

Pengaruh Kredibilitas Nano Influencer di TikTok terhadap Minat Pembelian (Purchase Intention) Produk Lokal di Kalangan Gen Z

¹Dian Rosalia, ²Sundoko, ³Reny Damayanti

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi
Email: diandagu@gmail.com

Abstract : *This study aims to examine the influence of nano influencer credibility—comprising the dimensions of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise—on the purchase intention of local products among Generation Z. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis on data collected from 85 Gen Z social media users who follow nano influencers. The analysis shows that all three credibility dimensions have a positive and significant partial effect on purchase intention. Collectively, these variables explain 45.9% of the variation in Gen Z's purchase intention. These findings emphasize that visual appeal, perceived honesty, and influencer expertise all play important roles in driving interest in purchasing local products. From a practical perspective, marketers are advised to be selective in choosing nano influencers with an optimal combination of these credibility attributes and to promote authentic and educational content. Future research is encouraged to include mediating variables such as brand image or emotional engagement, as well as moderating variables like product involvement, and to employ experimental or longitudinal designs to strengthen causal evidence. This study also reinforces the relevance of source credibility theory in the context of nano influencers and young consumer behavior.*

Submit:

Review:

Publish:

Keyword : *Generation Z; Source credibility; Purchase intention; Nano influencer; Local products*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas nano influencer yang mencakup dimensi Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise terhadap minat pembelian (Purchase Intention) produk lokal di kalangan generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menerapkan regresi linier berganda terhadap data dari 85 responden Gen Z pengguna media sosial yang mengikuti nano influencer. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian. Secara simultan, kombinasi ketiganya mampu menjelaskan 45,9% variasi minat beli Gen Z. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik visual, reputasi kejujuran, dan keahlian nano influencer sama-sama berperan penting dalam mendorong niat beli produk lokal. Implikasi praktisnya, pemasar disarankan untuk lebih selektif dalam memilih nano influencer yang memiliki kombinasi optimal dari ketiga atribut kredibilitas tersebut, serta mendorong pembuatan konten yang autentik dan edukatif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengintegrasikan variabel mediasi seperti brand image atau emotional engagement, serta variabel moderasi seperti product involvement, dengan desain eksperimen atau studi longitudinal guna memperkuat bukti

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

kausalitas. Studi ini juga memperkuat relevansi teori source credibility dalam konteks nano influencer dan perilaku konsumen muda.

Kata Kunci : Generasi Z; Kredibilitas sumber; Minat pembelian; Nano influencer; Produk lokal

Citation :

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat secara fundamental. Kemunculan media sosial mempercepat pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional menuju strategi yang lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas. Salah satu wujud transformasi ini adalah maraknya praktik influencer marketing, yaitu penggunaan figur publik atau individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan kepercayaan dibandingkan iklan konvensional yang cenderung satu arah (Kotler & Keller, 2016). Secara global, strategi pemasaran berbasis influencer telah menjadi komponen kunci dalam bauran pemasaran digital, dan diperkirakan terus tumbuh seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi dan transaksi.

Dalam konteks Indonesia, fenomena ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data dari We Are Social dan Meltwater (2023) menunjukkan bahwa TikTok, salah satu platform media sosial yang paling digemari saat ini, memiliki lebih dari 125 juta pengguna aktif di Indonesia. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi platform pemasaran yang kuat, terutama karena karakteristik kontennya yang cepat, kreatif, dan berbasis user-generated content. Fitur seperti live streaming, duet, dan algoritma berbasis ketertarikan membuat TikTok mampu menjangkau dan memengaruhi audiens secara luas dalam waktu singkat. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi brand, terutama di sektor fashion, untuk menjangkau pasar dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan.

Relevansi TikTok sebagai saluran promosi semakin terasa di kalangan Generasi Z, yaitu kelompok usia yang lahir antara 1997 hingga 2012. Gen Z dikenal sebagai generasi digital native yang sangat terbiasa dengan teknologi, multitasking, dan interaksi melalui layar. Mereka memiliki preferensi yang berbeda dalam mengonsumsi informasi, di mana konten yang bersifat visual, ringkas, dan otentik cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian. Survei Katadata Insight Center (2023) mencatat bahwa 72,3% Gen Z Indonesia mengaku pernah membeli produk setelah melihat konten promosi di TikTok, dengan kategori fashion menempati posisi teratas dalam keputusan pembelian tersebut. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar tempat untuk bersosialisasi digital, tetapi juga menjadi arena utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen muda. Dalam hal ini, peran influencer menjadi sangat sentral, tidak hanya sebagai endorser, tetapi juga sebagai figur yang membentuk persepsi, preferensi, hingga loyalitas merek.

Salah satu segmen influencer yang kini banyak digunakan oleh brand adalah nano influencer, yakni individu yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 10.000 orang. Meski jumlah pengikutnya tergolong kecil, nano influencer dinilai memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi serta hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens mereka. Studi dari Influencer Marketing Hub (2022) menunjukkan bahwa nano influencer memiliki tingkat engagement rate tertinggi, yakni mencapai 3,69%, dibandingkan dengan macro maupun mega

influencer. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa nano influencer lebih autentik, relatable, dan tidak termotivasi oleh komersialisasi semata. Karakteristik ini sangat cocok dengan preferensi Gen Z yang cenderung menghindari konten promosi eksplisit dan lebih menyukai narasi yang terasa humanis dan genuine (Prensky, 2001).

Dalam teori source credibility yang dikemukakan oleh Ohanian (1990), kredibilitas komunikator memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas pesan pemasaran. Kredibilitas tersebut dibangun atas tiga dimensi utama, yakni attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), dan expertise (keahlian). Ketiga aspek ini dipercaya mampu memengaruhi sikap audiens, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong niat untuk membeli. Dalam konteks ini, kredibilitas influencer menjadi variabel kunci yang patut dikaji lebih lanjut, khususnya dalam ranah TikTok dan segmentasi pasar yang spesifik seperti fashion lokal untuk Gen Z.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara kredibilitas influencer dan niat beli, sebagian besar masih berfokus pada platform seperti Instagram dan YouTube, serta menggunakan objek studi berupa macro influencer. Misalnya, studi oleh Putri (2021) dan Yuliana & Widodo (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berdampak signifikan terhadap purchase intention konsumen. Namun, kajian yang secara spesifik membahas peran nano influencer di TikTok dalam memengaruhi minat beli produk fashion lokal di kalangan Gen Z Indonesia masih sangat terbatas. Selain itu, belum banyak studi yang membandingkan pengaruh masing-masing dimensi kredibilitas terhadap minat beli, sehingga belum dapat dipastikan dimensi mana yang paling dominan dalam membentuk keputusan konsumen.

Ketiadaan kajian yang komprehensif mengenai hubungan antara kredibilitas nano influencer dan minat beli Gen Z terhadap produk fashion lokal melalui TikTok menciptakan literature gap yang signifikan. Mengingat peran strategis TikTok dalam kampanye nasional seperti #BanggaBuatanIndonesia serta potensi ekonomi kreatif di sektor fashion, penting bagi akademisi dan praktisi pemasaran untuk memahami pola interaksi dan pengaruh kredibilitas nano influencer dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menghadirkan analisis empiris yang menitikberatkan pada konteks lokal dan tren media sosial kontemporer.

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas nano influencer terhadap minat pembelian produk fashion lokal di kalangan Generasi Z Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi dimensi kredibilitas (attractiveness, trustworthiness, dan expertise) mana yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian tersebut. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas nano influencer terhadap minat pembelian produk fashion lokal di kalangan Generasi Z Indonesia?
2. Dimensi kredibilitas mana yang paling berpengaruh dalam membentuk niat pembelian produk fashion lokal di kalangan Generasi Z?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis melalui teknik statistik. Pendekatan eksplanatori ini relevan karena fokus penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas nano influencer terhadap minat pembelian produk fashion lokal oleh Generasi Z Indonesia. Dengan mengukur hubungan antara kredibilitas influencer yang terdiri dari tiga dimensi (*daya tarik*, *tingkat kepercayaan*, dan *keahlian*) dengan intensi pembelian produk, pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok, dengan kriteria lebih lanjut adalah mereka yang pernah melihat konten promosi produk fashion lokal yang dibagikan oleh nano influencer. Penentuan sampel dilakukan dengan mengacu pada pedoman Hair et al. (2017), yang menyarankan agar jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah item instrumen dalam analisis regresi linier. Mengingat instrumen yang digunakan memiliki 22 item, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 85 responden. Meskipun populasi pengguna TikTok di Indonesia sangat besar, jumlah sampel ini dipilih dengan pertimbangan efisiensi waktu dan sumber daya, serta untuk menjaga keakuratan analisis regresi yang lebih stabil pada ukuran sampel tersebut. Selain itu, meskipun populasi Gen Z yang aktif di TikTok sangat luas, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh dimensi kredibilitas nano influencer dalam konteks produk fashion lokal, dan jumlah 85 responden dirasa cukup untuk tujuan tersebut.

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, lebih tepatnya *purposive sampling*, berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: pertama, berusia antara 15 hingga 25 tahun, yang merupakan rentang usia Generasi Z; kedua, aktif menggunakan aplikasi TikTok; ketiga, pernah melihat konten promosi produk fashion lokal yang dipromosikan oleh nano influencer; dan keempat, berdomisili di wilayah Indonesia. Kriteria ini memastikan bahwa responden yang terpilih memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti, yaitu promosi produk fashion lokal melalui TikTok oleh nano influencer.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan Google Form, yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama mengumpulkan informasi demografis responden, sedangkan bagian kedua berisi 22 pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Skala ini dipilih untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap dimensi kredibilitas nano influencer dan minat mereka untuk membeli produk fashion lokal. Instrumen tersebut terdiri dari empat item untuk mengukur

attractiveness, empat item untuk trustworthiness, empat item untuk expertise, dan lima item untuk purchase intention. Pemilihan jumlah item ini didasarkan pada prinsip dasar dalam penyusunan instrumen survei yang seimbang untuk memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran. Yang dapat dilihat dalam table 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Jumlah Item
Kredibilitas Nano Influencer (X)	Attractiveness	- Penampilan menarik - Gaya yang disukai - Kepribadian menarik - Nyaman dilihat atau diikuti	Likert 1–5	4
	Trustworthiness	- Jujur - Tulus - Objektif - Konsisten dalam memberikan opini	Likert 1–5	4
	Expertise	- Memiliki pengetahuan - Mampu menjelaskan produk - Berpengalaman - Memiliki wawasan luas	Likert 1–5	4
Purchase Intention (Y)		- Tertarik terhadap produk - Ingin mencoba produk - Mencari informasi lebih lanjut - Yakin dengan kualitas produk - Ingin merekomendasikan produk	Likert 1–5	5

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan prosedur analisis yang meliputi beberapa tahapan. Pertama, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis regresi linier berganda. Proses analisis utama melibatkan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dimensi kredibilitas nano influencer terhadap minat pembelian, yang dilengkapi dengan uji t, uji F, dan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, yang ditandai dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang lebih besar dari 0.05.

Tabel 2. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	85

Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54636087
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.042
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

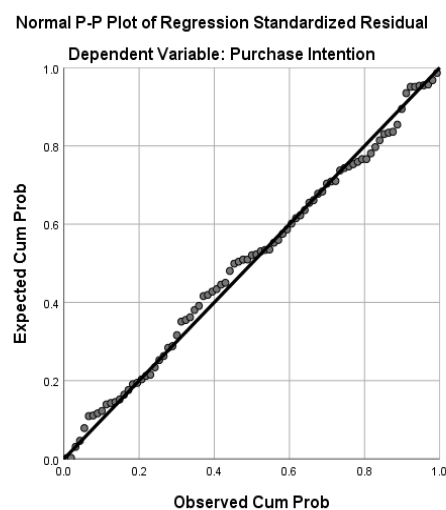
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,052 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (sig. > 5%), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga bisa dilihat dari gambar 1.



Gambar 1. Uji normalitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa residual memiliki pola distribusi normal. Penyebaran ini mencerminkan bahwa sisa (residual) dari model hubungan antara Kredibilitas Nano Influencer dan Minat Pembelian Produk Lokal pada Generasi Z berdistribusi secara normal. Selain itu, normalitas residual juga dapat diverifikasi melalui uji Kolmogorov- Smirnov satu sampel sebagai metode statistik pendukung.

Multikolinieritas

Analisis multikolinearitas dilakukan dengan mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi. Apabila nilai toleransi melebihi 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

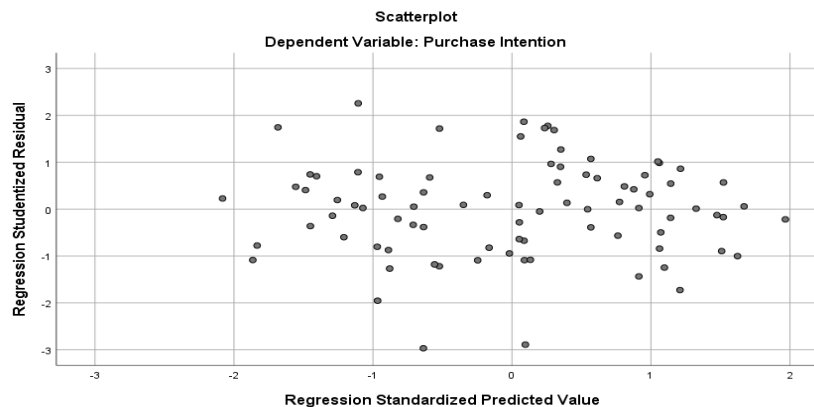
1	(Constant)		
	Attractiveness	.403	2.482
	Trustworthiness	.866	1.154
	Expertise	.433	2.309

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam model yang mengkaji Pengaruh Kredibilitas Nano Influencer terhadap Minat Pembelian Produk Lokal pada Gen Z menunjukkan nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varians residual konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisi tersebut dinamakan homoskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan hasilnya disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Uji heterokedastisitas

Grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titiknya tidak membentuk suatu pola tertentu, tetapi membentuk pola menyebar di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y. Hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh dimensi kredibilitas nano influencer terhadap minat pembelian produk fashion lokal oleh Generasi Z, analisis regresi linier berganda digunakan. Tabel 12 berikut menunjukkan hasil uji regresi linier berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (kredibilitas nano influencer) dan variabel dependen (minat pembelian).

Tabel 4. Uji regresi linier berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.983	.368		2.671	.009
	Attractiveness	.302	.131	.297	2.305	.024
	Trustworthiness	.231	.080	.255	2.900	.005
	Expertise	.299	.128	.289	2.330	.022

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas nano influencer—Attractiveness ($B = 0,302$; $p = 0,024$), Trustworthiness ($B = 0,231$; $p = 0,005$), dan Expertise ($B = 0,299$; $p = 0,022$)—semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk lokal di kalangan Gen Z. Intercept model sebesar 0,983 ($p = 0,009$) mengindikasikan bahwa ketika ketiga variabel prediktor bernilai nol, rata-rata Minat Pembelian berada pada 0,983. Nilai koefisien Beta terstandar yang relatif seimbang (0,297; 0,255; 0,289) memperlihatkan kontribusi hampir setara dari setiap dimensi terhadap variabel dependen, menegaskan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian nano influencer sama-sama penting dalam mendorong niat beli Gen Z.

Uji T

Untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing dimensi kredibilitas nano influencer terhadap minat pembelian produk fashion lokal, uji t dilakukan. Tabel 13 berikut menyajikan hasil uji t yang digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.983	.368		2.671	.009
Attractiveness	.302	.131	.297	2.305	.024
Trustworthiness	.231	.080	.255	2.900	.005
Expertise	.299	.128	.289	2.330	.022

a. Dependent Variable: Purchase Intention

H_1 : Daya tarik (Attractiveness) nano influencer berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian Gen Z. Berdasarkan uji-t, diperoleh nilai $t = 2,305$ dengan $p = 0,024$ ($< 0,05$), sehingga H_0 ($\beta_1 = 0$) ditolak dan H_1 diterima. Artinya, setiap peningkatan satu satuan atribut daya tarik akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,302 satuan.

H_2 : Kepercayaan (Trustworthiness) nano influencer berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian Gen Z. Nilai t untuk variabel ini adalah 2,900 dengan $p = 0,005$ ($< 0,05$), sehingga H_0 ($\beta_2 = 0$) ditolak dan H_2 diterima. Artinya, peningkatan satu satuan tingkat kepercayaan akan menambah Purchase Intention sebesar 0,231 satuan.

H_3 : Keahlian (Expertise) nano influencer berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian Gen Z. Uji-t menunjukkan $t = 2,330$ dan $p = 0,022$ ($< 0,05$), sehingga H_0 ($\beta_3 = 0$) ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, peningkatan satu

satuan kompetensi influencer akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,299 satuan.

Uji F

Untuk menguji signifikansi secara keseluruhan dari model regresi linier berganda, uji F dilakukan. Tabel 14 berikut menyajikan hasil uji ANOVA yang digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Anovaa

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.313	3	7.104	22.949	.000b
	Residual	25.075	81	.310		
	Total	46.388	84			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness, Attractiveness

Hasil uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi Minat Pembelian. Nilai F hitung sebesar 22,949 dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = 3 dan penyebut (df_2) = 81, serta nilai signifikansi $p < 0,001$, menandakan bahwa gabungan variabel Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise secara bersama-sama berkontribusi secara signifatif terhadap perubahan Minat Pembelian. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi niat beli produk lokal di kalangan Gen Z.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan. Tabel 15 berikut menunjukkan hasil uji determinasi R^2 yang menggambarkan proporsi varians minat pembelian yang dapat dijelaskan oleh kredibilitas nano influencer.

Tabel 7. Uji determinasi R Square

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678a	.459	.439	.55639

a. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness, Attractiveness

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,459 mengindikasikan bahwa 45,9 % variasi Minat Pembelian produk lokal di kalangan Gen Z dapat dijelaskan oleh tiga variabel kredibilitas nano influencer—Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise. Setelah disesuaikan untuk jumlah prediktor, Adjusted R^2 adalah 0,439, yang berarti sekitar 43,9 % variasi Minat Pembelian masih dapat dijelaskan oleh model meski memperhitungkan kompleksitasnya. Sisa 54,1 % variasi Minat Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga variabel tersebut, dan nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,556 menggambarkan rata-rata selisih (error) antara nilai observasi dan nilai prediksi model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas nano influencer—Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise—memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk lokal di kalangan Gen Z. Nilai koefisien regresi untuk Attractiveness ($B = 0,302$; $p = .024$), Trustworthiness ($B = 0,231$; $p = .005$), dan Expertise ($B = 0,299$; $p = .022$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ketiga atribut tersebut berbanding lurus dengan peningkatan niat beli produk lokal. Secara simultan, model ini mampu menjelaskan 45,9% variasi minat pembelian ($R^2 = .459$; Adjusted $R^2 = .439$). Namun, masih terdapat 54,1% variansi yang tidak dijelaskan oleh model ini, yang mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi minat pembelian, seperti harga, distribusi produk, pengaruh teman sebaya, dan faktor sosial-budaya lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi adalah persepsi terhadap kualitas produk itu sendiri, yang belum sepenuhnya dijelaskan oleh kredibilitas influencer.

Penurunan variansi yang dijelaskan ini mengundang pertanyaan mengenai faktor-faktor eksternal yang tidak terukur dalam penelitian ini, seperti dinamika sosial-budaya di Indonesia yang dapat memengaruhi persepsi Gen Z terhadap produk lokal. Sebagai contoh, meskipun TikTok telah menjadi platform yang sangat berpengaruh, adanya perbedaan karakteristik budaya dan tren media sosial yang berkembang di Indonesia bisa saja membuat hasil ini sedikit berbeda jika dibandingkan dengan pasar lainnya, seperti pasar Eropa atau Amerika. Oleh karena itu, pemahaman kontekstual yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor sosial dan budaya Indonesia sangat penting untuk menginterpretasi hasil ini lebih lanjut.

Daya tarik (Attractiveness) nano influencer berfungsi untuk memicu afeksi positif dan perhatian visual yang memudahkan proses persuasif. Gen Z, yang sangat dipengaruhi oleh visual aesthetics, cenderung menilai influencer yang menarik sebagai representasi citra diri yang aspiratif (Nugroho, Santoso, & Haryanto, 2022). Elemen “classy” dan “elegant” dalam konten influencer kosmetik Korea, misalnya, terbukti meningkatkan purchase intention hingga 28% ($p < .001$). Meskipun temuan ini konsisten dengan teori source credibility dan studi sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan perbedaan sosial-budaya di Indonesia yang mungkin memengaruhi seberapa besar daya tarik fisik dan visual dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk lokal yang sering kali lebih terikat pada nilai budaya dan identitas lokal.

Kepercayaan (Trustworthiness) berperan sebagai penurun perceived risk dan penguat keaslian pesan. Konsumen Gen Z cenderung lebih menghargai influencer yang transparan dan jujur dalam memberikan ulasan, bahkan jika itu mencakup sisi negatif dari produk. Studi oleh IJNRD (2025) menegaskan bahwa konten autentik—sebuah manifestasi dari trustworthiness—memediasi efek kredibilitas terhadap tingkat konversi, terutama pada platform dengan mikro-influencer. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Bukhari, Lestari, dan Wijaya (2022), yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan tingkat kejujuran yang lebih tinggi melaporkan peningkatan kepuasan pasca-pembelian.

Meski demikian, ada kemungkinan bahwa dalam konteks Indonesia, aspek kepercayaan ini dipengaruhi oleh faktor budaya lokal, seperti nilai-nilai kekeluargaan dan kepercayaan antar individu yang mungkin memperkuat atau mengurangi kepercayaan terhadap influencer tertentu.

Expertise (Keahlian) nano influencer memberikan dasar rasional yang memperkuat keputusan beli. Keahlian yang mencakup pengetahuan produk, kemampuan demonstrasi, dan penyajian fakta ilmiah berkontribusi dalam memperkuat kredibilitas pesan. Meskipun influencer virtual semakin populer, audiens Gen Z tetap memberikan bobot tinggi pada kualitas informasi dan validitas rekomendasi, terutama untuk produk yang membutuhkan pengetahuan khusus. Brand lokal disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki niche spesifik dan rekam jejak yang kuat, seperti food blogger yang bersertifikasi gizi atau penggiat kerajinan tangan yang berpengalaman. Hal ini penting untuk mempertimbangkan bahwa dalam konteks Indonesia, keahlian tidak hanya dilihat dari kualitas informasi yang diberikan, tetapi juga bagaimana influencer tersebut beradaptasi dengan kearifan lokal dan nilai-nilai budaya setempat.

Berdasarkan temuan ini, praktik pemasaran dapat dioptimalkan dengan beberapa rekomendasi praktis: (1) seleksi nano influencer yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki reputasi jujur dan menyajikan konten yang edukatif dan sesuai dengan nilai lokal; (2) pengembangan konten kolaboratif yang menonjolkan narasi cerita untuk memperkuat citra merek dan koneksi emosional dengan audiens; dan (3) pemanfaatan metrik engagement dan analisis sentimen untuk memantau efektivitas strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel mediasi seperti brand image atau emotional engagement, serta mempertimbangkan faktor moderasi seperti tingkat keterlibatan produk dan kesesuaian identitas antara influencer dan audiens. Desain eksperimen dan studi longitudinal juga dianjurkan guna menguji kausalitas jangka panjang dan dinamika perubahan persepsi kredibilitas pada Gen Z.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan ini, penting untuk terus menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor sosial dan budaya yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia, terutama dalam konteks penggunaan platform media sosial yang sangat dipengaruhi oleh tren global dan nilai lokal yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas nano influencer yang meliputi dimensi attractiveness, trustworthiness, dan expertise memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk lokal oleh Generasi Z di Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga dimensi kredibilitas tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dengan trustworthiness dan expertise memainkan peran penting dalam memperkuat niat beli. Namun, meskipun model regresi yang digunakan dapat menjelaskan sekitar 45,9% dari variasi minat

pembelian, sisanya (54,1%) masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terukur dalam penelitian ini, seperti harga, saluran distribusi, promosi, dan pengaruh teman sebaya, yang kemungkinan besar juga turut berperan dalam membentuk keputusan konsumen.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori source credibility, khususnya dalam konteks influencer marketing di media sosial, dengan menekankan pentingnya kepercayaan dan keahlian influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian produk lokal. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti ukuran sampel yang terbatas dan penggunaan platform tunggal (TikTok), yang membatasi generalisasi temuan.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya termasuk memperluas sampel, melibatkan lebih banyak platform media sosial, dan mempertimbangkan faktor eksternal seperti harga dan pengaruh sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi brand lokal untuk memilih nano influencer yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang relevan dalam mempromosikan produk mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada responden Gen Z yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Apresiasi juga ditujukan kepada para nano influencer yang kontennya menjadi objek observasi, serta kepada dosen pembimbing, rekan sejawat, dan unit pengelola etika penelitian di lingkungan institusi penulis atas arahan, umpan balik, dan dukungan selama proses penelitian.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Konseptualisasi dan perumusan masalah: S, DR.

Pengembangan instrumen dan metodologi (termasuk operasionalisasi Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) : S, RD.

Pengumpulan dan kurasi data (n = 85) : DR, RD.

Analisis data (regresi linier berganda) dan interpretasi hasil: S, DR.

Visualisasi dan penulisan draf awal: RD.

Tinjauan kritis, penyuntingan, dan penyetujuan naskah akhir: S, DR, RD.

REFERENSI

- Angelica, D. A., Musadad, A. A., & Nugroho, Y. S. (2020). The influence of parasocial interaction and brand value on purchase intention through trust and expertise of social media influencer. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i1.318>
- Annisa, R., & Yusran, H. (2022). Pengaruh beauty influencer terhadap purchase intention melalui brand image. *IJD-Demos*, 4(3). <https://doi.org/10.37950/ijid.v4i3.285>
- Bukhari, S., Lestari, P. D., & Wijaya, A. S. (2022). The role of consumer emotions and self-construal in moderating influencer marketing effects in fast food industry. *Journal of Digital Marketing Studies*, 8(2), 115–130.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Hardian, V., Kholik, A., & Fatimah, A. S. (2024). Pengaruh key opinion leader (KOL) terhadap jumlah followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 916–932. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.897>
- Hastiana, L., & Astuti, R. S. (2023). Pengaruh daya tarik, keahlian, dan kesamaan endorser terhadap niat beli dengan brand awareness sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.45-54>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- IJNRD. (2025). Authenticity in influencer marketing and its effect on conversion rate: A systematic review. *International Journal of Novel Research and Development*, 12(1), 22–38.
- Influencer Marketing Hub. (2022). The state of influencer marketing 2022: Benchmark report. Retrieved May 10, 2023, from <https://influencermarketinghub.com/>
- Isalman, I., Ilyas, I., Istianandar, F., & Sahdarullah, S. (2023). Peran kredibilitas influencer lokal di Instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Isalman, M., Gunawan, A. W., & Fajar, A. N. S. (2023). Pengaruh kredibilitas selebgram terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 157–169. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i2.7567>
- Katadata Insight Center. (2023). *Perilaku Konsumen Digital Gen Z Indonesia*. Jakarta: Katadata Insight.
- Kim, Y., & Park, J. S. (2025). Credibility perceptions of virtual versus human influencers among Gen Z: A comparative study. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 45–59.
- Mulyawan, I., Saefuloh, D., Wijaya, H., & Rafdinal, S. W. (2021). Sikap pada iklan media sosial Instagram dan kesadaran merek terhadap niat pembelian pada generasi Y dan Z. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 143–153. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2248>
- Nugroho, A., Santoso, H., & Haryanto, S. (2022). Impact of influencer attractiveness and expertise on purchase intention in Korean cosmetic products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 789–805.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. S. (2022). Social media marketing on Instagram: Peran beauty influencer dalam pemasaran Scarlett Whitening di media sosial Instagram. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik multivariat dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan RSD*. Alfabeta.
- Suh, J., & Choi, K. S. (2023). Aesthetic congruence and emotional engagement in influencer marketing: Evidence from Instagram. *International Journal of Advertising*, 42(5), 912–933.

- Tamarima, V., Slamet, S., & Putri, P. S. (2025). Pengaruh influencer virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas influencer pada keputusan pembelian generasi Z. *Postgraduate Management Journal*, 4(2), 136–150. <https://doi.org/10.36352/pmj.v4i2.941>
- We Are Social & Meltwater. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved May 10, 2023, from <https://wearesocial.com/>
- Wijayanti, D., Rahmawati, I., & Handayani, S. R. (2024). Pengaruh hubungan parasosial, kredibilitas influencer, dan citra merek terhadap purchase intention di platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 15(1), 78–90. <https://doi.org/10.35760/makna.v15i1.2043>