



KREDIBILITAS INFLUENCER MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL PADA PLATFORM TIKTOK SHOP: PERAN MEDIASI BRAND TRUST

The Influence of Influencer Marketing and Perceived Value on Local Product Purchase Decisions on TikTok Shop: The Mediating Role of Brand Trust

Giovani Joshua Suban^{1*}, Marcelitha Tabita Montolalu², Gabriella Paramudita Sumarsono³

1, 2 Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

3 Program Studi Sistem Informasi, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

Email Korespondensi: giovanisuban@microsoft.parnaraya.ac.id

Diterima: 18 September 2025; Direvisi: 02 November 2025; Disetujui: 22 November 2025

ABSTRAK

Fenomena integrasi media sosial dan e-commerce pada platform TikTok Shop telah mengubah lanskap promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal melalui pemanfaatan influencer marketing (kreator konten afiliasi). Kendati demikian, efektivitas rekomendasi influencer sering kali dipertanyakan akibat kekhawatiran ulasan berbayar yang tidak obyektif serta kualitas produk lokal yang diragukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer marketing dan perceived value terhadap keputusan pembelian produk lokal pada TikTok Shop, dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif kausal diterapkan dengan metode survei kuesioner pada 215 konsumen di Sulawesi Utara yang aktif menonton konten ulasan produk lokal dan bertransaksi di TikTok Shop dalam 3 bulan terakhir. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer ($\beta = 0,428$; $p < 0,001$) dan perceived value ($\beta = 0,395$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Selanjutnya, brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal ($\beta = 0,542$; $p < 0,001$) serta memediasi secara komplementer pengaruh kredibilitas influencer ($\beta = 0,232$; $p < 0,001$) dan perceived value ($\beta = 0,214$; $p < 0,001$) terhadap keputusan pembelian. Model ini mampu menjelaskan 51,2% varians brand trust ($R^2 = 0,512$) dan 62,1% varians keputusan pembelian ($R^2 = 0,621$). Implikasi penelitian menyajikan strategi bagi UMKM lokal untuk memilih mikro-influencer yang memiliki keahlian otentik dan keselarasan nilai guna memperkuat kepercayaan merek.

Kata Kunci: Influencer Marketing; Kredibilitas Influencer; Perceived Value; Brand Trust; Keputusan Pembelian; TikTok Shop; PLS-SEM

ABSTRACT

The integration of social media entertainment and digital commerce on TikTok Shop has transformed promotional paradigms for local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through influencer affiliate marketing. However, the efficacy of influencer endorsements is frequently challenged by consumer skepticism toward biased sponsored content and local product consistency. This study examines the effects of influencer marketing credibility and perceived value on local product purchase decisions on TikTok Shop, investigating the mediating role of brand trust. An explanatory quantitative survey was administered to 215 active consumers across North Sulawesi who frequently watch local product reviews and transact via TikTok Shop. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. The empirical results demonstrate that influencer credibility ($\beta = 0.428$, $p < 0.001$) and perceived value ($\beta = 0.395$, $p < 0.001$) exert significant positive effects on brand trust. In turn, brand trust strongly enhances purchase decisions ($\beta = 0.542$, $p < 0.001$) and functions as a complementary mediator bridging influencer credibility ($\beta = 0.232$, $p < 0.001$) and perceived value ($\beta = 0.214$, $p < 0.001$) to purchase decisions. The model explains 51.2% of the variance in brand trust ($R^2 = 0.512$) and 62.1% in purchase decisions ($R^2 = 0.621$). These findings provide pragmatic guidelines for local MSMEs to engage niche micro-influencers with genuine expertise to nurture authentic brand trust.

Keywords: *Influencer Marketing; Influencer Credibility; Perceived Value; Brand Trust; Purchase Decisions; TikTok Shop; PLS-SEM*

1. PENDAHULUAN

Komersialisasi konten video pendek melalui TikTok Shop telah mendemokratisasi akses pemasaran bagi jenama lokal (local brands) dan UMKM di Indonesia. Melalui skema pemasaran afiliasi (affiliate marketing), UMKM lokal dapat bermitra dengan kreator konten dan influencer untuk mengulas, mendemonstrasikan keunggulan, serta menyematkan keranjang kuning (in-app checkout) dalam video ulasan mereka (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020). Fenomena gerakan "Bangga Buatan Indonesia" turut menguatkan minat konsumen muda untuk membeli produk buatan anak bangsa.

Kendati demikian, efektivitas influencer marketing dihadapkan pada skeptisisme konsumen yang semakin kritis. Banyaknya ulasan yang bersifat seragam (template endorsement), klaim manfaat yang dilebih-lebihkan (overclaiming), serta kasus barang tidak sesuai ekspektasi memicu krisis kepercayaan konsumen terhadap jenama lokal yang dipromosikan (Djafarova & Trofimenko, 2019). Konsumen tidak hanya mengevaluasi seberapa populer seorang influencer, melainkan menilai kredibilitas sumber (keahlian, kejujuran, daya tarik) serta nilai manfaat rasional yang dirasakan (Perceived Value) dari produk lokal tersebut.

Secara teoretis, keterkaitan antara stimulus influencer dan keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan merek (Brand Trust) (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Namun, sebagian besar riset terdahulu terpusat pada merek multinasional di platform e-commerce konvensional. Masih terbatas kajian empiris yang menguji peran mediasi brand trust pada ekosistem TikTok Shop untuk kategori produk lokal UMKM di wilayah luar Jawa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model kausalitas kredibilitas influencer dan perceived value terhadap keputusan pembelian produk lokal melalui mediasi brand trust di Sulawesi Utara.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Teori: Source Credibility Theory dan Perceived Value Theory

Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif bergantung pada tiga dimensi kredibilitas komunikator: keahlian yang dipersepsikan (expertise), kejujuran/dapat dipercaya (trustworthiness), dan daya tarik fisik/sosial (attractiveness). Ketika influencer memamerkan produk lokal dengan ulasan yang obyektif dan mendalam, audiens cenderung mentransfer kredibilitas personal influencer tersebut ke dalam kepercayaan terhadap merek produk yang diulas (source-to-brand trust transfer) (Schouten et al., 2020).

Perceived Value Theory (Zeithaml, 1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima (manfaat fungsional, emosional, estetika) dengan apa yang dikorbankan (harga uang, waktu pencarian). Nilai yang tinggi memperkuat keyakinan konsumen terhadap integritas merek lokal.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Kredibilitas influencer yang jujur dan kompeten mengurangi persepsi risiko belanja daring dan membangun kepercayaan pada reputasi merek lokal (Lou & Yuan, 2019). Maka diajukan hipotesis:

H1: Kredibilitas influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Persepsi bahwa produk lokal menawarkan kualitas yang sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas merek (Zeithaml, 1988). Maka diajukan hipotesis:

H2: Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Brand trust yang kokoh menghilangkan keraguan pembeli, memicu keputusan checkout instan pada etalase TikTok Shop (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Maka diajukan hipotesis:

H3: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal.

Rekomendasi influencer secara langsung menstimulasi rasa ingin tahu dan dorongan mencoba produk lokal (Schouten et al., 2020). Maka diajukan hipotesis:

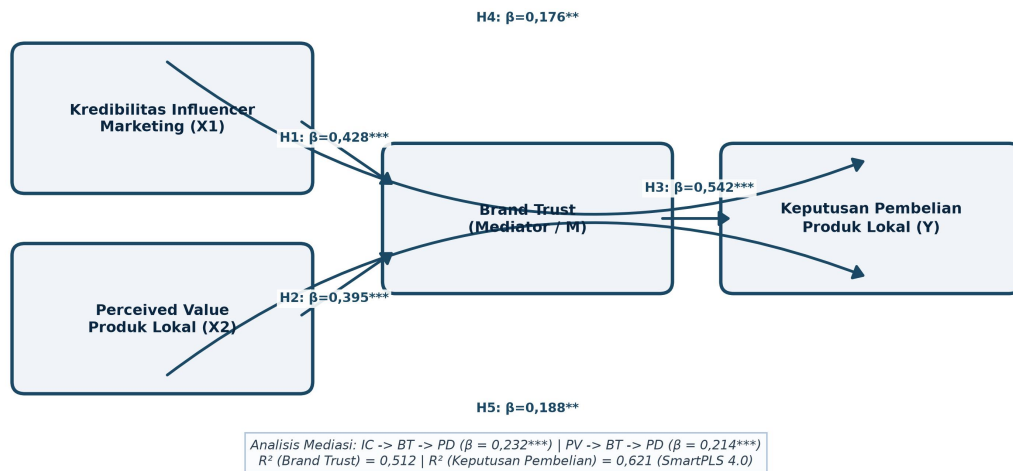
H4: Kredibilitas influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H5: Perceived value berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Brand trust memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas influencer dan perceived value terhadap keputusan pembelian produk lokal (Djafarova & Trofimenko, 2019). Maka diajukan hipotesis:

H6: Brand trust memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian.

H7: Brand trust memediasi pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian: Peran Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Perceived Value

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal melalui survei terstruktur pada pengguna aktif media sosial TikTok di Sulawesi Utara. Populasi penelitian adalah konsumen yang aktif berbelanja produk lokal di TikTok Shop. Teknik non-probability purposive sampling diterapkan dengan kriteria responden: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) telah menonton ulasan influencer produk lokal minimal 3 kali dalam sebulan terakhir, dan (3) pernah membeli produk lokal (fesyen, perawatan kulit/kosmetik lokal, kuliner kemasan) lewat keranjang kuning TikTok Shop minimal 1 kali.

Dari 235 respons kuesioner yang terkumpul, 215 sampel dinyatakan valid dan memenuhi kelengkapan data. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0 melalui evaluasi outer model dan pengujian hipotesis inner model dengan 5.000 subsampel bootstrapping.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Pengukuran	Rujukan Skala
Kredibilitas Influencer (IC)	Persepsi konsumen terhadap kejujuran, keahlian review, dan daya tarik kreator konten yang mengulas produk lokal di TikTok Shop.	IC1: Keahlian influencer menjelaskan spesifikasi dan manfaat produk IC2: Kejujuran ulasan yang tidak melebih-lebihkan kualitas barang IC3: Daya tarik visual dan kemampuan komunikasi video yang menarik IC4: Kesesuaian persona influencer dengan kategori produk yang diulas	Ohanian (1990); Lou & Yuan (2019)
Perceived Value (PV)	Evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas fungsional dan estetika produk lokal.	PV1: Kualitas produk lokal sebanding dengan harga yang dibayar PV2: Desain dan kemasan produk tidak kalah dengan merek luar negeri PV3: Manfaat produk terasa nyata sesuai klaim promosi PV4: Menawarkan nilai ekonomis yang lebih hemat dan terjangkau	Zeithaml (1988); Schouten et al. (2020)
Brand Trust (BT)	Tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan komitmen mutu jenama lokal yang dipasarkan di TikTok Shop.	BT1: Keyakinan bahwa merek lokal konsisten menjaga standar kualitas BT2: Percaya merek bertanggung jawab jika terjadi cacat barang BT3: Rasa aman saat menggunakan produk buatan lokal BT4: Kebanggaan reputasi nama merek di kalangan komunitas pengguna	Chaudhuri & Holbrook (2001); Hair et al. (2022)
Keputusan Pembelian (PD)	Tindakan nyata konsumen menyelesaikan transaksi pembelian produk lokal pada fitur in-app checkout TikTok Shop.	PD1: Memilih membeli produk lokal dibandingkan produk impor sejenis PD2: Keyakinan mantap saat menekan tombol checkout di keranjang kuning PD3: Frekuensi membeli produk lokal yang dipromosikan berulang kali PD4: Merekomendasikan pembelian produk lokal tersebut ke rekan lain	Zeithaml et al. (1996); Djafarova & Trofimenko (2019)

Sumber: Disintesis dari literatur influencer marketing, perilaku konsumen digital, dan social commerce (2025).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Responden berjumlah 215 orang dengan dominasi usia 18–30 tahun (82,3%), didominasi perempuan (65,1%), dengan kategori produk lokal yang paling sering dibeli meliputi produk perawatan kulit/skincare lokal (42,8%), fesyen pakaian/sepatu lokal (35,3%), dan makanan/kopi kemasan lokal (21,9%).

Evaluasi outer model (Tabel 2) membuktikan bahwa seluruh item indikator memiliki outer loading di atas 0,742 (rentang 0,742–0,870). Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,87, mengonfirmasi reliabilitas internal instrumen sangat tinggi. Nilai AVE berada pada rentang 0,642–0,705, jauh di atas batas 0,50. Uji validitas diskriminan rasio HTMT menghasilkan nilai tertinggi 0,738 (di bawah ambang batas 0,85), membuktikan validitas diskriminan yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Konstruk Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Kredibilitas Influencer (IC)	IC1 – IC4	0,755 – 0,865	0,882	0,918	0,692
Perceived Value (PV)	PV1 – PV4	0,742 – 0,854	0,870	0,911	0,642
Brand Trust (BT)	BT1 – BT4	0,768 – 0,870	0,891	0,924	0,705
Keputusan Pembelian (PD)	PD1 – PD4	0,760 – 0,862	0,885	0,920	0,698

Catatan: Estimasi SmartPLS 4.0; seluruh loading signifikan pada $p < 0,001$; HTMT ratio $< 0,85$.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Nilai collinearity VIF berkisar antara 1,324 hingga 1,710 (bebas isu multikolinearitas). Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan perceived value mampu menjelaskan 51,2% varians dari Brand Trust ($R^2 = 0,512$). Selanjutnya, kombinasi IC, PV, dan Brand Trust mampu menjelaskan 62,1% varians Keputusan Pembelian Produk Lokal ($R^2 = 0,621$, kategori prediktif substansial).

Uji hipotesis bootstrapping 5.000 subsampel membuktikan bahwa seluruh hipotesis H1 hingga H7 diterima dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$ (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dan Analisis Mediasi

Hipotesis	Jalur Struktural Penelitian	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	95% CI	Keputusan
H1	Kredibilitas Influencer → Brand Trust	0,428	6,710	$< 0,001$	[0,298; 0,548]	Diterima
H2	Perceived Value → Brand Trust	0,395	6,120	$< 0,001$	[0,265; 0,518]	Diterima
H3	Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,542	8,920	$< 0,001$	[0,418; 0,655]	Diterima
H4	Kredibilitas Influencer → Keputusan Pembelian (Direct)	0,176	2,680	0,007	[0,048; 0,302]	Diterima
H5	Perceived Value → Keputusan Pembelian (Direct)	0,188	2,890	0,004	[0,062; 0,315]	Diterima
H6	Kredibilitas Influencer → BT → Keputusan Pembelian	0,232	5,340	$< 0,001$	[0,145; 0,318]	Diterima
H7	Perceived Value → BT → Keputusan Pembelian	0,214	5,010	$< 0,001$	[0,132; 0,298]	Diterima

Catatan: Uji bootstrapping 5.000 subsampel; seluruh koefisien signifikan pada $p < 0,01$.

Pembahasan dan Rekomendasi Manajerial

Temuan penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa kredibilitas influencer marketing ($\beta = 0,428$) dan perceived value ($\beta = 0,395$) merupakan dua pilar anteseden krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap jenama lokal di platform TikTok Shop. Konsumen tidak semata tergiur oleh popularitas kreator, melainkan sangat mengapresiasi kejujuran ulasan yang memperlihatkan kelebihan dan kekurangan produk secara proporsional.

Brand Trust terbukti memainkan peran mediasi komplementer yang sangat kuat dalam mengonversi rekomendasi konten menjadi keputusan pembelian checkout riil (H6: $\beta = 0,232$; H7: $\beta = 0,214$). Koefisien langsung Brand Trust terhadap keputusan pembelian yang mencapai 0,542 ($t = 8,920$) menggarisbawahi bahwa bagi jenama UMKM lokal baru, kepercayaan merek adalah penghancur friksi transaksi yang paling ampuh di tengah maraknya kompetisi produk impor berharga murah.

Implikasi manajerial bagi UMKM lokal menyarankan agar strategi kemitraan kreator berfokus pada nano dan mikro-influencer (10k–100k pengikut) yang memiliki audiens loyal dan rekam jejak ulasan otentik, daripada menghabiskan anggaran besar untuk makro-influencer yang sering dianggap sekadar membaca naskah sponsor. Selain itu, menjaga konsistensi mutu produk dan menyertakan garansi kepuasan pelanggan pada etalase toko akan memperkuat *perceived value* dan kepercayaan jangka panjang.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer marketing dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal pada TikTok Shop, dengan brand trust berfungsi sebagai mediator komplementer yang memperkuat jalur hubungan tersebut.

Keterbatasan penelitian ini mencakup sifat sampel yang terfokus pada konsumen di Sulawesi Utara dan platform tunggal TikTok Shop. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan efektivitas promosi lintas platform (misal TikTok Shop vs Shopee Live) serta meneliti peran moderasi dari tingkat etnosentrisme konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 432–446.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- 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.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.