian memiliki koefisien terbesar, diikuti daya tarik dan kepercayaan, yang mengindikasikan bahwa pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli Generasi Z di Tokopedia lebih efektif ketika dipahami sebagai konstruk yang bekerja secara kolektif, bukan sebagai dimensi yang berdiri sendiri.

Interpretasi Ketidaksignifikanan Parsial dalam Perspektif Metodologis

Dari perspektif metodologis, (Lederman & Lederman, 2016) menegaskan bahwa hasil non-signifikansi secara parsial tidak dapat diartikan sebagai ketiadaan efek, melainkan menunjukkan bahwa data empiris belum cukup kuat untuk mendeteksi pengaruh masing-masing variabel secara individual. Temuan non signifikan tetap memiliki kontribusi ilmiah karena mampu menunjukkan batas empiris

suatu hubungan serta memperkaya pemahaman kontekstual terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, penting dicatat bahwa niali p > 0,05 tidak berarti tidak adanya efek, melainkan menunjukkan bahwa data yang dianalisis tidak cukup kuat untuk menolak hipotesis nol pada tingkat signifikansi yang ditetapkan. (Leppink et al., 2016) menegaskan bahwa statistical significance does not imply a real effect, dan bahwa hasil non signifikansi bukan bukti bahwa sebuah hubungan tidak ada, melainkan harus dilihat bersama dengan ukuran efek dan konteks penelitian. Selaras dengan hal ini, (Farrar et al., 2023) menyatakan bahwa hasil non signifikansi sering terjadi karena keterbatasan daya uji statistik, sehingga p > 0,05 bukan bukti ketiadaan hubungan antar variabel, melainkan gambaran dari bukti statistik yang belum cukup kuat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer lebih efektif dalam memengaruhi niat beli Generasi Z ketika dipahami sebagai konstruk yang utuh, bukan sebagai dimensi yang berdiri sendiri. Ketidaksignifikanan parsial dalam penelitian ini tidak meniadakan relevansi teoritis, melainkan mencerminkan kompleksitas cara Generasi Z mengevaluasi influencer dalam konteks e-commerce seperti tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kredibilitas influencer yang terdiri dari dimensi keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z di Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 4,488 dengan signifikansi 0,011 (< 0,05).
2. Besarnya pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli Generasi Z adalah sebesar 34,1% (R^2 = 0,341), yang menunjukkan kontribusi moderat namun signifikan. Sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti harga produk, kualitas produk, kemudahan transaksi, promosi platform, dan pengalaman berbelanja sebelumnya.

Meskipun secara parsial masing-masing dimensi kredibilitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan, temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer bekerja secara kolektif sebagai konstruk yang utuh dalam membentuk niat beli Generasi Z, bukan sebagai dimensi yang berdiri sendiri.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Platform Tokopedia dan Brand: Meningkatkan strategi influencer marketing dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi secara holistik, bukan hanya fokus pada satu dimensi. Platform perlu memastikan kolaborasi dengan influencer yang memiliki keseimbangan antara keahlian, kepercayaan, dan daya tarik untuk memaksimalkan dampak terhadap niat beli konsumen.

Bagi Influencer: Membangun dan mempertahankan kredibilitas dengan konsisten menyajikan konten yang autentik, relevan, dan berkualitas. Influencer perlu fokus pada pembentukan hubungan emosional dengan audiens (parasosial) sambil tetap menjaga integritas dalam mempromosikan produk.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengembangkan penelitian dengan memperluas ukuran sampel dan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat beli seperti harga, kualitas produk, kemudahan transaksi, dan hubungan parasosial untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi perbedaan pengaruh kredibilitas influencer berdasarkan kategori produk atau jenis influencer (mega, macro, micro, nano).

DAFTAR PUSTAKA

Araujo, S. V. I. De, Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Ganesh, S. (2025). Influencer credibility and consumer behavior : the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2541040

Ben, H. (2025). *Influencer Marketing Strategies and Brand Trust Among Gen Z*. *01*(01), 13–25.

Chen, N., & Yang, Y. (2023). *The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce : Influencer*

Trust , Attachment , and Consumer Purchase Intention. 1601–1618.

Farrar, B. G., Vernouillet, A., Garcia-Pelegrin, E., Legg, E. W., Brecht, K. F., Lambert, P. J., Elsherif, M., Francis, S., O'Neill, L., Clayton, N. S., & Ostojić, L. (2023). Reporting and interpreting non-significant results in animal cognition research. *PeerJ*, *11*, 1–21. https://doi.org/10.7717/peerj.14963

Farrell, J., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What Drives Consumers To Engage with Influencers?: Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research*, *62*, 35–48. https://doi.org/10.2501/JAR-2021-017

Juanedi et al. (2025). *Seroja Journal of Empowerment and Community Service Development of Digital Business Literacy and Culture for Generation*. *1*(1), 1–7.

Khurana, T., Pannu, S., Dalal, G., Vyas, P., & Rani, P. (2025). *How Do Social Media Influencers ' Credibility and Brand Trust Drive Purchase Intentions for Green Cosmetics ? Insights from SOBC Approach*. https://doi.org/10.1177/09711023251352318

komune.id. (2023). *Fenomena Influencer Fatigue, Kala Gen Z Tak Lagi Percaya Mega Influencer*. Cuit Indonesia. https://komune.id/fenomena-influencer-fatigue-kala-gen-z-tak-lagi-percaya-mega-influencer/#:~:text=Influencer Tidak Lagi Dipercaya Gen Z Tak,influencer telah turun 12%25 sejak tahun 2020.

Lederman, N. G., & Lederman, J. S. (2016). Publishing Findings that are Not Significant: Can Non-significant Findings Be Significant? *Journal of Science Teacher Education*, *27*(4), 349–355. https://doi.org/10.1007/s10972-016-9475-2

Leppink, J., Winston, K., & O'Sullivan, P. (2016). Statistical significance does not imply a real effect. *Perspectives on Medical Education*, *5*(2), 122–124. https://doi.org/10.1007/s40037-016-0256-6

Mardiani, E., Judijanto, L., Syamsuri, & Sufa, S. (2023). Online Marketing Strategy and Customer Loyalty in E-commerce- Based Asian Business: The Case of Tokopedia and Shopee. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, *1*, 129–136. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i04.389

Muthohar, M. (2023). *Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Konsumen : Studi pada Konsumen Samsung*. *02*(05), 178–193.

napitupulu et al. (2025). *Dan keterlibatan pengguna (moderasi) terhadap minat beli pada*. *10*(2), 1158–1166.

pasona adhia, R. (2025). *Belanja Online Makin Populer, Transaksi E-Commerce RI Capai Rp487 Triliun*. https://data.goodstats.id/statistic/belanja-online-makin-populer-transaksi-e-commerce-ri-capai-rp487-triliun-UGB4D#google_vignette

Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). *The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia*. *01*(10), 1040–1050.

Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, *8*(2), 39–42. https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1

Social, we are. (2024). *DIGITAL 2024*.

TheLeap.id. (2025). *Indonesia's E-Commerce Market Hits Rp487 Trillion in 2024, Leads Southeast Asia's Digital Economy*. TheLeap.Id.

Wijayanti, Y., Hidayat, T. A., & Puspitasari, I. (2024). 16133. *Jurnal Riset Ekonomi*, *4*(1), 311–320. https://doi.org/10.53625/juremi.v4i1

Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, *27*(3), 299–313. https://doi.org/10.1177/1356766721995973