ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i2.9331

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *CREDIBILITY OF INFLUENCER* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *PURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS INFLUENCER TIKTOK CODEBLUE)

Effect of Social Media Influencer and Influencer Credibility on Perceived Quality and Purchase Intention (Case Study of the TikTok Influencer Codeblue)

Mohamad Yanwar Habibi & Diah Ayu Kusumawati
Universitas Islam Sultan Agung
khabieb27@gmail.com; diahayuk@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Feb 1, 2026	Mar 1, 2026	Mar 13, 2026	Mar 18, 2026

Abstract

Although the role of social media influencers has received increasing attention in digital marketing research, studies that specifically examine the relationship among influencer presence, credibility of influencer, perceived quality, and purchase intention in the context of food review content on TikTok remain limited. This study aims to analyze the influence of social media influencer and credibility of influencer on purchase intention, with perceived quality as a mediating variable. This study employed a quantitative approach with a survey design involving 100 respondents who were followers of the TikTok influencer Codeblue and were selected through purposive sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results showed

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

that social media influencer and credibility of influencer had a significant effect on perceived quality. In addition, perceived quality was proven to have a significant effect on purchase intention and to mediate the relationship between influencer and consumers' purchase intention. These findings contribute to the development of signaling theory and the digital marketing literature by expanding understanding of how influencer credibility and social media content shape perceived quality and consumer purchasing behavior. The study concludes that perceived quality is an important factor in shaping purchase intention through influencer-based marketing activities. Therefore, companies and digital marketers are advised to collaborate with influencers who have high credibility and to present informative content to strengthen consumers' perceptions of product quality. The implications of this study include theoretical contributions to the influencer marketing literature and practical implications for business actors in optimizing marketing strategies through social media.

Keywords: Social Media Influencer; Credibility of Influencer; Perceived Quality; Purchase Intention; Influencer Marketing

Abstrak: Meskipun peran *social media influencer* semakin banyak mendapat perhatian dalam penelitian pemasaran digital, kajian yang secara khusus membahas hubungan antara keberadaan influencer, *credibility of influencer*, *perceived quality*, dan *purchase intention* dalam konteks konten ulasan makanan di TikTok masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* dan *credibility of influencer* terhadap *purchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang melibatkan 100 responden pengikut influencer TikTok Codeblue yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* dan *credibility of influencer* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Selain itu, *perceived quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* serta memediasi hubungan antara influencer dan niat beli konsumen. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori sinyal dan literatur pemasaran digital dengan memperluas pemahaman mengenai bagaimana kredibilitas influencer dan konten media sosial membentuk persepsi kualitas serta perilaku pembelian konsumen. Simpulan penelitian menegaskan bahwa *perceived quality* merupakan faktor penting dalam membentuk *purchase intention* melalui aktivitas pemasaran berbasis influencer. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku pemasaran digital disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta menyajikan konten yang informatif untuk memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoretis bagi literatur *influencer marketing* dan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci: *Social Media Influencer*; *Credibility of Influencer*; *Perceived Quality*; *Purchase Intention*; *Influencer Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana

interaksi sosial, tetapi juga menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen (Mahendra & Nugroho, 2021). Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun dan telah mencapai lebih dari separuh populasi nasional. Kondisi ini mendorong munculnya strategi pemasaran baru yang memanfaatkan social media influencer sebagai pihak yang mampu memengaruhi opini, persepsi, dan keputusan pembelian audiens melalui konten digital yang mereka produksi (Ariyani, 2024). Kehadiran influencer menjadi semakin penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi individu yang dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan konvensional (Balqis & Yasri, 2025).

Dalam pemasaran digital, influencer berperan sebagai komunikator yang mampu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk melalui konten yang disampaikan di media sosial. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang dikenal dengan format konten pendek, interaktif, dan mudah menjangkau audiens luas (Rahma et al., 2023). TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi produk dan ulasan konsumen (Mahendra & Nugroho, 2021). Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah munculnya influencer yang secara aktif memberikan ulasan terhadap produk makanan dan restoran, sehingga mampu membentuk persepsi publik mengenai kualitas produk tersebut. Influencer TikTok seperti Codeblue memiliki jutaan pengikut dan dikenal dengan gaya ulasan yang lugas serta kritis, sehingga kontennya sering memengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas makanan maupun layanan suatu tempat usaha (Yuwono et al., 2024).

Peran influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai penelitian sebelumnya. Sejumlah studi menunjukkan bahwa social media influencer dapat memberikan pengaruh positif terhadap purchase intention atau niat beli konsumen. Penelitian oleh (Hidayah et al., 2022), (Hidayah et al., 2022), (Alrwashdeh et al., 2023) dan (Pervaiz et al., 2023) menemukan bahwa keberadaan influencer mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui komunikasi yang persuasif dan personal. Selain itu, faktor credibility of influencer juga dinilai memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh audiens. Influencer yang dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. (Pervaiz et al., 2023) menemukan bahwa social media

influencer tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, sementara penelitian (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak selalu mampu meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai bagaimana pengaruh influencer dan kredibilitasnya terhadap perilaku konsumen dalam konteks tertentu.

Salah satu faktor yang diduga dapat menjembatani hubungan antara influencer dan niat beli konsumen adalah perceived quality atau persepsi kualitas. *Perceived quality* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau layanan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun rekomendasi dari pihak lain. Dalam pemasaran digital, persepsi kualitas dapat terbentuk melalui ulasan dan konten yang disampaikan oleh influencer di media sosial. Informasi yang diberikan influencer dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perceived quality dipandang sebagai variabel yang berpotensi memediasi hubungan antara influencer dan purchase intention (Fadilah & Jaya, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh social media influencer dan credibility of influencer terhadap purchase intention dengan perceived quality sebagai variabel mediasi dalam konten ulasan makanan di TikTok. Penelitian ini juga memperkuat analisis dengan menggunakan perspektif teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital yang menjelaskan bagaimana informasi yang disampaikan oleh influencer dapat membentuk persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh social media influencer dan credibility of influencer terhadap perceived quality, serta menguji bagaimana perceived quality memengaruhi purchase intention konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peran perceived quality sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer dan niat beli konsumen pada platform TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel social media influencer, credibility of influencer, perceived quality, dan purchase intention. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis secara objektif

dan sistematis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengambil data dari sampel yang mewakili populasi untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam suatu fenomena (Sugiyono, 2017)). Melalui desain survei, peneliti dapat memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi dan sikap responden terhadap konten influencer di media sosial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh social media influencer dan credibility of influencer terhadap purchase intention dengan perceived quality sebagai variabel mediasi (Arikunto, 1983).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (followers) akun TikTok influencer Codeblue yang berjumlah lebih dari satu juta pengguna. Karena jumlah populasi sangat besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 1983). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengikuti akun Codeblue dan pernah menonton konten ulasan makanan yang dibuat oleh influencer tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang menyarankan jumlah sampel antara 100 hingga 200 responden agar hasil analisis memiliki tingkat keandalan yang memadai (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Sugiyono, 2017). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel social media influencer diukur menggunakan indikator context, communication, collaboration, dan connection (Sanjaya, 2020). Variabel credibility of influencer diukur menggunakan indikator trustworthiness, expertise, dan attractiveness (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Variabel perceived quality diukur melalui indikator performance, reliability, feature, durability, conformance quality, dan style (Kotler et al.,

2019). Sementara itu, variabel purchase intention diukur menggunakan indikator perhatian, ketertarikan, kehendak, dan Tindakan (Cholil, 2021).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). PLS merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel laten secara simultan (Azis & Kusmiyanti, 2024). Metode ini dipilih karena mampu menguji model struktural yang kompleks serta tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, pengujian inner model untuk melihat hubungan antarvariabel dalam model penelitian, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel (Ghozali, 2006). Selain itu, analisis juga mencakup pengujian koefisien determinasi (R-square) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen serta pengujian efek mediasi untuk melihat peran variabel perceived quality dalam hubungan antara influencer dan purchase intention (Latan & Ghozali, 2015).

Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh social media influencer dan credibility of influencer terhadap purchase intention dengan perceived quality sebagai variabel mediasi dalam konteks pemasaran digital pada platform TikTok.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok influencer Codeblue dan pernah menonton konten ulasan makanan yang dipublikasikan oleh influencer tersebut. Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai profil partisipan penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kelompok usia dan jenis kelamin dengan intensitas penggunaan media sosial yang beragam. Sebagian besar responden merupakan pengguna aktif media sosial yang sering mengakses konten TikTok dan mengikuti ulasan makanan dari influencer. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian sehingga dapat memberikan penilaian yang representatif terhadap variabel yang diteliti.

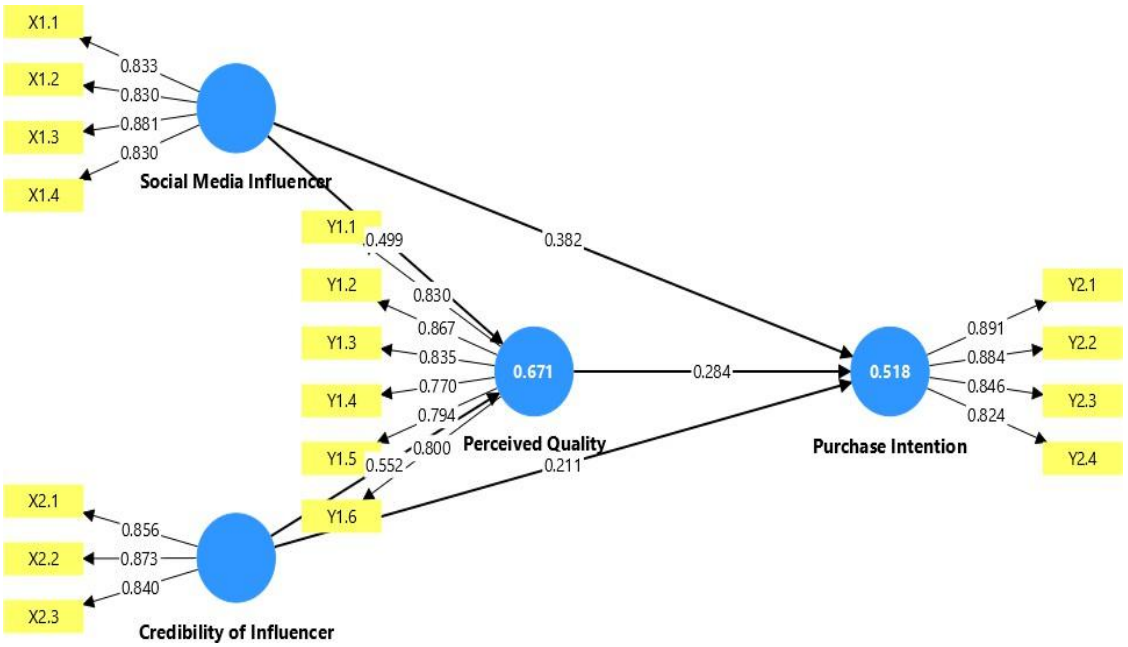
Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi	Presentase
	Laki-Laki	70	70
Jenis Kelamin	Perempuan	30	30
	17-20 Tahun	7	7
Usia	21-24 Tahun	73	73
	25-28 Tahun	20	20
	Pelajar/Mahasiswa	60	60
Pekerjaan	Karyawan	30	30
	Wiraswasta	5	5
	Lainnya	5	5

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

2. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70.



Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Credibility of Influencer	Perceived Quality	Purchase Intention	Social Media Influencer
X1.1				0.833
X1.2				0.830
X1.3				0.881
X1.4				0.830
X2.1	0.856			
X2.2	0.873			
X2.3	0.840			
Y1.1		0.830		
Y1.2		0.867		
Y1.3		0.835		
Y1.4		0.770		
Y1.5			0.794	
Y1.6			0.800	
Y2.1			0.891	
Y2.2			0.884	
Y2.3			0.846	
Y2.4			0.824	

Sumber : SmartPLS4. Data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang disyaratkan sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik. Selanjutnya, pengujian validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Credibility of Influencer	**0.733**
Perceived Quality	0.667
Purchase Intention	0.743
Social Media Influencer	0.712

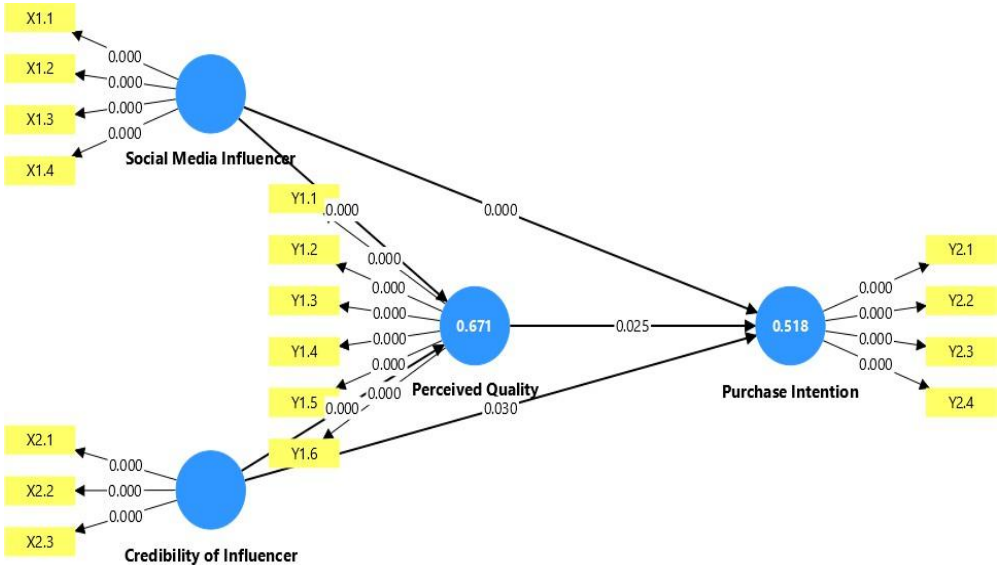
Sumber : SmartPLS4. Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk penelitian

memiliki validitas konvergen yang baik sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut pada model struktural.

3. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis model struktural untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian.



Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara variabel social media influencer, credibility of influencer, perceived quality, dan purchase intention.

4. Nilai R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Perceived Quality	0.671	0.664
Purchase Intention	0.518	0.503

Sumber : SmartPLS4. Data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan tingkat kemampuan yang berada pada kategori moderat hingga kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis Path Coefficient untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-values*.

Tabel 5. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
Social Media Influencer -> Perceived Quality	0.499	0.498	0.067	7.503	0.000	Signifikan
Credibility of Influencer -> Perceived Quality	0.552	0.554	0.060	9.128	0.000	Signifikan
Social Media Influencer -> Purchase Intention	0.382	0.381	0.084	4.549	0.000	Signifikan
Credibility of	0.211	0.212	0.097	2.172	0.030	
Influencer -> Purchase Intention						Signifikan
Perceived Quality -> Purchase Intention	0.284	0.285	0.127	2.246	0.025	Signifikan

Sumber : SmartPLS4. Data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa social media influencer dan credibility of influencer memiliki pengaruh terhadap perceived quality. Selain itu, variabel perceived quality juga menunjukkan pengaruh terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh influencer di media sosial.

PEMBAHASAN

1. Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer dan credibility of influencer memiliki pengaruh terhadap perceived quality, serta perceived quality berpengaruh terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh influencer di media sosial dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Handayani, 2019).

Pengaruh social media influencer terhadap perceived quality menunjukkan bahwa keberadaan influencer mampu membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk melalui konten yang disampaikan. Influencer yang aktif menyajikan ulasan produk dengan cara yang menarik, informatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang direkomendasikan. Dalam media sosial, konsumen seringkali menjadikan influencer sebagai sumber informasi yang dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional (Martiningsih & Setyawan, 2022).

Selain itu, credibility of influencer juga berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas konsumen. Influencer yang dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik cenderung lebih dipercaya oleh audiens sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif. Ketika konsumen mempercayai informasi yang diberikan oleh influencer, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditampilkan dalam konten tersebut (Tverskoi et al., 2022).

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya niat beli. Konsumen cenderung memiliki keinginan untuk membeli suatu produk apabila mereka menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing di media sosial tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi kualitas produk di benak konsumen.

2. Perbandingan dengan Literatur

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa social media influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh (Hidayah et al., 2022), (Alrwashdeh et al., 2023), dan (Pervaiz et al., 2023) menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui komunikasi yang persuasif di media sosial. Temuan tersebut memperkuat bahwa influencer mampu menjadi perantara antara merek dan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran digital.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Lou & Yuan, 2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Influencer yang dianggap memiliki

keahlian dan kejujuran dalam memberikan ulasan produk cenderung lebih dipercaya oleh audiens sehingga mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Namun demikian, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda. (Mahendri & Lutfi, 2022) menemukan bahwa social media influencer tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis produk, karakteristik audiens, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer. Dalam penelitian ini, perceived quality terbukti memiliki peran penting sebagai faktor yang menjembatani hubungan antara influencer dan niat beli konsumen.

3. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa perceived quality memiliki peran penting sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara influencer dan purchase intention. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana informasi yang disampaikan oleh influencer dapat membentuk persepsi kualitas produk di benak konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dan pelaku bisnis yang memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Perusahaan disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi agar pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Selain itu, influencer juga perlu menyajikan konten yang informatif dan jujur sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang direkomendasikan.

Bagi pelaku bisnis di industri kuliner, pemanfaatan influencer yang memiliki basis pengikut yang luas di platform seperti TikTok dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan persepsi kualitas produk dan menarik minat beli konsumen.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan responden

yang merupakan pengikut akun TikTok influencer Codeblue sehingga hasil penelitian mungkin belum dapat digeneralisasi secara luas pada seluruh pengguna media sosial.

Kedua, penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel utama yaitu social media influencer, credibility of influencer, perceived quality, dan purchase intention. Masih terdapat kemungkinan bahwa faktor lain seperti brand trust, electronic word of mouth, atau consumer engagement juga dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih luas, seperti menambahkan variabel lain atau menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media influencer dan credibility of influencer terhadap purchase intention dengan perceived quality sebagai variabel mediasi dalam konteks konten ulasan makanan di platform TikTok. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS), dapat disimpulkan bahwa keberadaan influencer di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditampilkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer dan credibility of influencer berpengaruh terhadap perceived quality. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh influencer dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas suatu produk. Influencer yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, komunikatif, dan kredibel cenderung lebih mudah membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa perceived quality berpengaruh terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya niat beli. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula

kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi kualitas produk.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks influencer marketing di media sosial. Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa perceived quality berperan sebagai faktor penting yang menjembatani hubungan antara influencer dan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dengan menghadirkan bukti mengenai bagaimana pengaruh influencer dan kredibilitasnya dapat membentuk persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial seperti TikTok. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer dalam lingkungan digital.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat dikemukakan.

1. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan mencakup berbagai platform media sosial agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.
2. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi purchase intention, seperti brand trust, electronic word of mouth, consumer engagement, atau brand image, sehingga model penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di media sosial.
3. Ketiga, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti metode campuran (mixed methods) atau eksperimen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science, 7*, 1217–1226. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003

Arikunto, S. (1983). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Bina Aksara.

Ariyani, N. D. (2024). *Peningkatan Revisit Intention dan Positif Word of Mouth melalui Destination Image dan Satisfaction Wisata Pantai Bondo Jepara* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/37411

Azis, M. F., & Kusmiyanti. (2024). Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada Pakaian Prison Edition di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 17*(1), 45–53. https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/12864

Balqis, N. A., & Yasri. (2025). Influencer credibility and homophily effects on Generation Z purchase intention of MSME products: The mediating role of Instagram engagement. *Marketing Management Studies, 5*(1), 44–57. https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/595

Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management, 12*(4), 1–9. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41769

Cholil, A. M. (2021). *150 brand awareness ideas*. Anak Hebat Indonesia.

Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di TikTok Shop (Studi pada Pengguna TikTok). *eCo-Buss: Economics and Business, 7*(2), 1240–1250. https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1820

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Handayani, P. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 7*(3), 426–432. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4801

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Pearson.

Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial least squares: Concepts, techniques and applications using SmartPLS 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Fan Apparel dengan Customer Engagement sebagai Variable Mediasi

(Studi pada Akun Instagram @Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9*(2). https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7209

Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 5*(2), 154–163. https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231

Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. In *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 196–204). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025

Nurul Hidayah Mohammad Zurin, & Nursafwah Tugiman. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM): How social media influencers affect consumers' purchase intention. *International Journal of Law, Government and Communication, 7*(30), 162–181. https://doi.org/10.35631/ijlgc.730013

Pervaiz, S., Khan, S., & Khan, M. A. (2023). The impact of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of credibility in Sindh, Pakistan. *Journal of Humanities, Social and Management Sciences (JHSMS), 4*(2), 78–95. https://ideapublishers.org/index.php/jhsms/article/view/968

Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 9*(3), 919–929. https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919

Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 5*(4), 272–278. https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Influence of social media @humasbdg's Instagram utilization on the fulfillment of followers information needs. *Jurnal Common, 5*(2), 118–133. https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143

Tverskoi, D., Babu, S., & Gavrilets, S. (2022). The spread of technological innovations: Effects of psychology, culture and policy interventions. *Royal Society Open Science, 9*(6), 211833. https://doi.org/10.1098/rsos.211833

Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal dengan Mediasi Brand Image, Trust, dan Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13*(2), 510–519. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782