UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Kredibilitas Pemengaruh TikTok terhadap Niat Beli Parfum HINT pada Generasi Z: Peran Mediasi Kepercayaan terhadap Konten Pemengaruh
Ebenhaezer Hanzel Sudharta, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Perkembangan teknologi digital telah memperluas peran pemengaruh sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang semakin strategis, terutama dalam industri parfum yang termasuk kategori *experience goods*. Karakteristik produk tersebut menyebabkan konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi dalam proses pembelian secara daring, sehingga informasi yang disampaikan oleh pemengaruh menjadi salah satu sumber pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Meskipun demikian, hubungan antara kredibilitas pemengaruh dan niat beli konsumen tidak selalu berlangsung secara langsung, melainkan berpotensi melibatkan kepercayaan terhadap konten sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh daya tarik, keahlian, dan sifat dapat dipercaya pemengaruh terhadap niat beli parfum HINT pada Generasi Z dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan terhadap konten pemengaruh. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Data penelitian diperoleh melalui survei daring terhadap 153 responden Generasi Z di Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keahlian pemengaruh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, sedangkan daya tarik dan sifat dapat dipercaya tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Namun demikian, kedua dimensi tersebut terbukti berkontribusi positif dalam meningkatkan kepercayaan terhadap konten pemengaruh, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, kepercayaan terhadap konten terbukti memediasi hubungan antara daya tarik serta sifat dapat dipercaya dengan niat beli, tetapi tidak memediasi hubungan antara keahlian dan niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran melalui pemengaruh dalam konteks produk parfum lebih ditentukan oleh kemampuan konten dalam membangun keyakinan konsumen dibandingkan karakteristik personal pemengaruh semata. Dengan demikian, kepercayaan terhadap konten pemengaruh berfungsi sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh kredibilitas pemengaruh terhadap pembentukan niat beli konsumen.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Kredibilitas Pemengaruh TikTok terhadap Niat Beli Parfum HINT pada Generasi Z: Peran Mediasi Kepercayaan terhadap Konten Pemengaruh
Ebenhaezer Hanzel Sudharta, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The rapid advancement of digital marketing has intensified the use of influencers as a strategic marketing communication tool, particularly within the fragrance industry, which is characterized as an experience goods category. Given the high level of uncertainty associated with purchasing fragrances online, consumers frequently rely on information provided by influencers to mitigate perceived purchase risks. Nevertheless, the influence of influencer credibility on purchase intention does not always occur directly and may involve trust in influencer-generated content as an underlying mediating mechanism. Accordingly, this study aims to examine the effects of influencer attractiveness, expertise, and trustworthiness on the purchase intention of HINT perfume among Generation Z consumers, while investigating the mediating role of trust in influencer content. A quantitative research approach was employed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4. Data were collected through an online survey of 153 Generation Z respondents in Indonesia who met the study criteria.

The findings indicate that influencer expertise exerts a positive and significant effect on consumers' purchase intention, whereas attractiveness and trustworthiness do not directly influence purchase intention. However, both attractiveness and trustworthiness positively affect trust in influencer content, which subsequently exerts a positive influence on purchase intention. Furthermore, trust in influencer content mediates the effects of attractiveness and trustworthiness on purchase intention but does not mediate the relationship between expertise and purchase intention. These results suggest that the effectiveness of influencer marketing in the fragrance industry is driven more by the ability of content to cultivate consumer trust than by the influencer's personal characteristics alone. Therefore, trust in influencer content serves as a critical mechanism through which influencer credibility translates into consumers' purchase intention.

***Keywords**: influencer credibility, trust in influencer content, purchase intention, TikTok, Generation Z, HINT perfume.*