

Perluasan *Model Source Credibility* Menggunakan Atribut Otentisitas dan Relatabilitas Pada Produk Elektronik

Fietje Feizal Soemantri¹, Teofilus², Endi Sarwoko³

^{1,2,3} Universitas Ciputra, Indonesia

*E-mail: fietjefeizal@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 14-06-2026

Revision: 25-06-2026

Published: 31-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.644

ABSTRAK

Perilaku pencarian informasi produk mengalami perubahan dengan semakin luasnya penggunaan TikTok sebagai sumber informasi berbasis visual dan audio yang melengkapi peran mesin pencari konvensional dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagai kelompok pengguna dominan, Generasi Z cenderung skeptis terhadap pesan komersial dan memiliki kecenderungan menghindari iklan, sehingga menuntut pendekatan komunikasi yang lebih personal dan autentik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lima dimensi kredibilitas komunikator, yaitu keahlian, kepercayaan, daya tarik, otentisitas, dan kedekatan relasional, terhadap keterikatan emosional audiens pada konten ulasan produk elektronik di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei daring terhadap 140 responden Generasi Z pengguna TikTok. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan relasional dan otentisitas merupakan prediktor terkuat keterikatan emosional audiens, diikuti oleh kepercayaan, sementara keahlian berpengaruh signifikan secara marginal dan daya tarik tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional audiens Generasi Z lebih dipengaruhi oleh kedekatan psikologis dan ketulusan komunikator dibandingkan dengan karakteristik fisik semata. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pemasar teknologi dalam memilih influencer yang mampu membangun hubungan yang autentik dan relevan dengan audiens.

Kata Kunci: Autentisitas, Keterlibatan Emosional, Generasi Z, Relatabilitas, Teori Kredibilitas Sumber, TikTok

ABSTRACT

Product information search behaviour has changed with the increasing use of TikTok as a visual and audio-based information source that complements the role of conventional search engines in consumer decision-making. As the dominant user group, Generation Z tends to be sceptical of commercial messages and tends to avoid advertising, thus demanding a more personal and authentic communication approach. This study aims to analyse the influence of five dimensions of communicator credibility, which are expertise, trustworthiness, attractiveness, authenticity, and relational closeness, on audience emotional engagement with electronic product review content on TikTok. The study used a quantitative explanatory approach using an online survey of 140 Generation Z TikTok users. Data were analysed using multiple linear regression. The results showed that

Acknowledgment

relational closeness and authenticity were the strongest predictors of audience emotional engagement, followed by trustworthiness, while expertise had a marginally significant effect and attractiveness had no significant effect. These findings indicate that emotional engagement among Generation Z audiences is more influenced by psychological closeness and the sincerity of the communicator than by physical characteristics alone. Practically, the results of this study provide implications for technology marketers in selecting influencers capable of building authentic and relevant relationships with their audiences.

Key word: *Authenticity, Emotional Engagement, Generation Z, Relatability, Source Credibility Theory, TikTok.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perubahan struktural pada perdagangan digital di Indonesia terjadi seiring bergesernya fungsi platform TikTok, dari sekadar media hiburan visual menjadi ruang perdagangan sosial terintegrasi (Almoqbel et al. 2025). Batas antara konten hiburan dan promosi komersial pun kian kabur. Implikasinya, pola evaluasi produk oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian mengalami pergeseran mendasar (Almoqbel et al. 2025). Dinamika ini ditopang oleh penetrasi internet nasional yang mencapai 235,26 juta koneksi atau sebesar 81,72% dari total populasi (Indonesia 2026). Perubahan pola pencarian informasi ini mendorong video ulasan produk berteknologi tinggi menggeser peran mesin pencari konvensional sebagai rujukan utama konsumen Generasi Z (Almoqbel et al. 2025; Xu et al. 2021).

Karakteristik psikologis Generasi Z sebagai pengguna utama media sosial turut memengaruhi dinamika ini. Kelompok demografi tersebut menaruh skeptisisme tinggi terhadap pemasaran konvensional dan cenderung menghindari tayangan iklan (Tania 2022). Evaluasi kritis konsumen menguat pada kategori produk elektronik karena sifat komoditas berketerlibatan tinggi (high-involvement) tersebut yang menanggung risiko fungsional serta potensi kerugian finansial bagi pembeli (Chapa and Khan 2024; Kim and Xu 2025). Dalam ruang digital, keterikatan emosional tidak timbul dari promosi searah, melainkan membutuhkan hubungan personal yang tepercaya (Vinerean and Opreana 2021). Komunikator media sosial memerlukan pendekatan yang humanis, personal, dan transparan untuk meredam resistensi audiens.

Teori Kredibilitas Sumber secara konvensional menjelaskan efektivitas komunikasi persuasif melalui dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Ohanian 1990). Model klasik ini memang menjadi dasar evaluasi komunikator. Namun, penerapannya pada media sosial interaktif belum mampu menjelaskan hubungan digital secara menyeluruh (Pöyry et al. 2019). Karakter media sosial menuntut

dimensi relasional untuk memperjelas pembentukan keterikatan afektif audiens (Aw et al. 2022). ntuk menutupi keterbatasan model klasik, penelitian ini memperluas kerangka kerja dengan memasukkan dua atribut relasional baru: otentisitas (authenticity) dan kedekatan relasional (relatability) ((Breves et al. 2021; Morhart et al. 2015).

Perluasan kerangka ini berakar pada Teori Homofili. Teori ini menyatakan bahwa transfer informasi berjalan optimal saat terdapat kesamaan karakteristik dan pengalaman antara penyampai serta penerima pesan (McPherson, Smith-Lovin, and Cook 2001). Teori Interaksi Parasosial juga dipakai sebagai kacamata interpretatif untuk memahami kedekatan psikologis audiens, tanpa mengukurnya sebagai variabel empiris terpisah (Horton and Wohl 1956; Vinerean and Opreana 2021).

Secara metodologis, penelitian ini memisahkan batas konseptual antara kepercayaan konvensional dan otentisitas. Kepercayaan berpusat pada evaluasi kebenaran faktual pesan, seperti akurasi data teknis dan objektivitas ulasan produk (Lou and Yuan 2019). Sebaliknya, otentisitas berorientasi pada pelaku (actor-oriented) untuk menilai ketulusan watak, konsistensi persona, serta kemurnian motivasi komunikator dari intervensi komersial (Morhart et al. 2015; Pöyry et al. 2019). Perbedaan ini diperlukan guna menguji apakah kejujuran informasi teknis atau ketulusan karakter pribadi yang menjadi penentu utama keterikatan afektif audiens.

Riset pemasaran influencer selama ini sebagian besar meneliti produk berisiko rendah, seperti fesyen dan kecantikan (Chapa and Khan 2024; Sudarso, Hendra, and Suryani 2025). Literatur yang ada juga cenderung berfokus pada niat beli jangka pendek atau ikatan parasosial jangka panjang (Aw et al. 2022; Tuzzahro 2026)). Penelitian ini berupaya mengisi keterbatasan tersebut lewat analisis pengaruh simultan antara dimensi kredibilitas klasik dan atribut relasional terhadap keterikatan emosional (emotional engagement) spontan Generasi Z saat menyaksikan ulasan produk elektronik di TikTok. Keterikatan emosional dalam studi ini diposisikan sebagai variabel dependen utama. Variabel tersebut mengukur konsentrasi perhatian kognitif dan antusiasme afektif sesaat yang berfungsi menekan perilaku pengabaian konten oleh audiens ((Hollebeek, Glynn, and Brodie 2014; Vinerean and Opreana 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk mengkaji pengaruh keterlibatan media sosial. Teori Interaksi Parasosial (Horton and Wohl 1956) digunakan sebagai kerangka kerja untuk menjelaskan mekanisme psikologis audiens dalam berinteraksi dengan tokoh media sosial. Teori ini berfungsi sebagai landasan interpretatif, bukan sebagai variabel empiris dalam analisis data. Skala Likert lima poin dipilih untuk penelitian ini. Responden akan memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia menggunakan skala satu hingga lima, yang memungkinkan

dilakukannya kuantifikasi atas sikap dan persepsi mereka. Guna menjaga validitas konstruk dan menghasilkan reliabilitas interval yang tinggi, instrumen ini disusun berdasarkan prinsip-prinsip desain skala menurut (DeVellis 2017). Skala berbahasa Inggris tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menggunakan metode “translation-back translation” (penerjemahan dan penerjemahan balik) untuk memastikan kesepadanan dan akurasi makna serta menjaga kejelasan informasi. Selain itu, para ahli melakukan verifikasi terhadap seluruh butir pernyataan untuk memastikan bahasanya mudah dipahami oleh Generasi Z (Hair et al. 2019) Kuesioner lengkap dapat ditemukan pada bagian akhir tesis ini.

Metode *purposive sampling* digunakan untuk menyeleksi responden yang memenuhi kriteria penelitian. Syarat utama mencakup pengalaman sebagai pengguna aktif TikTok dan intensitas konsumsi konten ulasan produk elektronik. Untuk memastikan data yang representatif, batasan kriteria diterapkan guna menyaring responden yang memiliki pemahaman mendalam terkait topik yang diteliti (Sekaran and Bougie 2016). Perekrutan dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner elektronik pada komunitas teknologi, platform media sosial, dan jaringan universitas di Indonesia. Kuota sederhana diterapkan berdasarkan domisili dan usia untuk menyeimbangkan representativitas data. Pendekatan ini menghasilkan profil sampel yang mendekati karakteristik populasi Generasi Z, meskipun ruang generalisasinya relatif terbatas (Tabachnick and Fidell 2019). Fokus penilaian diarahkan pada satu kreator tunggal untuk meminimalkan ambiguitas dalam menilai kredibilitas sumber (Pedhazur 1997). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dijalankan menggunakan aplikasi SPSS. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari 1 variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh signifikan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t\text{-statistik} > 1,96$.

Hipotesis

- H1: Keahlian berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional.
- H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional.
- H3: Daya tarik berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional.
- H4: Otentisitas berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional.
- H5: Kedekatan relasional berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	18-22 Tahun	36	25.71%
	23-27 Tahun	81	57.86%
	28-29 Tahun	23	16.43%
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	45.0%

Profil Responden	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Status Ekonomi	Perempuan	77	55.0%
	Upper	62	44.29%
	Middle	55	39.29%
	Lower	23	16.42%
Domisili	Jawa Barat	87	62.14%
	Jawa Tengah	28	20.00%
	Jawa Timur	25	17.86%

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 140 responden valid, profil demografi sampel dikelompokkan secara terstruktur berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi (*SES Grade*), dan wilayah domisili. Ditinjau dari aspek usia, responden didominasi oleh kelompok dewasa muda berumur 23-27 tahun yaitu sebanyak 81 orang atau setara dengan 57,86%. Komposisi jenis kelamin menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 77 orang (55,00%), sedangkan laki-laki tercatat sebanyak 63 orang (45,00%). Berdasarkan tingkat *SES Grade*, konsumen kelas atas (*Upper*) menjadi segmen terbesar dalam penelitian ini dengan frekuensi sebanyak 62 responden (44,29%). Sementara itu, kategori wilayah domisili berpusat di Pulau Jawa dengan sebaran paling dominan berada di Provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 87 orang (62,14%).

Tabel 2. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Attractiveness	0.799	Reliabel
Trustworthiness	0.861	Reliabel
Expertise	0.869	Reliabel
Authenticity	0.887	Reliabel
Relatability	0.903	Reliabel
Emotional Engagement	0.877	Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel telah melewati batas minimum 0,700. Variabel kedekatan relasional mencatat nilai tertinggi sebesar 0,903, disusul oleh otentisitas sebesar 0,887, dan keterikatan emosional sebesar 0,877. Sementara itu, tiga dimensi klasik dari teori kredibilitas tradisional, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, masing-masing mencatat nilai koefisien sebesar 0,869, 0,861, dan 0,799. Dengan hasil tersebut, semua butir pertanyaan dalam kuesioner terbukti konsisten dan andal, sehingga layak untuk dipakai dalam analisis data berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model. Indikator bebas multikolinearitas adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah angka 10 (Hair et al. 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Nilai VIF	Keterangan
Attractiveness	3.239	Bebas Multikolinearitas
Trustworthiness	3.873	Bebas Multikolinearitas
Expertise	4.202	Bebas Multikolinearitas
Authenticity	4.563	Bebas Multikolinearitas
Relatability	5.080	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data diolah (2026)

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang serius dalam model penelitian ini (Hair et al. 2019).

Uji Normalitas

Normalitas variabel diuji melalui uji Shapiro-Wilk. Data dan melalui pemeriksaan visual melalui Plot Q-Q. Analisis data menunjukkan bahwa terdapat nilai p yang lebih rendah dari 0,05. Dalam penelitian dengan sampel berukuran menengah (N = 140), uji statistik cenderung sangat sensitif terhadap penyimpangan kecil yang sebenarnya tidak berdampak signifikan terhadap estimasi regresi (Tabachnick and Fidell 2019). Di mana dibutuhkan bukti visual daripada sekadar nilai statistik p. Berdasarkan Q-Q Plot, kepadatan titik yang terletak pada garis diagonal menegaskan bahwa data memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, ini merupakan keteraturan lain yang menjadi dasar bahwa model tersebut memenuhi syarat untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji Breusch-Pagan menghasilkan nilai p-value sebesar 0,206. Karena nilai p-value berada diatas 0,05 maka model regresi ini dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga model bersifat homoskedastis (Mustika, Purnomo, and Rahayu 2022).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Konvensional

Variabel	Koefisien Unstandardized (B)	Standard Error (SE)	Koefisien Standardized (β)	t- hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	0,449	0,222	-	2,026	0,045	Signifikan (p < 0,05)
Daya Tarik (Attractiveness)	0,112	0,077	0,099	1,455	0,148	Tidak Signifikan (p > 0,05)
Kepercayaan (Trustworthiness)	0,169	0,082	0,154	2,068	0,041	Signifikan (p < 0,05)
Keahlian (Expertise)	0,136	0,077	0,137	1,759	0,081	Signifikan Marginal (p < 0,10)
Otentisitas	0,204	0,076	0,218	2,693	0,008	Sangat

Variabel	Koefisien Unstandardized (B)	Standard Error (SE)	Koefisien Standardized (β)	t- hitung	Sig.	Keterangan
(<i>Authenticity</i>)						Signifikan ($p < 0,01$)
Kedekatan Relasional (<i>Relatability</i>)	0,295	0,067	0,374	4,378	0,000	Sangat Signifikan ($p < 0,001$)

Keterangan: $p < 0,05$, $p < 0,001$.

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,808. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), otentisitas (*authenticity*), dan kedekatan relasional (*relatability*) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen keterikatan emosional (*emotional engagement*) Generasi Z sebesar 80,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 19,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil uji simultan (Uji F) menghasilkan nilai F-hitung sebesar 112,641 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat keselarasan model (*goodness of fit*) yang sangat baik, dan seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keterikatan emosional audiens.

Secara parsial (Uji t), setiap variabel menunjukkan kontribusi yang berbeda di dalam model akhir. Variabel kedekatan relasional (*relatability*) terbukti memberikan kontribusi paling dominan dan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keterikatan emosional audiens ($\beta = 0,374$, $t = 4,378$, $p = 0,000$). Selanjutnya, variabel otentisitas (*authenticity*) juga menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keterikatan emosional ($\beta = 0,218$, $t = 2,693$, $p = 0,008$). Temuan statistik ini mengindikasikan bahwa dimensi relasional digital berbasis ketulusan karakter kreator dan kesamaan konteks hidup memiliki peran krusial dalam membentuk keterikatan afektif audiens Generasi Z saat mengonsumsi konten ulasan produk elektronik di platform TikTok.

Di sisi lain, tiga pilar kredibilitas tradisional menunjukkan variasi signifikansi yang berbeda. Variabel kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional pada taraf nyata 5% ($\beta = 0,154$, $t = 2,068$, $p = 0,041$). Variabel keahlian (*expertise*) menunjukkan arah pengaruh positif yang signifikan secara marginal pada taraf nyata 10% ($\beta = 0,137$, $t = 1,759$, $p = 0,081$). Sebaliknya, variabel daya tarik (*attractiveness*) terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterikatan emosional audiens Generasi Z pada kategori produk elektronik ($\beta = 0,099$, $t = 1,455$, $p = 0,148 > 0,05$).

Nilai signifikansi variabel *expertise* sebesar 0,081 menunjukkan bahwa pengaruh keahlian terhadap keterikatan emosional tidak memenuhi kriteria signifikansi konvensional pada taraf $\alpha = 5\%$, namun masih berada dalam batas signifikansi marginal pada taraf $\alpha = 10\%$. Dalam penelitian sosial dan perilaku, penggunaan taraf signifikansi 10% masih dapat diterima terutama pada studi eksploratif yang menguji fenomena baru atau perluasan konstruk teoritis. Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi teknis influencer tetap memiliki peran dalam membentuk keterikatan emosional audiens, meskipun pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan dengan dimensi relasional seperti *authenticity* dan *reliability*.

Adapun hasil yang menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* tidak signifikan menunjukkan bahwa pada konteks ulasan produk elektronik, audiens Generasi Z lebih memperhatikan kualitas informasi, ketulusan karakter, dan kesamaan pengalaman dibandingkan dengan aspek penampilan fisik komunikator. Saat variabel *authenticity* dan *reliability* dimasukkan secara simultan ke dalam model, kontribusi unik daya tarik menjadi semakin kecil karena perhatian audiens beralih pada kualitas hubungan psikologis yang dibangun oleh influencer.

Pembahasan

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa kombinasi kredibilitas klasik Ohanian (1990) dan variabel relasional digital berpengaruh secara simultan terhadap keterikatan emosional Generasi Z. Variabel relasional digital dalam model ini mencakup otentisitas serta kedekatan relasional. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,808. Dalam keputusan evaluasi produk *high-involvement* seperti perangkat elektronik, persepsi konsumen tidak hanya ditentukan oleh kompetensi teknis. Ketulusan watak dan keselarasan dengan realitas kehidupan turut mendorong timbulnya respons afektif audiens.

Variabel kedekatan relasional (*reliability*) merupakan prediktor paling dominan dalam model analisis ($\beta = 0,374$, $t = 4,378$, $p = 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z lebih mudah membentuk ikatan emosional dengan pembuat konten berfigur setara (*peer-like figure*). Pembuat konten jenis ini menampilkan dinamika harian dan kebutuhan nyata audiens, tidak seperti figur publik konvensional yang cenderung eksklusif dan berjarak. Temuan ini sejalan dengan studi (Breves et al. 2021; Djafarova and Bowes 2021). Kesamaan latar belakang dan pengalaman terbukti meminimalkan hambatan psikologis serta menurunkan resistensi audiens terhadap pesan promosi. Pembuktian ini juga memperkuat argumen (Tuzzahro 2026) mengenai peran persepsi nilai emosional dan kemiripan personal terhadap keterlibatan konsumen muda di ruang digital.

Dimensi otentisitas (*authenticity*) mencatatkan kontribusi positif terhadap keterikatan emosional ($\beta = 0,218$, $t = 2,693$, $p = 0,008$). Sikap skeptis Generasi Z terhadap periklanan konvensional

menjadikan otentisitas sebagai instrumen penyaring kognitif. Kejujuran pembuat konten dalam menyampaikan ulasan berimbang tanpa motif komersial terselubung berfungsi sebagai daya penahan (*stopping power*). Atribut ini menekan kecenderungan penghindaran iklan (*ad-avoidance*) di media sosial TikTok. Keaslian persona serta ketulusan niat komunikator menentukan derajat keterikatan afektif audiens. Pola ini mengonfirmasi temuan (Setiawati and Novrianto 2025) serta (Ramadani and Praswati 2025). Pada platform berbasis video, keterbukaan informasi yang seimbang mempermudah audiens menerima pesan secara utuh (Wu and Jiao 2025).

Selanjutnya, dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) tercatat berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,154$, $t = 2,068$, $p = 0,041$). Penyajian data fungsional yang objektif dan akurat menciptakan rasa aman bagi konsumen ketika memproses informasi sebelum mengambil keputusan. Hasil ini mengonfirmasi temuan (Sudarso et al. 2025) bahwa keandalan dan integritas informasi merupakan faktor penentu dalam menghasilkan respons audiens yang positif.

Dimensi keahlian (*expertise*) mencatatkan pengaruh positif secara marginal ($\beta = 0,137$, $t = 1,759$, $p = 0,081$). Sebaliknya, daya tarik visual (*attractiveness*) tidak berdampak terhadap keterikatan emosional ($\beta = 0,099$, $t = 1,455$, $p = 0,148$). Saat mengevaluasi produk berteknologi tinggi dengan risiko fungsional yang besar, Generasi Z mengalihkan perhatian dari penampilan fisik ke kualitas hubungan psikologis serta kejujuran informasi. Kecenderungan ini mengonfirmasi temuan (Kim and Xu 2025) serta (Chapa and Khan 2024) mengenai ketiadaan pengaruh pesona visual pada kategori produk bertingkat keterlibatan tinggi. Keterikatan afektif audiens lebih banyak ditentukan oleh rasa terhubung secara emosional daripada faktor estetika komunikator (Aw et al. 2022; Tania 2022; Vinerean and Opreana 2021).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penilaian kredibilitas komunikator pemasaran digital tidak cukup bertumpu pada penampilan fisik atau keahlian kognitif semata. Khususnya pada produk yang memerlukan pertimbangan evaluatif mendalam, keterikatan emosional konsumen muda terbangun melalui kedekatan psikologis dan keaslian sikap penyampai pesan. Pola komunikasi yang sebelumnya berfokus satu arah pada daya tarik figur publik kini bergeser menjadi interaksi komunal. Pendekatan ini mengutamakan kedudukan yang sejajar, kesamaan pengalaman hidup, serta kejelasan motivasi. Kesesuaian antara nilai yang diusung dan realitas keseharian audiens terbukti mengurangi penolakan mereka terhadap pesan komersial.

Secara metodologis, temuan dalam studi ini menggambarkan perilaku konsumen di wilayah perkotaan pada satu periode waktu. Pendekatan potong lintang serta kriteria sampel yang spesifik memang mampu menjelaskan dinamika keterlibatan emosional responden secara jelas. Namun,

karakteristik sampel tersebut membatasi ruang generalisasi hasil penelitian untuk populasi yang lebih luas dan heterogen. Analisis data juga menunjukkan adanya tumpang-tindih antara dimensi kepercayaan teknis dan keaslian audiens. Implikasinya, instrumen pengukuran perilaku digital selanjutnya membutuhkan pemisahan konstruk yang jauh lebih tegas.

Riset lanjutan perlu memperluas sebaran geografis sampel. Penggunaan desain longitudinal juga dibutuhkan agar pergeseran ikatan emosional audiens terpantau secara berkala. Studi komparatif yang membandingkan komoditas bernilai tinggi dengan barang kebutuhan pokok akan menguji daya jangkauan teori ini. Langkah tersebut berguna untuk mengukur konsistensi model relasional di berbagai sektor industri.

Implikasi praktis riset ini menuntut perusahaan teknologi memperbarui kriteria penyeleksi mitra pemasaran digital. Ukuran popularitas kuantitatif tidak lagi memadai jika berdiri sendiri. Penilaian kualitatif tetap diperlukan untuk mengukur kemampuan komunikator dalam merepresentasikan keseharian target pasar secara alami. Klausul perlindungan reputasi yang mengatur transparansi narasi dan konsistensi nilai wajib dimasukkan ke dalam perjanjian kerja sama. Langkah ini menjaga kredibilitas perusahaan dan mencegah hilangnya kepercayaan konsumen akibat praktik promosi manipulatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Almoqbel, M. Y., J. Alrassi, S. Alzahrani, H. Alrashidi, S. J. Aldoshan, and A. Alatiqi. 2025. "From an Entertaining App to a Search Engine: A Case of User-Generated Innovation in Social Media Platforms." *Telematics and Informatics Reports* 18:100195. doi: 10.1016/j.teler.2025.100195.
- Aw, Eric C., Garry Wei-Han Tan, Swee-Hoon Chuah, Keng-Boon Ooi, and Nick Hajli. 2022. "Be My Friend! Cultivating Parasocial Relationships with Social Media Influencers (SMIs): Findings from PLS-SEM and FsQCA." *Information Technology & People* 36(1):66–94. doi: 10.1108/ITP-07-2021-0548.
- Belanche, Daniel, Luis V Casaló, Marta Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez. 2021. "Understanding Social Media Influencer (SMI) Marketing: The Role of Congruence Between Social Media Influencers (SMIs), Products and Consumers." *Journal of Business Research* 132:186–95. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
- Breves, Priska, Nicole Liebers, Benedikt Motschenbacher, and Lena Reus. 2021. "Reducing Resistance: The Impact of Nonfollowers' and Followers' Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness." *Human Communication Research* 47(4):418–43. doi: 10.1093/hcr/hqab006.
- Chapa, Steven, and Tahir Khan. 2024. "Social Media Influencer or Celebrity Endorser, to Whom Do Multicultural Consumers Pay Attention in Instagram? Comparing Medium- and High-Involvement Products Across Ethnic Groups." *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 18(1):45–58. doi: 10.33423/JMDC.V18I1.6818.
- DeVellis, Robert F. 2017. *Scale Development: Theory and Applications*. 4th ed. SAGE Publications.

- Djafarova, Elmira, and Tiffany Bowes. 2021. "Instagram Made Me Buy It: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry." *Journal of Retailing and Consumer Services* 59:102345. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102345.
- Faul, Franz, Edgar Erdfelder, Axel Buchner, and Albert-Georg Lang. 2009. "Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses." *Behavior Research Methods* 41(4):1149–60. doi: 10.3758/BRM.41.4.1149.
- Field, Andy. 2024. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 6th ed. SAGE Publications.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Cengage.
- Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, and Roderick J. Brodie. 2014. "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation." *Journal of Interactive Marketing* 28(2):149–65. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- Horton, Donald, and R. Richard Wohl. 1956. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry* 19(3):215–29. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049.
- Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. 2026. *Laporan Profil Internet Indonesia 2026*. APJII. doi: 10.1037/0000165-000.
- Kim, D., and H. Xu. 2025. "Differential Impact of Social Media Influencer Attributes on Consumer Decision-Making in High and Low-Involvement Products." *The Journal of Korean Institute of Information Technology* 23(3):205–18. doi: 10.1016/j.copsyc.2022.101397.
- Lou, Chen, and Shupe Yuan. 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. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- McPherson, Miller, Lynn Smith-Lovin, and James M. Cook. 2001. "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks." *Annual Review of Sociology* 27:415–44.
- Morhart, Felicitas O., Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Frédéric Girardin, and Bianca Grohmann. 2015. "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale." *Journal of Consumer Psychology* 25(2):200–218. doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006.
- Mustika, A., H. Purnomo, and S. Rahayu. 2022. "Analisis Ekonometrika Dan Aplikasi Uji Asumsi Klasik Dalam Model Regresi Linear Kontemporer." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 10(2):228–42.
- Ohanian, Roobina. 1990. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19(3):39–52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191.
- Pedhazur, Elazar J. 1997. *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. 3rd ed. Harcourt Brace College Publishers.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, and Nathan P. Podsakoff. 2003. "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies." *Journal of Applied Psychology* 88(5):879–903.

- Pöyry, Essi, Minna Pelkonen, Elina Naumanen, and Salla-Maaria Laaksonen. 2019. "A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication." Pp. 103–18 in *Social Media Influencers in Strategic Communication*, edited by N. S. Borchers. Routledge.
- Ramadani, R., and A. N. Praswati. 2025. "Pengaruh Social Media Influencer Marketing Authenticity Dan Trustworthiness Terhadap Brand Attitude Yang Dimoderasi Oleh Perceived Value Di Kota Surakarta." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Perbankan* 11(2):263–90. doi: 10.35384/jemp.v11i2.826.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Wiley.
- Setiawati, I. B., and L. M. Novrianto. 2025. "The Impact of Authenticity in Key Opinion Leaders Branding Communication." *Dialogika Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi* 1(3):282–93. doi: 10.62383/dialogika.v1i3.590.
- Sudarso, A., H. Hendra, and W. Suryani. 2025. "When Social Media Influencers Get Real: How Do Customers React?" *Journal of Innovation in Business and Economics* 9(1):45–58. doi: 10.22219/jibe.v9i01.41124.
- Tabachnick, Barbara G., and Linda S. Fidell. 2019. *Using Multivariate Statistics*. 7th ed. Pearson.
- Tania, S. 2022. "Perbedaan Generasional Dalam Memaknai Praktik Periklanan Digital Oleh Social Media Influencer Di Media Sosial." *LONTAR Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1):54–63. doi: 10.30656/lontar.v10i1.4247.
- Tuzzahro, L. 2026. "Social Media Influencer Relatability, Trustworthiness, Dan Authenticity Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Emotional Value Dan Parasocial Relationship Pada Generational Cohort (Generasi Z Dan Milenial)." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 14(1):112–26. doi: 10.33751/jmp.v14i1.41.
- Vinerean, Simona, and Alin Opreana. 2021. "Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(7):2633–54. doi: 10.3390/jtaer16070145.
- Wu, S., and J. Jiao. 2025. "The Effects of Honest Negative Reviews on Social Media Credibility and Purchase Intent." *Journal of Interactive Marketing* 58(1):77–94. doi: 10.1108/APJML-02-2025-0274.
- Xiao, Meng, Rui Wang, and Sylvia M. Chan-Olmsted. 2018. "Factors Affecting YouTube Social Media Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model." *Journal of Media Business Studies* 15(3):188–213. doi: 10.1080/16522354.2018.1501146.
- Xu, Di, Tingting Chen, Joseph Pearce, Zahra Mohammadi, and Philip L. Pearce. 2021. "Reaching Audiences Through Travel Vlogs: The Perspective of Involvement." *Tourism Management* 86:104326. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104326.