

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada Industri Fashion Lokal: Peran Moderasi *Variety-Seeking*

The Impact of Influencer Credibility on Brand Trust and Brand Loyalty in the Local Fashion Industry: The Moderating Role of Variety-Seeking

Eunike Venesia¹, Agung Stefanus Kembau²
Univeritas Bunda Mulia^{1,2}
eunikevenesia@gmail.com¹

ABSTRACT

In an era where consumer trust is increasingly shaped by digital influence, the credibility of social media influencers plays a pivotal role in shaping brand loyalty—especially within the highly competitive local fashion industry. This study investigates how key influencer attributes—expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity—affect brand trust, and how brand trust subsequently drives brand loyalty. The moderating effect of variety-seeking behavior is also explored to understand its role in weakening the trust-loyalty linkage. A quantitative survey was conducted with 130 social media users aged 13–44 in Jakarta who had previously purchased products from local fashion brands Atwell Apparel, Sivali Fashion, and Mossdoom Bag. Using PLS-SEM analysis, the findings reveal that all four influencer characteristics significantly enhance brand trust. In turn, brand trust strongly predicts brand loyalty. However, variety-seeking behavior significantly weakens this relationship, suggesting that even a high level of trust may not always lead to loyalty in a consumer base eager to explore alternatives. These results offer critical insights for marketers on the importance of aligning influencer attributes with consumer expectations and underscore the strategic necessity of adaptive branding in mitigating the effects of exploratory consumer behavior.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Trust, Influencer Marketing, Local Fashion, SmartPLS Variety-Seeking,*

ABSTRAK

Ditengah lanskap digital yang semakin didominasi oleh pengaruh media sosial, kredibilitas seorang influencer menjadi faktor krusial dalam membentuk loyalitas merek, khususnya di industri fashion lokal yang sangat kompetitif. Penelitian ini mengkaji bagaimana karakteristik utama influencer—expertise, trustworthiness, attractiveness, dan similarity—mempengaruhi brand trust, serta bagaimana brand trust tersebut berdampak pada brand loyalty. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh moderasi dari perilaku variety-seeking dalam memperlemah hubungan antara brand trust dan brand loyalty. Survei kuantitatif dilakukan terhadap 130 pengguna media sosial berusia 13–44 tahun yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli produk dari brand fashion lokal seperti Atwell Apparel, Sivali Fashion, dan Mossdoom Bag. Melalui analisis PLS-SEM, ditemukan bahwa keempat karakteristik influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand trust. Selanjutnya, brand trust terbukti menjadi prediktor kuat terhadap brand loyalty. Namun, perilaku variety-seeking secara signifikan memperlemah hubungan tersebut, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek belum tentu menghasilkan loyalitas apabila konsumen memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi merek lain. Temuan ini menyoroti pentingnya

pemilihan influencer yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta perlunya strategi pemasaran adaptif untuk menghadapi dinamika perilaku konsumen yang mudah berubah.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Brand Trust, Fashion Lokal, Influencer Marketing, SmartPLS, Variety-Seeking,*

PENDAHULUAN

Di tengah kompetisi pasar yang semakin padat dan konsumen yang semakin kritis, kepercayaan terhadap merek bukan lagi sekadar keunggulan strategis, melainkan kebutuhan fundamental bagi keberlangsungan bisnis fashion. Industri fashion global diperkirakan akan mencapai nilai USD 1,84 triliun pada tahun 2025 dan menyerap lebih dari 430 juta tenaga kerja secara global (UniformMarket, 2025). Di Indonesia, geliat industri ini semakin terasa melalui peningkatan ekspor modest fashion dan dukungan aktif pemerintah dalam menyelenggarakan event nasional seperti Indonesia Fashion Week (Kemenparekraf, 2024).

Transformasi digital memperkuat peran media sosial sebagai kanal pemasaran utama. Brand lokal kini bergantung pada strategi influencer marketing untuk menciptakan koneksi emosional dan membangun brand trust di tengah audiens digital yang dinamis. Data Snapcart (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% generasi milenial dan Z di Indonesia menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh rekomendasi influencer. Dalam konteks ini, influencer tidak sekadar menjadi komunikator produk, tetapi menjadi representasi nilai dan identitas merek di mata konsumen (Kembau et al., 2024; Wardhana et al., 2023)

Efektivitas komunikasi influencer ditentukan oleh karakteristik personal mereka, khususnya trustworthiness, expertise, dan attractiveness (Nissa et al., 2024).

Namun, maraknya praktik endorsement berbayar sering kali menciptakan disonansi persepsi antara keaslian dan kepentingan komersial, memunculkan tantangan bagi brand lokal dalam memilih figur yang benar-benar kredibel (Adrianto & Kurnia, 2021). Studi Low et al. (2025) menegaskan bahwa kredibilitas sumber merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas terhadap brand fast fashion. Sayangnya, penelitian tersebut lebih berfokus pada brand global di Malaysia, belum banyak mengulas realitas brand lokal di Indonesia yang menghadapi dinamika pasar yang lebih kompleks.

Selain kredibilitas, perilaku konsumen yang variety-seeking juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun konsumen mempercayai suatu brand, mereka tetap terdorong untuk mencoba merek baru demi pengalaman yang lebih beragam (Wang & Xiao, 2022; Yang et al., 2024). Di kota besar seperti Jakarta, di mana konsumen muda memiliki daya beli tinggi dan terpapar tren secara konstan, loyalitas merek menjadi semakin rentan.

Jika kepercayaan dapat dibentuk melalui strategi influencer, lalu bagaimana brand lokal dapat mempertahankannya dalam dunia yang digerakkan oleh eksplorasi dan ketidaksetiaan konsumen? Untuk itu, penelitian ini mengkaji secara sistematis hubungan antar karakteristik influencer terhadap brand trust dan brand loyalty, dengan mempertimbangkan moderasi dari perilaku variety-seeking.

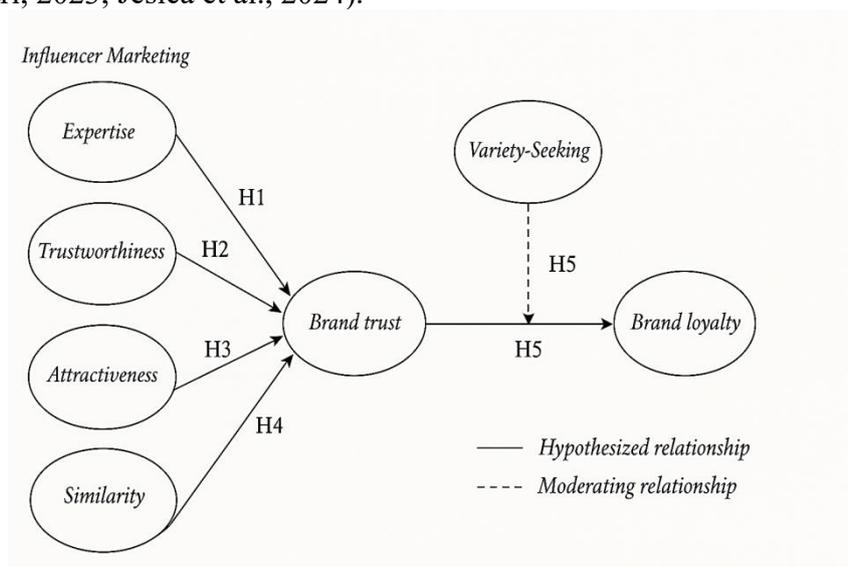
Pertama, expertise atau keahlian seorang influencer dalam menyampaikan informasi terbukti

meningkatkan brand trust secara signifikan (Low et al., 2025; Adrianto & Kurnia, 2021; Zappelin et al., 2024). Influencer yang memahami fashion, tren, serta mampu mengomunikasikan produk secara kredibel cenderung membangun persepsi kepercayaan yang kuat di kalangan audiens, khususnya dalam konteks brand lokal.

Kedua, trustworthiness atau tingkat kepercayaan terhadap integritas dan kejujuran influencer merupakan aspek kunci dalam membangun brand trust. Influencer yang dianggap jujur, konsisten, dan dapat diandalkan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek yang dipromosikannya (Jesica et al., 2024; Low et al., 2025). Ketiga, attractiveness atau daya tarik visual dan personal dari seorang influencer juga memainkan peran penting. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa penampilan yang menarik meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat brand trust (Gerald & Tunjungsari, 2023; Jesica et al., 2024).

Keempat, similarity—yaitu kesamaan nilai, gaya hidup, atau aspirasi antara influencer dan audiens—meningkatkan relevansi pesan dan memperkuat kepercayaan (Low et al., 2025; Hanin et al., 2024). Kelima, brand trust telah diidentifikasi sebagai prediktor utama dari brand loyalty (Fitria & Susanti, 2024; Putra & Keni, 2020), namun dalam konteks konsumen muda urban yang cenderung mengejar variasi dan pengalaman baru, loyalitas terhadap brand menjadi lebih kompleks.

Akhirnya, variety-seeking behavior—kecenderungan untuk terus mengeksplorasi merek atau produk baru—dapat melemahkan pengaruh positif brand trust terhadap brand loyalty, sebagaimana dibuktikan oleh Low et al. (2025) dan Wang & Xiao (2022), yang menyatakan bahwa loyalitas tidak selalu terjadi meskipun konsumen merasa puas dan mempercayai merek.



Gambar 1. Kerangka Penelitian diadaptasi dari Low et al. (2025)

Gambar 1 menyajikan kerangka penelitian yang diadaptasi dari Low et al. (2025), yang menggambarkan hubungan antara empat karakteristik utama influencer—expertise,

trustworthiness, attractiveness, dan similarity—sebagai variabel independen yang memengaruhi brand trust sebagai variabel mediasi, yang selanjutnya berdampak pada brand loyalty.

Di dalam model ini, brand trust berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan persepsi terhadap kredibilitas influencer dengan loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, perilaku variety-seeking diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh brand trust terhadap brand loyalty, dengan mempertimbangkan kecenderungan konsumen untuk mengeksplorasi merek lain meskipun telah terbentuk kepercayaan. Model ini menjadi dasar untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh kombinatorial dari karakteristik personal influencer dan dinamika perilaku konsumen memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran brand fashion lokal di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh karakteristik influencer—expertise, trustworthiness, attractiveness, dan similarity—terhadap brand trust dan brand loyalty, dengan variety-seeking sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur berdasarkan data numerik. Instrumen berupa kuesioner daring disusun menggunakan skala Likert 5 poin dan disebarkan kepada responden berusia 13–44 tahun yang berdomisili di Jakarta, aktif menggunakan media sosial, serta pernah membeli produk dari Atwell Apparel, Sivali Fashion, atau Mossdoom Bag.

Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online selama periode 11 Maret–21 April 2025, menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan konteks penelitian. Sementara

itu, data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan riset terdahulu yang mendukung penyusunan kerangka teoritis. Pemilihan Jakarta sebagai lokasi riset didasarkan pada posisinya sebagai pusat tren fashion dan digital marketing nasional, sekaligus mencerminkan karakteristik konsumen digital yang dinamis dan terbuka terhadap pengaruh sosial.

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0, yang dinilai tepat untuk model dengan kompleksitas tinggi dan ukuran sampel terbatas (Hair et al., 2021). Pengujian meliputi uji validitas (convergent dan discriminant validity), reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), serta pengujian model struktural melalui path coefficient, R^2 , f^2 , Q^2 , dan SRMR. Metode ini memungkinkan pengujian simultan terhadap hubungan langsung, tidak langsung, dan moderasi antar variabel laten secara komprehensif, guna menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan relevan baik secara teoritis maupun praktis.

HASIL DAN BAHASAN

Karakteristik Respondent

Penelitian ini melibatkan 137 responden yang berdomisili di Jakarta, aktif menggunakan media sosial, dan pernah membeli produk dari Atwell Apparel, Sivali Fashion, atau Mossdoom Bag. Mayoritas responden berusia 20–29 tahun (47,4%), berjenis kelamin laki-laki (51,1%), dan memiliki pendidikan terakhir S1 (59,1%). Sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta (35%) dan memiliki pendapatan bulanan Rp 5–10 juta (58,4%), mencerminkan daya beli menengah yang stabil. Dari sisi perilaku, 24,1% responden membeli produk lokal

lebih dari sekali sebulan, sementara 29,9% menggunakan media sosial lebih dari 4 jam per hari. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen digital aktif dengan preferensi fashion yang dinamis, menjadikan mereka relevan untuk menilai pengaruh karakteristik influencer terhadap brand trust dan loyalitas dalam konteks industri fashion lokal

Data Reliabilitas

Dari hasil pada tabel 13, menunjukkan bahwa setiap indikator dapat diandalkan hal itu dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 (Duryadi, 2021). Lalu dari evaluasi nilai *composite reliability* dapat terindikasi bahwa konsutruk memiliki reliabilitas yang baik adalah di atas dari 0.7

Tabel 13 Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Attractiveness	0.784
Brand Loyalty	0.803
Brand Trust	0.755
Expertise	0.794
Similarity	0.74
Trustworthiness	0.839
Variety Seeking	0.906

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari hasil tabel 14, hasil evaluasi *composite reliability* juga lebih besar dari standar yaitu 0.70 sehingga evaluasi nilai validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan juga dapat diandalkan. Berdasarkan hasil analisis, dapat dipastikan bahwa alat ukur dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi sehingga hasil pengukurannya valid dan dapat dipercaya.

Tabel 14 Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Attractiveness	0.79	0.859

Brand Loyalty	0.816	0.872
Brand Trust	0.755	0.845
Expertise	0.804	0.866
Similarity	0.746	0.852
Trustworthiness	0.842	0.892
Variety Seeking	0.936	0.924

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Inner Model (Model Struktural)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen (Setiabudhi et al., 2025)

Tabel 15. Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Brand Loyalty	0.557	0.547
Brand Trust	0.556	0.543

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji nilai Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dari model penelitian ini. *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang cukup tinggi yaitu sebesar 0.557, dengan R-Square adjusted sebesar 0.547, sedangkan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang cukup baik yaitu sebesar 0.556 dan R-square sebesar 0.543. Sehingga secara keseluruhan, R-Square dinyatakan mampu menjelaskan sebagian besar dari variabilitas dan variabel dependen, terutama pada variabel yang memiliki nilai tertinggi yaitu *brand loyalty*. *Brand loyalty* dan *Brand trust* memberikan kontribusi yang signifikan.

Effect Size (f^2)

Effect Size dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya *effect size* dibagi menjadi 3 bagian yaitu lemah, menengah, dan besar yang direpresentasikan oleh nilai 0.2, 0.15, dan 0.35 (Nurtaman et al., 2024).

Tabel 16 *Effect Size*

	f-square	Keterangan
AT → BT	0.059	Lemah
BT → BL	0.666	Besar
EX → BT	0.076	Lemah
SM → BT	0.101	Lemah
TW → BT	0.081	Lemah
VS X BT → BL	0.115	Lemah

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Pada Tabel 16, terlihat bahwa hasil pada f-square menunjukkan variasi dalam kekuatan hubungan antar variabel. Hubungan antara *attractiveness* dan *brand trust* memiliki nilai f-square sebesar 0.059, yang dikategorikan lemah. Sementara itu, hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* menunjukkan ukuran efek yang besar dengan nilai f-square sebesar 0.666. Hubungan lainnya seperti *expertise* terhadap *brand trust* (0.076), *similarity* terhadap *brand trust* (0.101), *trustworthiness* terhadap *brand trust* (0.081), dan *variety-seeking* terhadap hubungan *brand trust* dan *brand loyalty* (0.115) semuanya dikategorikan sebagai lemah.

Predictive Relevance (Q²)

Predictive Relevance dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi (Sihombing & Arsani, 2022).

Tabel 17 *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	Q ² (1-SSE/SSO)
Attractiveness	548	548	0,000
Brand Loyalty	548	362	0,339
Brand Trust	548	381	0,305
Expertise	548	548	0,000
Similarity	411	411	0,000
Trustworthiness	548	548	0,000
Variety Seeking	959	959	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan dari hasil Tabel 4.17, terlihat bahwa nilai *predictive relevance* untuk variabel endogen *Brand Trust* (0.305) dan *Brand Loyalty* (0.339) lebih tinggi dari 0. Dapat dikatakan bahwa variabel ini dapat memprediksi variabel endogen dengan tingkat *predictive relevance* yang cukup baik.

Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Dengan menguji *Path coefficient* dapat mengetahui pengaruh langsung antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan dua cara yaitu melihat hasil T-statistik dan p-value.

Tabel 19 Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic ($\frac{O}{STDEV}$)	P values
AT → BT	0.205	0.203	0.075	2.710	0.007
BT → BL	0.574	0.570	0.074	7.738	0.000
EX → BT	0.252	0.256	0.110	2.283	0.022
SM → BT	0.240	0.249	0.076	3.143	0.002
TW → BT	0.256	0.250	0.115	2.225	0.026
VS X BT → BL	0.227	0.222	0.09	2.526	0.012

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada tabel 19, semua hubungan antara variabel dalam model ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Karakteristik dari influencer, seperti *attractiveness*, *expertise*, *similarity*, dan *trustworthiness*, berkontribusi terhadap pembentukan *brand trust*. Koefisien positif dan *p-value* < 0.05 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas tersebut, semakin besar kepercayaan mereka terhadap brand yang dipromosikan. *Brand trust* memiliki pengaruh paling kuat terhadap

brand loyalty, dengan *original sample* 0.574 dan T-statistik tertinggi (7.738), sehingga menegaskan bahwa kepercayaan adalah dasar dari *brand loyalty*.

Hubungan Mediasi

Evaluasi hubungan mediasi dengan menggunakan metode *bootstrapping* bertujuan untuk mengukur distribusi hubungan tidak langsung antar variabel. Metode ini memberikan hasil yang lebih akurat dan kuat dibandingkan dengan metode lainnya dengan menghasilkan tabel *specific indirect effects* sebagai berikut:

Tabel 20 Hasil *Specific Indirect Effects* Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic ($\frac{O}{STDEV}$)	P value
EX→BT→BL	0.145	0.147	0.067	2.153	0.031
SM→BT→BL	0.138	0.141	0.046	2.975	0.003
TW→BT→BL	0.147	0.143	0.070	2.109	0.035
AT→BT→BL	0.117	0.115	0.045	2.622	0.009

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *expertise* ($p = 0.031$), *trustworthiness* ($p = 0.035$), *attractiveness* ($p = 0.009$), dan *similarity* ($p = 0.003$) terhadap *brand loyalty*. Seluruh *p-value* < 0.05 menandakan mediasi parsial yang valid secara statistik, mengonfirmasi peran *brand trust* sebagai variabel intervensi yang memperkuat pengaruh karakteristik influencer terhadap loyalitas merek.

PEMBAHASAN

Expertise memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Expertise merupakan keahlian dari seorang influencer dari pengetahuan, pengalaman dan keahliannya. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *Expertise* (EX) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (BT), dengan hasil nilai *original sample* (O) sebesar 0.252, T-statistik sebesar 2.283,

dan *p-value* sebesar 0.022 (<0.05). Dari hasil berikut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *expertise* dari seorang influencer dalam bidang fashion, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap kepada merek yang dipromosikan. *Expertise* ini mencakup pemahaman tentang fashion, cara menyampaikan informasi, dan kemampuan untuk mendukung audiensnya. Influencer yang dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan menyampaikan informasi secara kredibel akan lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan *brand trust*.



Gambar 4.9 Contoh *Expertise* dari Influencer

Sumber: Video Tiktok @Elikaboen (2025)

Gambar 4.9 menampilkan video tiktok dari @Elikaboen yang sedang memperagakan dua gaya berpakaian yang berbeda yaitu casual dan formal dalam satu konten. Influencer ini memiliki 613 ribu pengikut dan 8.8 juta yang menyukai kontennya. Terlihat dari konten yang miliki di akun Tiktok @Elikaboen, beliau suka membuat video inspirasi outfit. Dari contoh ini menunjukkan bahwa pemilik tiktok dengan nama @Elikaboen memiliki kemampuan dan keahlian (*expertise*) influencer dalam membuat outfit sesuai dengan kebutuhan dan situasi, sehingga menjadi bentuk nyata dari kapabilitas profesional di bidang fashion. Dalam membuat konten outfit yang estetik, relevan, dan sesuai dengan tren dapat menciptakan persepsi bahwa influencer memiliki pengetahuan dalam bidang fashion, khususnya fashion lokal. Keahlian ini dapat membangun brand trust pada audiens, karena audiens menilai rekomendasi produk dari fashion lokal seperti Atwell Apparel sebagai kredibel dan layak diikuti.

Hasil ini sejalan dengan ditemukan oleh Adrianto & Kurnia (2021) dan Low et al. (2025) bahwa persepsi audiens terhadap pengetahuan dan kemampuan pada seorang *influencer* menjadi salah satu komponen utama dalam kredibilitas *influencer* untuk ketika mempromosikan sebuah sehingga dapat memperkuat *brand trust*. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden terdiri dari individu yang produktif berdasarkan usia dan aktif di media sosial, di mana 47,4% berada dalam rentang usia 20-29 tahun, dan 58,4% memiliki pendapatan menengah (Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 per bulan). Kelompok ini menunjukkan keterbukaan terhadap informasi fashion serta potensi untuk dipengaruhi oleh

konten yang disajikan oleh *influencer*. Selain itu, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1 (59,1%), yang memungkinkan mereka untuk mengevaluasi konten secara kritis dan rasional. Hal ini mendukung pandangan bahwa konsumen yang lebih terdidik dan terpapar secara digital cenderung lebih percaya pada *influencer* yang memiliki pengetahuan dan pengalaman nyata di bidang fashion, bukan hanya sekadar popularitas.

Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima. Temuan ini mengungkapkan bahwa *Expertise* memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Bagi pelaku bisnis fashion lokal di Jakarta, sangat penting bagi pelaku usaha memilih *influencer* yang memiliki *expertise* dalam bidang fashion agar dapat meningkatkan *brand trust*.

***Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust**

Trustworthiness yaitu sejauh mana influencer dapat dipercaya saat melakukan promosi. Dari hasil yang telah diuji, menyatakan variabel *Trustworthiness* (TW) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (BT), dengan nilai koefisien 0.256, T-statistic 2.225, dan p-value 0.026. Hasil ini menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang dipromosikan oleh influencer yang dianggap jujur, konsisten, dan dapat diandalkan. *Trustworthiness* merupakan salah satu kunci dalam membangun brand trust, terutama dalam mempromosikan fashion lokal. Konsumen merasa lebih yakin terhadap suatu merek jika informasi yang mereka terima berasal dari sosok yang dapat dipercaya.



Gambar 4.10 Contoh Trustworthiness dari InfluencerSumber: Video Tiktok @mputt (2025)

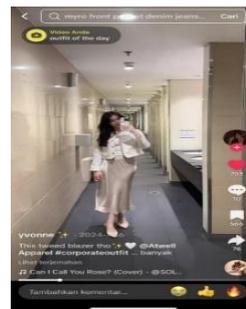
Gambar dari 4.10 menggambarkan pemilik akun Tiktok @mputt yang memiliki pengikut sebanyak 263 ribu dan 15.8 suka di akun tiktok, influencer tersebut memiliki karakteristik *trustworthiness* karena sedang merekomendasikan produk celana dari Sivali Fashion di dalam rumah dengan apa adanya. Saat membuat video konten pemilik akun Tiktok @mputt berpenampilan sederhana dan tanpa kesan berlebihan, sehingga muncul kesan kejujuran dan keaslian. Interaksi langsung dengan pengikut melalui balasan komentar memperkuat persepsi bahwa influencer dapat di percaya dan tidak melakukan promosi yang berlebihan atau dibuat-buat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jesica et al. (2024) terbukti bahwa *trustworthiness* dari influencer signifikan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Hal sama juga ditemukan oleh Adrianto & Kurnia (2021), dimana *trustworthiness* dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, karena konsumen memiliki kecenderungan mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka anggap jujur, dapat diandalkan, dan konsisten. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas merupakan generasi muda berusia 20-29 tahun (47.4%) dengan latar belakang pendidikan S1 (59.1%), serta memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi lebih dari 4 jam per hari (29.9%). Karakteristik dari responden mencerminkan kelompok yang aktif dalam mengakses konten digital dan sangat responsif terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer. Kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor kunci karena mereka

berfungsi sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion lokal terutama pada brand fashion lokal Atwell Apparel, Sivali Fashion, dan Mossdoom Bag. Sehingga pelaku industri fashion lokal di Jakarta perlu memilih influencer yang tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki kriteria *trustworthiness* saat merekomendasikan produk sehingga dapat meningkatkan *brand trust* di kalangan konsumen yang paham digital dan berpendidikan tinggi.

Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust

Attractiveness adalah daya tarik dari seorang influencer. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Attractiveness* (AT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (BT), dengan nilai koefisien sebesar 0.205, T-statistic sebesar 2.720, dan p-value sebesar 0.007. Sehingga ini menunjukkan bahwa *attractiveness* seperti penampilan, gaya berpakaian, dan cara berkomunikasi, dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam industri fashion lokal yang sangat mengandalkan estetika, sehingga penampilan menarik dari seorang influencer menjadi elemen yang memicu ketertarikan awal konsumen, yang kemudian berkembang menjadi rasa percaya terhadap merek yang mereka kenakan atau promosikan.



Gambar 4.11 Contoh Attractiveness dari Influencer

Sumber: Video Tiktok @yvonne (2025)

Gambar di atas menampilkan influencer dengan akun Tiktok @yvonne dengan jumlah pengikut 14.7 ribu dan banyak like 228.9 ribu mengenakan outfit dari Atwell Apparel dengan gaya yang elegan dan modern. Penampilan yang stylish, dengan gaya berpakaian yang rapi dan fashionable, memberikan kesan attractiveness dari influencer tersebut. Unsur penampilan yang menawan, ditambah dengan kepercayaan diri saat berpose dalam video Tiktok, menciptakan kesan profesional dan merak.

Hasil penelitian dari Geraldi & Karunia Tunjungsari (2023) dan Jesica et al. (2024) juga mengatakan hal yang sama. Bahwa pandangan positif terhadap merek dapat meningkat secara signifikan karena *attractiveness* dari influencer sehingga dapat membantu membangun brand trust diantara konsumen. Terlebih lagi melihat profil responden yang mayoritas. Dalam industri fashion lokal, *Attractiveness* pada influencer sangat berpengaruh besar terhadap *brand trust* karena konsumen lebih cenderung menaruh kepercayaan kepada merek yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki karakteristik *attractiveness* dan sesuai dengan citra merek terlebih lagi melihat profil responde yang mayoritas berasal dari kelompok usia muda (20-29 tahun) dan aktif di media sosial, dapat dipahami jika visualisasi dan penampilan dari influencer menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi mereka. Oleh karena itu, untuk memasarkan produk fashion lokal seperti Atwell Apparel, Sivali Fashion, dan Mossdoom Bag, penggunaan influencer yang memiliki attractiveness yang tinggi dapat menjadi langkah strategis dalam membangun brand trust secara efektif.

Hasil penelitian dari Geraldi & Karunia Tunjungsari (2023) dan Jesica

et al. (2024) juga mengatakan hal yang sama. Bahwa pandangan positif terhadap merek dapat meningkat secara signifikan karena *attractiveness* dari influencer sehingga dapat membantu membangun brand trust diantara konsumen. Terlebih lagi melihat profil responden yang mayoritas. Dalam industri fashion lokal, *Attractiveness* pada influencer sangat berpengaruh besar terhadap *brand trust* karena konsumen lebih cenderung menaruh kepercayaan kepada merek yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki karakteristik *attractiveness* dan sesuai dengan citra merek terlebih lagi melihat profil responde yang mayoritas berasal dari kelompok usia muda (20-29 tahun) dan aktif di media sosial, dapat dipahami jika visualisasi dan penampilan dari influencer menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi mereka. Oleh karena itu, untuk memasarkan produk fashion lokal seperti Atwell Apparel, Sivali Fashion, dan Mossdoom Bag, penggunaan influencer yang memiliki attractiveness yang tinggi dapat menjadi langkah strategis dalam membangun brand trust secara efektif.

Similarity* Memiliki Pengaruh Positif terhadap *Brand Trust

Similarity merujuk pada tingkat kesamaan atau kemiripan antara seorang influencer dan audiensnya. Hasil yang dilakukan menunjukkan *Similarity* (SM) bahwa pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Trust* (BT), dengan nilai koefisien 0.240, T-statistic 3.143, dan p-value 0.002. Konsumen merasa lebih percaya terhadap influencer yang mereka anggap mirip dengan diri mereka sendiri dari segi *lifestyle* maupun selera fashion. *Similarity* ini menciptakan kedekatan emosional dan persepsi relevansi yang tinggi, sehingga meningkatkan brand trust. Dalam konteks fashion lokal, influencer yang

memiliki kedekatan budaya dan gaya dengan audiens target mampu membentuk persepsi bahwa merek tersebut cocok dan layak dipercaya.

Sesuai dengan penelitian dari Haya Tsamarah Hanin et al. (2024) dan Low et al. (2025) yang menegaskan bahwa kredibilitas influencer pada aspek *similarity*, berpengaruh positif dan dapat meningkatkan *brand trust* saat dipromosikan karena adanya kemiripan antara audiens dan influencer sehingga memperkuat persepsi keaslian dan relevansi pesan. Didalam konteks fashion lokal, hal ini dapat terjadi dikarenakan influencer yang memiliki kesamaan budaya dan gaya dengan audiens target dapat membentuk persepsi bahwa merek yang mereka promosikan cocok dan layak dipercaya terlebih lagi melihat hasil responden yang mayoritas adalah kalangan muda, yang cenderung percaya dengan rekomendasi dari influencer yang memiliki kesamaan dalam *lifestyle*. Masyarakat Jakarta menunjukkan *lifestyle* yang relatable, khususnya generasi muda hingga dewasa awal, dinilai lebih meyakinkan dalam

menyampaikan pesan dari brand. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *similarity* khususnya dalam hal *lifestyle* dan selera fashion masyarakat di Jakarta dapat menjadi kunci dalam membangun brand trust terhadap brand fashion lokal.

Brand Trust Memiliki Pengaruh Positif terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Trust* (BT) memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand Loyalty* (BL), dengan nilai koefisien sebesar 0.547, T-statistic sebesar 7.738, dan p-value 0.000. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas mereka. Ketika konsumen yakin terhadap kualitas dan integritas sebuah merek, konsumen cenderung untuk tetap menggunakan merek tersebut dikemudian hari dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam industri fashion lokal, kepercayaan merupakan fondasi utama dan paling penting untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.



Gambar 4.12 Contoh Brand Trust menjadi Brand Loyalty

Sumber: Video Tiktok @nadifa (2025)

Gambar pada 4.12 memperlihatkan kompilasi dari influencer yang menampilkan berbagai model tas dari merek lokal Mossdoom Bag dengan *review* sesuai dengan penilaian dari influencer. Penyampaian testimoni yang jujur serta penilaian yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens di Jakarta menunjukkan bagaimana kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui

review produk yang jujur dan detail. Dengan meningkatkan *brand trust* yang terus dapat berkembang menjadi *brand loyalty*, konsumen merasa bahwa pengalaman positif yang diunggah oleh influencer melalui konten miliknya mencerminkan kualitas dan konsistensi pada brand fashion lokal Mossdoom Bag tersebut. Dengan tingkat *brand trust* yang tinggi, audiens bukan hanya terdorong untuk melakukan pembelian,

tetapi memungkinkan juga untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk lain dari Mossdoom Bag.

Hasil penelitian dari Laila Romadhoni Ayu Fitria & Ety Dwi Susanti (2024) dan Putra & Keni (2020) menyatakan hasil yang sama bahwa *brand trust* yang dibangun melalui influencer dapat memperkuat *brand loyalty* sehingga dapat memungkinkan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Terlebih lagi responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial berusia 20-29 tahun di Jakarta, yang menunjukkan kecenderungan untuk tetap setia dengan brand yang sudah mereka percayai dari segi kualitas, konsistensi, dan nilai yang ditawarkan pada brand tersebut. Pada brand fashion lokal, *brand trust* menjadi elemen yang sangat penting untuk mempertahankan konsumen, dapat membangun reputasi positif, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Sehingga *brand trust* merupakan sesuatu yang harus dijaga dan dipertahankan oleh pelaku usaha fashion lokal di Jakarta untuk dapat mempertahankan *brand loyalty* dan terus melakukan pembelian berulang. Cara untuk memperkuat *brand trust* melalui strategi konsumen dengan menggunakan influencer yang relevan akan menjadi kunci untuk mempertahankan posisi brand di pikiran konsumen.

Variety-Seeking* memiliki Pengaruh Negatif terhadap Hubungan Antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty

Hasil uji interaksi moderasi menunjukkan bahwa *Variety-Seeking* (VS) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap antara *Brand Trust* (BT) dan *Brand Loyalty* (BL), dengan nilai koefisien interaksi sebesar 0.227, T-statistic 2.526, dan p-value 0.012. Meskipun nilai koefiesnnya positif, arah

pengaruh *variety-seeking* sebagai moderator negatif dalam konteks ini yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mencoba merek baru, semakin lemah pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dapat diartikan, meskipun konsumen mempercayai suatu merek, jika mereka memiliki orientasi yang tinggi untuk mencari variasi dapat membuat mereka untuk kurang setia pada merek tersebut. Dalam industri fashion lokal yang sangat dinamis dan kompetitif saat ini, fenomena ini menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang.

Sesuai dengan hasil yang dikatakan pada penelitian Low et al. (2025) bahwa konsumen dengan *brand trust* yang tinggi pada suatu merek tidak selalu setia, ketika konsumen memiliki karakteristik *variety-seeking* maka akan selalu terdorong untuk mengeksplorasi merek dan produk lainnya. Penelitian dari Wang & Xiao (2022) juga mengatakan hal yang serupa yaitu, sekalipun konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan memiliki *brand trust*, mereka akan tetap menunjukkan kecenderungan *variety-seeking* untuk mencari pengalaman lain yang lebih menyenangkan. Terlebih lagi responden pengguna aktif media sosial lebih dari 4 jam sebanyak 29.9% dan usia responden tergolong kaum muda (20-29 tahun) yang sangat rentan untuk berpindah brand karena mereka terpapar oleh tren yang ada di sosial media setiap mereka menggunakan media sosial. Terlebih lagi industri fashion lokal terus mengalami perkembangan dan menawarkan berbagai pilihan tren dan gaya baru, konsumen cenderung terdorong untuk mengeksplorasi merek lain untuk mendapatkan pengalaman baru. Sehingga, dalam konteks fashion lokal *variety-seeking* menjadi tantangan

serius bagi setiap pelaku usaha, karena dapat menghambat terbentuknya *brand loyalty* sekalipun *brand trust* yang dimiliki cukup tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan

pelaku usaha fashion lokal di Indonesia harus dinamis dan inovatif seiring berkembangnya zaman agar mampu mempertahankan konsumen yang memiliki perilaku *variety-seeking*

Tabel 21 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	T-statistik	P-value	Hasil
H1: <i>Expertise</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	2.283	0.022	Diterima
H2: <i>Trustworthiness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	2.225	0.026	Diterima
H3: <i>Attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	2.720	0.007	Diterima
H4: <i>Similarity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	3.143	0.002	Diterima
H5: <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	7.738	0.000	Diterima
H6: <i>Variety-Seeking</i> memiliki pengaruh negatif terhadap hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	2.526	0.012	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Majerial Implikasi

Temuan penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri fashion lokal dalam merancang kampanye pemasaran berbasis *influencer* yang lebih efektif dan berorientasi pada pembentukan brand trust dan loyalitas jangka panjang. Pertama, karakteristik *influencer* seperti *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* terbukti berperan penting dalam membangun brand trust yang pada akhirnya meningkatkan brand loyalty. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kesesuaian nilai dan gaya hidup *influencer* dengan target konsumen (Low et al., 2025; Yang et al., 2024; Kembau & Lendo, 2025). *Influencer* dengan citra yang autentik, pengetahuan mendalam tentang fashion lokal, serta memiliki kesamaan karakteristik dengan audiens akan lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Kedua, brand perlu merancang konten kolaborasi yang tidak hanya estetis tetapi juga edukatif dan relevan secara emosional, seperti testimoni pribadi, tips styling, atau review produk

yang jujur. Ini sejalan dengan hasil Jesica et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten yang otentik dapat memperkuat persepsi *trustworthiness* dan meningkatkan *purchase intention*.

Ketiga, untuk menghadapi perilaku *variety-seeking* yang menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas, brand harus bersikap adaptif dan dinamis. Strategi seperti peluncuran koleksi musiman, personalisasi produk, atau kolaborasi eksklusif dengan *influencer* berbeda dapat memberikan pengalaman baru tanpa mengorbankan loyalitas merek yang sudah terbangun (Rahmawati & Nurhadi, 2023; Christanti & Kembau, 2024). Terakhir, mengingat mayoritas konsumen merupakan pengguna aktif media sosial berusia muda, kehadiran digital yang konsisten dan interaktif menjadi syarat penting dalam mempertahankan engagement dan mempertahankan posisi merek dalam benak konsumen

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur *influencer marketing* dan brand loyalty di sektor fashion lokal Indonesia, dengan

menyoroti bagaimana empat dimensi kredibilitas influencer—expertise, trustworthiness, attractiveness, dan similarity—secara signifikan membentuk brand trust, yang pada gilirannya memperkuat brand loyalty. Keunikan utama penelitian ini terletak pada pemanfaatan variety-seeking behavior sebagai variabel moderasi, yang secara empiris terbukti melemahkan pengaruh brand trust terhadap loyalitas merek dalam konteks konsumen muda urban yang cenderung eksploratif.

Temuan menunjukkan bahwa similarity menjadi faktor paling dominan dalam membangun brand trust, menegaskan bahwa kedekatan nilai, gaya hidup, dan representasi sosial antara influencer dan audiens lebih berpengaruh daripada sekadar popularitas atau kompetensi teknis. Selain itu, brand trust terbukti menjadi mediator yang signifikan atas pengaruh karakteristik influencer terhadap loyalitas merek, dengan similarity dan attractiveness menunjukkan efek mediasi yang paling kuat. Hal ini memperkuat urgensi strategi pemasaran yang menekankan dimensi emosional dan visual dalam pemilihan influencer.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel terbatas pada wilayah Jakarta dan tidak mencerminkan keragaman perilaku konsumen fashion di daerah lain. Kedua, metode survei berbasis self-report dapat mengandung bias persepsi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen secara lebih dinamis, serta memperluas cakupan geografis dan demografis. Penambahan variabel seperti parasocial interaction atau perceived authenticity juga dapat

memperkaya model konseptual dalam memahami hubungan antara influencer dan konsumen.

Secara keseluruhan, membangun brand trust melalui influencer yang relevan secara personal dan sosial merupakan strategi krusial untuk mendorong loyalitas di tengah lanskap konsumen yang dinamis dan berorientasi pada variasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60.
- Antara. (2024). BI: Ekspor Modest Fashion Capai 632,76 Juta Dolar AS per Juli 2024. www.AntaraneWS.Com. Badan Pusat Statistik. (2024). [Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen). www.Bps.Go.Id.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Chaffey, C., & Chadwick, C. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Ching Tan, C., Min, Y., & Ching Tan Page, C. (2022). A Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

- Framework for Live Streaming Commerce with a Socio-Technical Perspective. *International Journal of Arts and Social Science*. 4(5). www.ijassjournal.com
- Christanti, C., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198-223. DOI: <https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8787>
- Databoks. (2024). Proporsi Konsumen Belanja Online dari Jakarta sampai Papua. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Duryadi, D. (2021). Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 7(1), 1-150.
- Fitria, L. R. A., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Hand & Body Lotion Citra (Studi Pada Followers Akun Shopee Unilever Beauty Shop). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10).
- Geraldi, L., & Tunjungsari, K. H. (2023). Pengaruh Kredibilitas dan Citra Influencer Pada Konsumen Scarlett Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. 5(4).
- GoodStats, G. (2024). Jumlah UMKM Indonesia Capai 66 Juta pada 2023. Data.Goodstats.Id.
- Hanin, H. T., Savitri, C., & Syifa Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2541>
- Hayani, N. S. ., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Asuransi Jiwa pada Ajb Bumiputera 1912 Medan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1252–1265. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.634>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 1. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Huang, L. M., & Christanto, B. (2024). Pengaruh Celebrity Trustworthiness, Expertise, Attractiveness Selebriti Korea Selatan Terhadap Intensi Konsumen JABODETABEK Untuk Membeli Skincare Somethinc: Peranan Risk Perception Sebagai Mediator. *Business Management Journal*. 20(2). <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v20i2.5247>
- Huzaema, M., Dermawan, R., & Azhar, R. (2024). The Influence of Brand Image and Variety Seeking on Dana E-Wallet Brand Moving Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in FEB UPN "Veteran" Jawa Timur Students. *Indonesian*

- Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(3), 7673-7691.
<https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5482>
- Huzna, A., Fitroh, F., Riadi, H. A. M., & Pinontoan, D. P. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(2), 168-179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v21i2.168-179>
- Jesica, C., Liem, E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. 6(4). 883-890.
- Kemenkop UKM. (2024). Kemenkop UKM Targetkan Sebanyak 65 Juta Pelaku UMKM Terdata pada 2024. . www.trenasia.com.
- Kememparekraf. (2024). Siaran Pers Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air. kememparekraf.go.id.
- Kembau, A. S., & Lendo, F. B. (2025, May). Augmented Reality in Fashion and Beauty Product Marketing: A Preliminary Study of Immersive Marketing In Indonesian E-Commerce. In 12th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business (GAMAICEB 2024) (pp. 379-395). Atlantis Press. 10.2991/978-94-6463-692-5_20
- Kembau, A. S., Kolondam, A., & Mandey, N. H. J. (2024). Virtual Influencers and Digital Engagement: Key Insights from Indonesia's Younger Consumers. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 123-136. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.123-136>
- Low, F.C.S., Goh, Y.-N. and Lim, C.N. (2025), Assessing the Impact of Source Credibility on fast Fashion Brand Loyalty, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 568-584. <https://doi.org/10.1108/JFM-M-08-2023-0199>
- Nissa, K., Chauhan, P., Asim, M., Chaudhary, P., Aryani, D. N., Kean, K. L., & Hazarika, A. (2024). The Effect of Influencer Marketing on Consumer Behavior of Fashion Style in the Age of Social Media. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(3), 360–378. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i3.3341>
- Nurtaman, M. E., Intang Sappaile, B., Dajfri, N., Sutarto, Sappaile, B. I., Santosa, T. A., & Kurniawan, A. (2024). The Effect Size of Blended Learning in Mathematics Learning. *Indonesia Journal of Engineering and Education Technology (IJEET)*, 2(1), 145–152. <https://doi.org/10.61991/ijeet.v2i1.28>
- Pasaribu, S. B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka. Banten
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2).

- <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Putri, H. F., & Putlia, G. (2025). Pengaruh Environmental Knowledge, WOM dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Environmental Attitude Pada Produk Avoskin. *Business Management Journal*, 21(1), 17. <https://doi.org/10.30813/bmj.v21i1.6855>
- Rahmawati, E., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Brand Trust, Electronic Word of Mouth, dan Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1262–1278. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3743>
- Recha Anjani, E., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 6(3), 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare->
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit kbm indonesia. Yogyakarta
- Sahru Ramadhan, A., Kunci, K., Merek, K., Layanan, K., & Pelanggan, K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Dissatisfaction, Variety Seeking Terhadap Brand Switching Jasa Kurir J&T Express (Studi Pada Pengguna Jasa Kurir Ekspedisi J&T Express di Kota Medan). *Transekonomika : Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(2). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Salim, G., Arafah, W., & Kristaung, R. (2024). The Influence Of Social Media Attachment And Brand Identification On Brand Loyalty By Mediation Of Brand Love And Moderation Of Self-Esteem Study On The Indonesian Manufacturing Industry. In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHES)* E-ISSN 3(5).
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS4*. Borneo Novelty Publishing. Balikpapan
- Setyawan, D., Syah, T. Y. R., Rojuaniah, R., Astuti, P., & Suyitno, E. (2024). Exploring The Sustained Effects Of Brand Trust On Revisit Intention: An Empirical Study. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1053–1064. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2168>
- Sihombing, S., & Arsani, A. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. PT Dewangga Energi Internasional. Bekasi
- Snapcart Global. (2023). Influencer Marketing: Which Public Figures Entice Indonesians to Shop the Most? Snapcart.Global.
- UniformMarket. (2025). Global Apparel Industry Statistics. www.Uniformmarket.Com.
- Veness, V., Kembau, A. S., & Felix, A. (2022). Pengaruh Mediasi Brand Image pada Brand Ambassador, Event Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Blibli. *Syntaz Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. 7(12).

- <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.15367>
- Wang, Y., & Xiao, Z. (2022). The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084526>
- Wardhana, A., Kembau, A. S., Kumaat, A. P., & Sunara, T. A. (2023). The Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Behaviour Dengan Mediasi Customer Satisfaction Dan Customer Trust. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1932-1940.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30137>
- Wirawan, S., Yuniarsy Hartika, A., Prabu Aji, S., Rony Nayoan, C., Lina Br Tarigan, F., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Retnauli Simanjuntak, R. (2023). *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku*. Get Press Indonesia. Padang
- Yang, E., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Lendo, F. B. (2024). The Strategic Role Of Consumer Ethnocentrism, Social Media Marketing, And Brand Ambassadorship In Shaping Purchase Decisions For Local Indonesian Skincare Brands On E-Commerce Platforms. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1342-1360.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yulianto, E., Purwianti, L., & Author, C. (2024). The influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung*, 10(2). <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Zappelin, A., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Mandey, N. H. J. (2024). The Impact Of Social Media Marketing And Customer Experience On Customer Behaviour With Relationship Quality As An Intervening Variable: Case Study On Erigo Clothing Brand. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1078-1094.