
Analisis Hubungan Kredibilitas dan Authenticity Influencer Terhadap Efektivitas Affiliate Marketing Tiktok Shop Produk Wardah pada Generasi Z di Jawa Barat

Naza Shalma^{1✉}, Sampurno Wibowo², Rahmat Hidayat³

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom^{1,2,3}

Email Korespondensi: nazashalma@student.telkomuniversity.ac.id^{1✉},

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id²,

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 13-05-2026

Received 19-05-2026

Published 26-05-2026

Kata Kunci:

Influencer Credibility,
Authenticity, Affiliate
Marketing, TikTok Shop,
Generasi Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas dan authenticity influencer terhadap efektivitas affiliate marketing TikTok Shop pada produk Wardah di kalangan Generasi Z di Jawa Barat. Era digitalisasi yang berkembang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang sangat akrab dengan platform media sosial seperti TikTok. Dalam konteks ini, influencer memegang peranan strategis sebagai jembatan antara merek dan konsumen melalui konten promosi yang personal dan relatable. Pemilihan influencer yang tepat, baik dari sisi kredibilitas maupun keaslian, menjadi faktor penentu utama keberhasilan kampanye affiliate marketing di era persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 115 responden pengguna aktif TikTok di Jawa Barat. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda untuk mengukur hubungan antarvariabel secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan authenticity influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas affiliate marketing TikTok Shop. Influencer yang dipersepsikan kredibel dan autentik terbukti lebih efektif dalam mendorong minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk Wardah. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, dengan mengutamakan influencer yang mampu membangun kepercayaan sekaligus kedekatan emosional melalui konten autentik dan relevan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Menurut Amalia dan Wibowo (2019) dalam Silaban, Wibowo & Suryawardani (2024), teknologi komunikasi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pertukaran informasi yang cepat. Cara kita berinteraksi, bekerja, hingga berbisnis kini semakin bergantung pada teknologi digital. Perkembangan sistem komunikasi dipengaruhi oleh sistem sosial dari suatu negara (Wirany dkk., 2022; Rappaport dkk., 2015 dalam Wirany dkk., 2022). Dunia saat ini seolah tidak bisa dipisahkan dari internet; segala sesuatu menjadi lebih cepat, mudah, dan terhubung. Kemajuan ini bukan hanya memudahkan akses terhadap informasi, tetapi juga membuka berbagai peluang baru di bidang ekonomi, pendidikan, maupun pemasaran. Namun di balik manfaat tersebut, perkembangan teknologi juga

membawa dampak negatif yang tidak bisa diabaikan, seperti penyebaran informasi tidak terverifikasi (*hoaks*), ancaman privasi data, meningkatnya penipuan daring, serta kecanduan internet yang berdampak buruk pada kesehatan mental masyarakat, terutama generasi muda. Oleh karena itu, literasi digital menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki agar teknologi dapat dimanfaatkan secara bijak dan bertanggung jawab.

Perubahan tersebut terasa semakin nyata sejak pandemi COVID-19, ketika sebagian besar aktivitas masyarakat beralih ke ruang digital secara drastis di berbagai sektor kehidupan. Di bidang ekonomi, pandemi mengakibatkan pelemahan peluang masyarakat dalam menghasilkan pendapatan sehari-hari, dengan terjadinya PHK besar-besaran yang mencapai 1.943.916 pekerja dari 114.340 perusahaan (Mas'udi & Winanti, 2020 dalam Yamali & Putri, 2020). Di bidang pendidikan, seluruh proses pembelajaran terpaksa beralih ke sistem daring, memaksa institusi dan peserta didik beradaptasi dengan cepat terhadap platform digital. Di bidang sosial, kebijakan *stay at home* membatasi interaksi fisik dan memindahkan hampir seluruh komunikasi ke ruang virtual, yang secara signifikan menurunkan penghasilan masyarakat dari rutinitas sehari-harinya. Sementara di bidang kesehatan, tekanan psikologis meningkat akibat isolasi sosial dan ketidakpastian ekonomi. Kondisi ini secara tidak langsung mempercepat transformasi digital di berbagai lini kehidupan, menjadikan internet bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan utama.

Meningkatnya penggunaan internet juga berdampak langsung pada popularitas media sosial. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dan mencari hiburan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra diri, memperluas jaringan, serta memasarkan produk. Menurut Manik & Wibowo (2023), media sosial dalam dunia bisnis berfungsi sebagai wadah untuk saling bertukar ide dan memahami keinginan konsumen. Dengan mengutamakan keterlibatan aktif dan dialog, perusahaan dapat mencapai target pemasarannya melalui hubungan yang lebih nyata dengan para pelanggan. Menurut Ritonga & Wibowo (2016), pemasaran media sosial adalah strategi bisnis yang menggunakan saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan berinteraksi dengan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi yang bertujuan mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial juga menyimpan dampak buruk yang perlu diwaspadai. Maraknya konten iklan yang menyesatkan, praktik *endorsement* tidak transparan, penyebaran ulasan palsu, serta fenomena *body image issues* akibat konten kecantikan yang tidak realistis menjadi permasalahan serius yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan kesehatan mental generasi muda. Kondisi ini menuntut merek dan influencer untuk lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan konten promosi yang jujur dan etis.

Di antara berbagai media sosial tersebut, TikTok muncul sebagai salah satu yang paling menonjol. Dengan format video pendek yang ringan dan kreatif, serta dukungan algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI) yang mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna, TikTok sukses menarik perhatian masyarakat dari berbagai usia dan latar belakang. Menurut Debora 2023 (dalam Hidayani & Nugroho, 2025), media sosial memiliki peran penting dalam membangun keberhasilan bisnis, terutama melalui peningkatan visibilitas dan interaksi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Generasi Z adalah generasi yang memang telah lahir di era serba canggih, di mana internet merambah semua kalangan, sehingga disebut pula generasi NET. Generasi Z sangat tergantung pada teknologi, berbakat menggunakan berbagai sarana informasi, dan selalu terhubung pada internet (Kristyowati, 2021). Sementara itu menurut Arum dkk. (2023), Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, tepatnya setelah generasi milenial atau generasi Y. Kepopuleran TikTok semakin meningkat di kalangan Generasi

Z, yang dikenal sangat aktif di dunia digital dan menyukai konten visual yang dinamis.

TikTok memiliki algoritma yang dapat menyebarkan konten pengguna tanpa memandang jumlah pengikut, berdasarkan pemahaman tentang kebiasaan pengguna aktif melalui fitur *For You Page*, dan hanya mendukung unggahan dalam format video (Manik & Wibowo, 2023). Platform ini tidak lagi hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media promosi dan transaksi digital melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin berdagang melalui *live streaming* atau pencantuman tautan produk dalam sebuah video (Sa'adah dkk., 2022). Melalui fitur tersebut, pengguna dapat membeli produk langsung dari video promosi yang dibuat oleh kreator atau influencer, sehingga proses pemasaran terasa lebih dekat, personal, dan interaktif.

Dalam dunia pemasaran digital, influencer berperan penting sebagai jembatan antara merek dan konsumen. Influencer pada media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan media sosialnya, sering terlibat dalam beberapa topik, dan aktif memberikan informasi (Leoper dkk., 2019 dalam Pantouw & Kurnia, 2022). Menurut Brewster & Lyu, 2020 (dalam Sari & Winduwati, 2023), pemengaruh media sosial adalah orang-orang yang memiliki jumlah pengikut media sosial yang besar. Terminologi lain untuk fenomena ini antara lain *Key Opinion Leader* (KOL), *vlogger*, selebgram, *social media influencer*, atau untuk tema lebih spesifik seperti *Beauty Gurus*, *Fashion blogger/vlogger*, dan *buzzer* (Evalina, 2018 dalam Islahwati & Wibowo, 2020). Keberhasilan strategi ini umumnya dipengaruhi oleh dua hal utama, yaitu kredibilitas dan *authenticity*. Menurut Tseng & Fogg, 1999 (dalam Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023), kredibilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk dapat dipercaya sebuah informasi atau influencer. Menurut Hamouda 2018 (dalam Yuwono dkk., 2024), *Influencer Credibility* merupakan sikap memengaruhi yang menyajikan secara jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang konsumen terima. Sementara itu, *authenticity* influencer adalah tingkat keaslian atau kejujuran seorang influencer ketika membuat dan membagikan konten secara alami, sesuai dengan kepribadian mereka, dan tidak dibuat-buat hanya karena iklan. Ketika konsumen melihat konsistensi antara pesan influencer dan nilai-nilai merek, mereka lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut (Andaru dkk., 2015 dalam Ramadani & Praswati, 2025).

Banyak perusahaan mulai memanfaatkan fitur TikTok Shop dengan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan, meliputi mengikuti tren, membuat konten menarik, konsisten memposting video, menggunakan *hashtag*, dan bekerja sama dengan influencer di TikTok (H. Nufus & T. Handayani, 2022). Di antara strategi ini, kolaborasi dengan influencer merupakan salah satu cara efektif meningkatkan penjualan, mengingat pengaruh influencer di Indonesia masih kuat (F. Abednego dkk., 2021). Salah satu merek lokal yang aktif memanfaatkan strategi ini adalah Wardah. Sebagai merek kosmetik halal yang telah dikenal luas, Wardah berusaha mempertahankan citra positifnya dengan mengikuti perkembangan tren digital, menggandeng berbagai influencer di TikTok Shop untuk memperkenalkan produknya kepada generasi muda, terutama Generasi Z di Jawa Barat.

Meski demikian, tidak semua kampanye pemasaran melalui influencer berjalan sesuai harapan. Ada beberapa konten promosi yang dinilai kurang autentik karena terlalu menonjolkan aspek komersial, sehingga mengurangi kepercayaan audiens terhadap influencer maupun produk yang dipromosikan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan menarik: sejauh mana kredibilitas dan *authenticity* influencer dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran TikTok Shop produk Wardah, khususnya terhadap persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z di Jawa Barat.

Kini TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai ruang berekspresi, belajar, dan berbisnis. Melalui fitur seperti *live streaming*, duet video, dan TikTok Shop, platform ini memberi peluang besar bagi siapa pun untuk berinteraksi sekaligus bertransaksi secara digital. Fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana TikTok telah digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga, sebagaimana tergambar dalam data demografi pengguna TikTok di Indonesia.



Gambar 1. Demografi Pengguna TikTok Indonesia

Sumber: Data Diolah (we are social, 2026)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa pengguna TikTok di Indonesia berasal dari berbagai latar belakang profesi. Sebaran ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya digandrungi kalangan muda, tetapi juga digunakan oleh kelompok usia produktif dan dewasa. Keragaman ini menunjukkan betapa besar pengaruh perilaku digital masyarakat Indonesia saat ini. Bagi dunia pemasaran, kondisi ini menjadi peluang besar untuk menjangkau audiens yang semakin luas dan beragam. Merek seperti Wardah dapat memanfaatkan keberagaman pengguna TikTok dengan menghadirkan konten yang disesuaikan dengan karakter masing-masing kelompok, menyampaikan pesan promosi secara lebih jujur, dekat, dan relevan terutama kepada Generasi Z yang dikenal aktif dan kritis dalam menilai konten digital.

Secara teoritis, dua landasan utama relevan untuk penelitian ini. Pertama, *Source Credibility Theory* (Hovland & Weiss) menegaskan bahwa persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber, meliputi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), memengaruhi penerimaan pesan dan perilaku penerima pesan. Kedua, literatur kontemporer tentang *influencer authenticity* menunjukkan bahwa persepsi keaslian, kemiripan antara persona *online* influencer dan pengalaman nyata, keterbukaan (*transparency*), serta konsistensi pesan memengaruhi kepercayaan, *engagement*, dan keputusan pembelian audiens digital. Menggabungkan kedua kerangka ini memberikan landasan teori yang kuat untuk menguji bagaimana kredibilitas dan *authenticity* influencer dapat bersama-sama memengaruhi efektivitas *affiliate marketing*.

Meskipun studi tentang *influencer marketing* telah berkembang pesat, terdapat celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi. Mayoritas penelitian terdahulu hanya mengkaji kredibilitas atau autentisitas secara terpisah dan lebih banyak dilakukan pada platform Instagram maupun YouTube. Penelitian yang secara simultan menganalisis kedua variabel tersebut dalam konteks spesifik *affiliate marketing* TikTok

Shop pada produk kecantikan lokal halal seperti Wardah dengan segmen Generasi Z di Jawa Barat masih sangat terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian dua konstruk teoritis tersebut ke dalam satu model analisis regresi linear berganda dengan 115 responden pengguna aktif TikTok di Jawa Barat, guna menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif dan kontekstual mengenai faktor-faktor penentu efektivitas *affiliate marketing* di era digital saat ini.

METODE

Berikut revisi metode sesuai arahan:

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh kredibilitas dan *authenticity* influencer terhadap efektivitas *affiliate marketing* TikTok Shop produk Wardah pada Generasi Z di Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan konsep abstrak seperti persepsi diubah menjadi data numerik yang dapat dianalisis secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2022). Data dikumpulkan menggunakan skala Likert yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan penelitian, dengan rentang nilai 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sekaran & Bougie, 2023).

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, dengan fokus pada hubungan antarvariabel, pengujian hipotesis, serta analisis sebab-akibat (Creswell & Creswell, 2023). Variabel penelitian meliputi kredibilitas influencer (X1), *authenticity* influencer (X2), dan efektivitas *affiliate marketing* (Y). Operasionalisasi variabel dilakukan melalui indikator terukur yang dikembangkan berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Jawa Barat yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah berinteraksi dengan konten *affiliate marketing* TikTok Shop produk Wardah. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (1977), sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Keterangan: n = jumlah sampel minimal, Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), p = proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (0,5), q = 1 - p (0,5), dan e = tingkat kesalahan yang ditoleransi (10% atau 0,1). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan keterwakilan data, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 115 responden (Cochran, 1977 dalam Indah dkk., 2020).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) merupakan Generasi Z yang berdomisili di Jawa Barat, (2) pengguna aktif TikTok minimal enam bulan terakhir, (3) pernah menonton konten *affiliate marketing* produk Wardah di TikTok Shop, dan (4) pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop.

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner melalui Google Forms yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden, sedangkan data sekunder berasal dari literatur pendukung seperti jurnal ilmiah, buku

referensi, dan laporan penelitian terkini (Sekaran & Bougie, 2023). Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengumpulan data yang sesungguhnya (Hair dkk., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan. Pertama, uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* untuk memastikan setiap butir pernyataan mengukur konstruk yang dimaksud. Kedua, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Ketiga, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*), dan uji heteroskedastisitas (*Glejser*). Keempat, analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Kelima, uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen (Ghozali, 2021). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil analisis yang objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sehingga dapat memberikan konteks terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

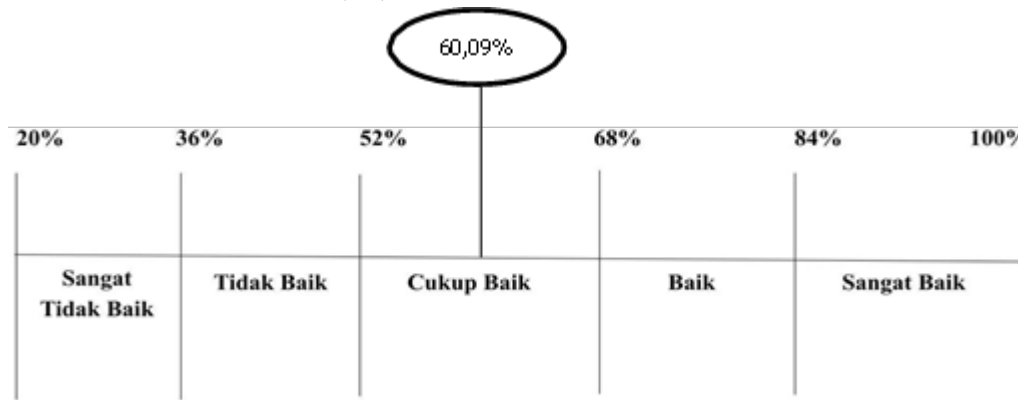
Mayoritas responden berada pada rentang usia 16–28 tahun, dengan proporsi terbesar (48,7%) berada pada usia 21–28 tahun. Sebagian besar responden adalah perempuan (77,40%) dan pelajar/mahasiswa (73,90%). Hal ini memberikan gambaran bahwa sampel penelitian lebih dominan dari kalangan muda dan pelajar/mahasiswa, yang berkaitan erat dengan topik yang diteliti. Kelompok akademis muda ini cenderung memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan lebih memprioritaskan ulasan jujur (*authentic*) dari para influencer sebagai referensi belanja mereka dibandingkan iklan konvensional.

Dominasi responden muda dalam penelitian ini secara teoritis dapat memberikan dampak yang lebih maksimal terhadap kualitas hasil penelitian. Generasi Z yang berada pada rentang usia tersebut merupakan pengguna TikTok paling aktif dan paling sering terpapar konten *affiliate marketing*, sehingga pengalaman mereka dalam menilai kredibilitas dan autentisitas influencer cenderung lebih kaya dan lebih kritis dibandingkan kelompok usia lainnya (Arum dkk., 2023). Namun demikian, dominasi kelompok usia muda juga berpotensi membatasi generalisasi temuan, mengingat persepsi terhadap kredibilitas influencer dapat berbeda secara signifikan antara kelompok usia yang lebih dewasa dengan kelompok muda yang menjadi mayoritas sampel dalam penelitian ini. Dengan kata lain, hasil penelitian ini lebih mencerminkan perspektif Generasi Z yang aktif secara digital dibandingkan keseluruhan populasi pengguna TikTok Shop secara umum.

Selain itu, proporsi responden perempuan yang dominan (77,40%) juga relevan dengan konteks produk yang diteliti, yaitu Wardah sebagai merek kosmetik yang segmen utamanya memang didominasi oleh konsumen perempuan. Kondisi ini memperkuat representativitas sampel terhadap target pasar aktual produk Wardah di TikTok Shop. Secara keseluruhan, karakteristik responden ini memberikan landasan data yang kuat dan representatif untuk menganalisis bagaimana kredibilitas dan autentisitas seorang influencer

dapat memengaruhi persepsi belanja Generasi Z di Jawa Barat, sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang mengikutsertakan kelompok usia dan latar belakang yang lebih beragam

a. Analisis Kredibilitas Influencer (X1)



Gambar 2. Garis Kontinum Kredibilitas Influencer (X1)

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 2 di atas, variabel Kredibilitas Influencer (X1) menghasilkan total skor sebesar 2.764. Nilai ini berada pada rentang skor 2.393 hingga 3.128, yang termasuk ke dalam kategori "Cukup Baik". Secara permukaan, hasil ini menunjukkan bahwa responden dari kalangan Generasi Z di Jawa Barat menilai influencer TikTok yang mengulas produk Wardah telah memiliki tingkat keahlian dan kejujuran yang memadai. Namun apabila ditelaah lebih dalam, kategori "Cukup Baik" sesungguhnya menyimpan persoalan yang perlu mendapat perhatian serius.

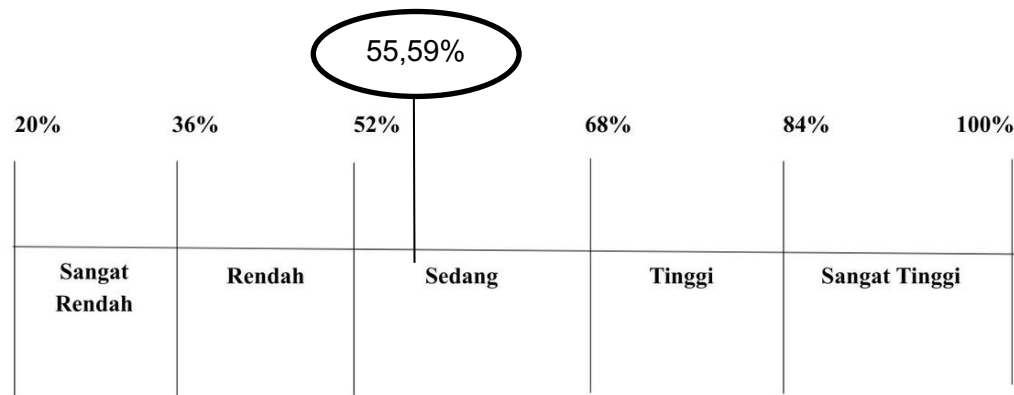
Posisi skor yang berada di tengah rentang penilaian mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya yakin terhadap kompetensi dan integritas informasi yang disampaikan oleh influencer. Dalam konteks affiliate marketing, kondisi ini cukup kritis, sebab keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada seberapa besar kepercayaan mereka terhadap sumber informasi. Ketika kredibilitas influencer hanya berada di level menengah, audiens cenderung lebih skeptis, lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, dan lebih mudah beralih ke sumber informasi lain yang dianggap lebih terpercaya. Hal ini sejalan dengan Source Credibility Theory (Hovland & Weiss) yang menegaskan bahwa sumber dengan kredibilitas tinggi akan menghasilkan perubahan sikap dan perilaku yang jauh lebih signifikan dibandingkan sumber dengan kredibilitas menengah.

Kondisi ini dapat dikaitkan dengan fenomena yang kerap terjadi di TikTok Shop, di mana sebagian influencer cenderung mempromosikan produk secara berlebihan (over-claiming) demi kepentingan komersial, sehingga audiens mulai mempertanyakan objektivitas ulasan yang disampaikan. Generasi Z sebagai kelompok yang melek digital dan terbiasa memverifikasi informasi dari berbagai sumber, memiliki ambang skeptisisme yang relatif tinggi terhadap konten promosi berbayar. Akibatnya, meskipun influencer tersebut memiliki jumlah pengikut yang besar, hal itu tidak serta-merta diterjemahkan menjadi persepsi kredibilitas yang tinggi di mata audiens.

Oleh karena itu, temuan ini memberikan sinyal penting bahwa strategi pemasaran Wardah melalui TikTok Shop perlu lebih selektif dalam memilih influencer, tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut atau

tingkat keterlibatan (engagement rate), tetapi juga mempertimbangkan rekam jejak konsistensi informasi, kedalaman pengetahuan tentang produk kecantikan, serta transparansi dalam mengungkapkan hubungan komersial dengan merek. Peningkatan kredibilitas influencer dari level "Cukup Baik" menuju "Baik" atau bahkan "Sangat Baik" berpotensi memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas affiliate marketing secara keseluruhan.

b. Analisis Authenticity Influencer (X2)

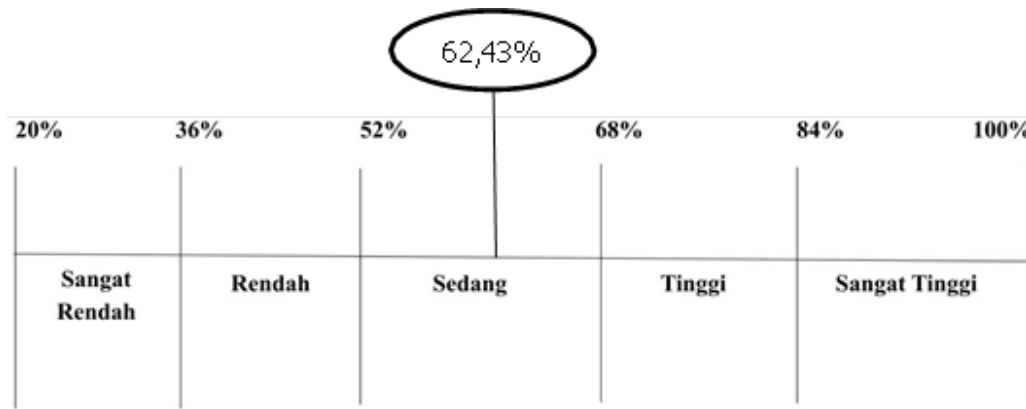


Gambar 3. Garis Kontinum Authenticity Influencer (X2)

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa variabel Authenticity Influencer (X2) menghasilkan total skor sebesar 1.918. Angka tersebut menempatkan persepsi responden pada kategori 'Sedang', karena berada dalam rentang interval 1.795 hingga 2.346. Hasil tersebut mencerminkan bahwa mayoritas responden dari kalangan Generasi Z di Jawa Barat menilai ulasan yang diberikan oleh influencer TikTok mengenai produk Wardah sudah cukup autentik dan apa adanya. Namun, skor yang diperoleh cenderung berada pada batas bawah kategori 'Sedang'. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian audiens yang merasa konten promosi tersebut terkadang terlalu kaku atau kurang menunjukkan sisi personal dari sang influencer. Oleh karena itu, konsistensi antara gaya hidup asli influencer dengan produk yang dipromosikan menjadi faktor kunci agar audiens tidak merasa konten tersebut hanya sekadar iklan berbayar tanpa nilai kejujuran di dalamnya.

c. Analisis Efektivitas Affiliete Marketing (Y)



Gambar 4. Garis Kontinum Efektivitas Affiliete Marketing (Y)
Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Mengacu pada Gambar 4 di atas, diperoleh total skor untuk variabel Efektivitas Affiliate Marketing (Y) sebesar 2.154. Jika disesuaikan dengan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, maka angka tersebut berada di dalam rentang skor 1.795 sampai 2.346, yang berarti masuk ke dalam kategori 'Sedang'. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan fitur keranjang kuning dan tautan belanja oleh influencer Wardah dipandang cukup efektif oleh para responden di Jawa Barat. Generasi Z merasa bahwa cara promosi tersebut memudahkan mereka dalam mengenali manfaat produk hingga mempermudah akses pembelian secara langsung. Meskipun hasilnya positif, posisi skor ini menunjukkan bahwa efektivitasnya belum mencapai titik maksimal. Hal ini memberikan gambaran bahwa strategi affiliate masih perlu dikembangkan lagi. Tantangan ke depannya adalah bagaimana mengemas konten agar mampu melampaui batasan visual dan masuk ke dalam tahap pertimbangan emosional audiens.

Penekanan perlu diberikan pada penciptaan narasi yang tidak terasa seperti 'iklan paksaan', melainkan seperti rekomendasi jujur dari seorang teman.

Dengan begitu, rasa penasaran audiens saat melihat konten bisa terkonversi secara natural menjadi tindakan nyata di keranjang kuning, memastikan bahwa interaksi yang terjadi berakhir pada keputusan pembelian, bukan sekadar scrolling tanpa makna. Terutama dalam menciptakan konten yang lebih persuasif agar rasa ketertarikan audiens tidak berhenti hanya pada melihat konten, melainkan berlanjut hingga keputusan pembelian yang nyata.

2. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dalam bab ini dibagi menjadi dua pendekatan utama. Pertama, analisis deskriptif yang bertujuan untuk memotret karakteristik responden serta gambaran umum mengenai persepsi mereka terhadap kredibilitas dan autentisitas influencer Wardah. Kedua, analisis verifikatif yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui serangkaian uji statistik, termasuk analisis regresi linear berganda. Rangkaian analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai sejauh mana pengaruh para influencer tersebut dalam mendorong efektivitas affiliate marketing di TikTok Shop.

a. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel Kredibilitas Influencer (X1) Authenticity Influencer (X2) terhadap Efektivitas Affiliete (Y). Rumusnya $Y = 0.350 + 0.413 X1 + 0.507 X2$. Konstanta (Intercept): Koefisien konstanta sebesar 0.350. tanpa kedua variabel independen Kredibilitas Influencer (X1) dan Authenticity Influencer (X2) bernilai nol, maka nilai Efektivitas Affiliete (Y) diperkirakan sebesar 0.350. Kredibilitas Influencer (X1): Koefisien regresi sebesar 0.413. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada Kredibilitas Influencer (X1) diperkirakan akan meningkatkan Efektivitas Affiliete (Y) sebesar 0.413 unit. Pengaruh Kredibilitas Influencer (X1) terhadap Efektivitas Affiliete (Y) sangat signifikan. Authenticity Influencer (X2): Koefisien regresi sebesar 0.507. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada Authenticity Influencer (X2) diperkirakan akan meningkatkan Efektivitas Affiliete (Y) sebesar 0.507 unit. Pengaruh Authenticity Influencer (X2) terhadap Efektivitas Affiliete (Y) juga sangat signifikan.

b. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

1) Hasil Uji T Parsial

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual mampu dalam menerangkan variabel terikat. Nilai signifikan yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 0.05 atau 5%. hasil uji t menunjukkan Kredibilitas Influencer (X1) memiliki t-hitung sebesar 7.446 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Yang berarti pengaruh Kredibilitas Influencer (X1) terhadap Efektivitas Affiliete (Y) signifikan. Authenticity Influencer (X2) memiliki t-hitung sebesar 7.287 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Yang berarti pengaruh Authenticity Influencer (X2) terhadap Efektivitas Affiliete (Y) signifikan. Secara keseluruhan, kedua variabel independen secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Affiliete (Y).

2) Hasil Uji F Simultan

Uji F simultan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Uji ini menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai F-hitung sebesar 51.847 lebih besar dari F tabel (3.08), dengan p-value kurang dari 0.001, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen Efektivitas Affiliete (Y).

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabilitas dalam data. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693a	.481	.471	2.688

a. Predictors: (Constant), Authenticity Influencer (X2), Kredibilitas Influencer (X1)

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 sebesar 0.481 menunjukkan bahwa sekitar 48.1% variabilitas Efektivitas Affiliete (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen Kredibilitas Influencer (X1) dan

Authenticity Influencer (X2) dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.471 menunjukkan proporsi yang sedikit lebih rendah, namun masih menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan data dengan baik.

3. Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap hipotesis yang telah diajukan di awal. Temuan ini mengonfirmasi bahwa baik aspek Kredibilitas maupun Authenticity Influencer memiliki peran yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan keberhasilan program affiliate. Berdasarkan data yang diolah, variabel Kredibilitas Influencer (X1) terbukti memberikan dampak positif yang nyata. Berikut simpulan pembahasan dari hasil penelitian:

a. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Efektivitas Affiliate Marketing

Berdasarkan data yang diolah, variabel Kredibilitas Influencer (X1) terbukti memberikan dampak positif yang nyata terhadap efektivitas affiliate marketing TikTok Shop produk Wardah. Hal ini sejalan dengan pandangan Hamouda 2018 (dalam Yuwono et al., 2024) bahwa Influencer Credibility merupakan sikap memengaruhi yang menyajikan informasi secara jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang konsumen terima. Nilai t-hitung Kredibilitas Influencer yang signifikan sebesar 7,446 memberikan sinyal kuat bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap sosok influencer, maka efektivitas pemasaran affiliate akan ikut meningkat. Seorang influencer yang dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya akan lebih mudah meyakinkan audiensnya untuk melakukan tindakan pembelian, sehingga kredibilitas menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan antara influencer, merek, dan konsumen.

b. Pengaruh Authenticity Influencer terhadap Efektivitas Affiliate Marketing

Variabel Authenticity Influencer (X2) menunjukkan pengaruh yang sangat dominan, bahkan dengan koefisien regresi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan variabel kredibilitas. Dalam konteks pemasaran di platform media sosial saat ini, audiens cenderung lebih merespons konten yang terasa jujur, organik, dan tidak terlihat seperti iklan yang kaku. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa autentisitas seorang influencer menjadi daya tarik tersendiri; audiens merasa lebih terhubung secara emosional ketika influencer menampilkan ulasan yang apa adanya tanpa kesan berlebihan. Hal ini membuktikan bahwa faktor kejujuran dalam konten merupakan aset krusial bagi seorang affiliate marketer untuk membangun konversi yang lebih efektif. Generasi Z sebagai kelompok audiens yang kritis dan melek digital terbukti lebih responsif terhadap influencer yang tampil autentik dibandingkan mereka yang sekadar mengandalkan popularitas semata.

c. Pengaruh Simultan Kredibilitas dan Authenticity Influencer terhadap Efektivitas Affiliate Marketing

Apabila ditinjau secara bersama-sama (simultan), variabel Kredibilitas Influencer (X1) dan Authenticity Influencer (X2) memberikan kontribusi sebesar 48,1% terhadap variabilitas Efektivitas Affiliate (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Angka ini mengindikasikan bahwa hampir separuh keberhasilan program affiliate ditentukan oleh sejauh mana influencer mampu menjaga keseimbangan antara reputasi profesionalnya (kredibilitas) dengan keaslian karakternya (autentisitas). Sementara itu, sisa 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, seperti algoritma platform TikTok, tren produk kecantikan, maupun daya beli konsumen pada periode tertentu. Secara keseluruhan, hasil

penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap hipotesis yang diajukan, bahwa baik kredibilitas maupun autentisitas influencer memiliki peran yang tidak dapat diabaikan dalam menentukan keberhasilan program affiliate marketing.

d. Implikasi Praktis bagi Strategi Pemasaran Affiliate

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang relevan bagi pengelola program pemasaran affiliate, khususnya pada produk kecantikan yang menyasar segmen Generasi Z. Fokus pemilihan influencer tidak semata-mata didasarkan pada jumlah pengikut (followers), melainkan lebih ditekankan pada bagaimana influencer tersebut membangun narasi yang autentik dan menjaga integritas informasinya. Strategi pemasaran yang hanya mengandalkan popularitas tanpa didasari keaslian konten cenderung menghasilkan tingkat konversi yang rendah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penguatan personal branding yang jujur dan konsisten menjadi kunci utama untuk mengoptimalkan performa pemasaran digital. Merek seperti Wardah disarankan untuk lebih selektif dalam memilih mitra affiliate, dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai merek, konsistensi konten, serta kemampuan influencer dalam membangun kedekatan emosional yang tulus dengan audiensnya.

KESIMPULAN

Setelah melewati proses analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh kredibilitas serta autentisitas influencer terhadap efektivitas affiliate marketing Wardah, penulis menarik beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas influencer terbukti menjadi salah satu pemicu utama minat beli Gen Z di Jawa Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika seorang kreator konten memiliki keahlian dan pengetahuan yang mendalam mengenai produk Wardah, audiens cenderung lebih yakin dan percaya pada rekomendasi yang diberikan. Kredibilitas bukan sekadar popularitas, melainkan tentang sejauh mana informasi tersebut dianggap valid oleh konsumen.
2. Faktor autentisitas atau kejujuran dalam konten juga memegang peranan yang sangat penting. Gen Z cenderung menjauh dari konten yang terasa terlalu kaku atau "terlalu seperti iklan". Sebaliknya, ulasan yang terasa apa adanya dan tulus terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan keberhasilan pemasaran afiliasi di platform TikTok Shop.
3. Secara keseluruhan, penggabungan antara kredibilitas dan autentisitas memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran Wardah. Jika seorang influencer mampu memadukan antara keahlian produk dengan cara penyampaian yang jujur, maka efektivitas promosi afiliasi akan mencapai hasil yang maksimal dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu faktor saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan *Social Media Influencer* Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di YouTube terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom.

- EProceedings of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Christiani, L. C., & Iksari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Debora, J. C. (2023). The Influence of Social Media on Business Success. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(02), 70–74.
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journal of Economic and Business Research*, 2(2), 1–16.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Hidayani, M. S., & Nugroho, D. C. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Online pada Toko Tas Lokal. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5438–5444.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
- Islahwati, N., & Wibowo, S. M. (2020). Pengaruh *Digital Influencers* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Akun Instagram @Myrubylicious. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2).
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi Z dan Strategi Melayaninya. *Ambassadors: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 23–34.
- Machado, E., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh *Self-Expression* dan *Brand Trust* terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Love* sebagai Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–58.
- Manik, R. J. B., & Wibowo, S. (2023). Analisis Penjualan Berdasarkan Pengembangan Konten Media Sosial (Studi UMK Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi pada Media TikTok Shop dan Shopee Tahun 2023). *EProceedings of Applied Science*, 9(3).
- Mas'udi, W., & Winanti, P. S. (2020). *COVID-19: dari Krisis Kesehatan ke Krisis Tata Kelola*. UGM Press.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal EMT KITA*, 6(1).
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap *Brand Image* Erigo.

- Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68–75.
- Putra, J. E., Fitrioso, R., & Hanif, R. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi*, 12(1), 1–13.
- Rahmawati, N. F. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian* (Tesis Doktoral, STIE YKPN).
- Ramadani, R., & Praswati, A. N. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing Authenticity* dan *Trustworthiness* terhadap *Brand Attitude*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 11(2), 263–290.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Risnita, R. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Tahapan Penelitian. *Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan pada Media Sosial Twitter dan Televisi terhadap Keputusan Pembelian di Mataharimall.com Tahun 2016. *EProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL*, 3(1), 39–47.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z terhadap Fitur TikTok Shop. *Transekonomika*, 2(5), 131–140.
- Sampurno, N. I., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh *Digital Influencers* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Engagement*. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1137.
- Sangapan, L. H. (2025). Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(3), 129–141.
- Sari, W. P., & Winduwati, S. (2023). Analisa Media Sosial dan Komunikasi Promosi pada Pemengaruh Makro. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 102–113.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Silaban, D. A. S., Wibowo, S., & Suryawardani, B. (2024). Memetakan dan Menerapkan Pengembangan Konten Pemasaran untuk Menarik Minat Beli (Studi pada @Gudieparfumbdg Tahun 2024). *eProceedings of Applied Science*, 10(5).
- Sinaga, S. (2020). Pengaruh Motivasi dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Karyawan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 2(2), 159–169.
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen Pemasaran*. YPAD Penerbit.
- Suwarni, S. I. (2025). *Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Kesejahteraan Konsumen dan Niat Pembelian* (Disertasi Doktoral, Universitas Islam Indonesia).
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Wibowo, S., & Iqbal, M. (2020). Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan Metode CSI dan IPA. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(2).
- Wiryaning, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak COVID-19 terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388.
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase*

Intention Produk Skincare Lokal. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(2), 510–519.