KREDIBILITAS INFLUENCER DAN KUALITAS KONTEN TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION: MEDIASI BRAND IMAGE GENERASI Z

Mayang Berliani[1], Mohamad Saparudin[2], Shultonnyck Adha[3]

[1,2,3]*STIE Kusuma Negara*
E-mail : mayangberliani7@gmail.com[1], muhammadsafaruddin@gmail.com[2], shultonnyck@gmail.com[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* dan kualitas konten TikTok terhadap *brand image* dan *purchase intention*, serta menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 150 responden yang merupakan Generasi Z, pengguna aktif TikTok, berdomisili di Jakarta, dan pernah melihat konten promosi produk melalui *influencer* di TikTok. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0{,}413$; $p < 0{,}000$), begitu pula kualitas konten TikTok terhadap *brand image* ($\beta = 0{,}461$; $p < 0{,}000$). Kredibilitas *influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0{,}333$; $p < 0{,}000$), sedangkan kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0{,}293$; $p = 0{,}002$). Selanjutnya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0{,}293$; $p = 0{,}003$). Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention* ($\beta = 0{,}121$; $p = 0{,}010$) dan pengaruh kualitas konten TikTok terhadap *purchase intention* ($\beta = 0{,}135$; $p = 0{,}006$).

Kata Kunci : *Kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, brand image, purchase intention, Generasi Z.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of influencer credibility and TikTok content quality on brand image and purchase intention, as well as to examine the role of brand image as a mediating variable among Generation Z in East Jakarta. This study employed a quantitative approach using purposive sampling. Data were collected through questionnaires from 150 respondents who met the criteria of being Generation Z, active TikTok users, residing in East Jakarta, and having viewed product promotional content through influencers on TikTok. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0. The results showed that influencer credibility had a positive and significant effect on brand image ($\beta = 0.413$; $p < 0.000$), while TikTok content quality also had a positive and significant effect on brand image ($\beta = 0.461$; $p < 0.000$). Furthermore, influencer credibility had a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.333$; $p < 0.000$), while TikTok content quality had a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.293$; $p = 0.002$). Brand image also had a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.293$; $p = 0.003$). In addition, brand image was found to partially mediate the effect of influencer credibility on purchase intention ($\beta = 0.121$; $p = 0.010$) and the effect of TikTok content quality on purchase intention ($\beta = 0.135$; $p = 0.006$)

Keywords : *Influencer Credibility, TikTok Content Quality, Brand Image, Purchase Intention, Generation Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merubah cara perusahaan melakukan pemasaran serta cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Media sosial yang sebelumnya lebih banyak digunakan untuk berkomunikasi dan mencari hiburan saat ini juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk sekaligus menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran adalah TikTok. Dengan format video pendek, TikTok memberikan kesempatan bagi perusahaan dan influencer untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan produk kepada audiens. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang relevan untuk menjangkau generasi Z, yaitu kelompok yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Bagi generasi Z TikTok tidak hanyak digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi salah satu sumber informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan melalui konten di dalamnya.

Pemanfaatan influencer dan penyajian konten menjadi bagian penting dalam pemasaran melalui TikTok. Kredibilitas influencer berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi berdasarkan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki. Menurut (Ohanian et al., 2024) kredibilitas influencer berkaitan dengan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi yang dapat dipercaya oleh audiens. Sementara itu, kualitas konten TikTok berkaitan dengan bagaimana informasi mengenai produk yang disajikan kepada konsumen melalui konten yang relevan, kreatif, memiliki visual yang menarik dan mudah dipahami (Chaffey & Chadwick, 2019). Influencer yang kredibel dan konten yang berkualitas dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk dengan lebih baik, sehingga berpotensi membentuk persepsi yang positif terhadap merek. Dengan demikian, kredibilitas influencer dan kualitas konten TikTok dala penelitian ini diduga dapat mempengaruhi brand image.

Selain itu, brand image merupakan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai tujuan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini brand image diukur melalui citra positif, keunikan merek dan daya tarik. Ketika konsumen memperoleh informasi produk dari influencer yang kredibel dan melalui konten TikTok yang berkualitas, informasi tersebut dapat membentuk penilaian terhadap merek yang ditampilkan. Brand image yang positif dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Kondisi tersebut berkaitan dengan purchase intention, yaitu keyakinan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi atau stimulus tertentu.

Selanjutnya melalui brand image, kredibilitas influencer dan kualitas konten TikTok juga diduga dapat memengaruhi purchase intention secara langsung. Influencer yang dianggap memiliki pengetahuan mengenai produk, dapat dipercaya dan mampu menarik perhatian dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Serta dengan konten TikTokyang relevan, kreatif, menarik secara visual dan menyampaikan informasi dengan jelas dan dapat mendorong purchase intention. Oleh karena itu, hubungan antar variabel dalam penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh pengaruh kredibilitas influencer dan kualitas konten TikTok terhadap purchase intention, tetapi juga melihat bagaimana kedua variabel tersebuat dapat membentuk brand image yang kemudian mendorong purchase intention. Dengan kata lain, brand

imsge ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan tidak langssung antara kredibilitas influencer dan kualitas konten TikTok terhadap purchase intention.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan kualitas konten TikTok terhadap brand image, pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok dan brand image terhadap purchase intention, serta menguji peran brand image dalam memediasi pengaruh kredibilitas influencer dan kualitas konten TikTok terhadap purchase intention pada generasi Z di wilayah Jakarta Timur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden Generasi Z di Jakarta yang dipilih melalui purposive sampling. Responden merupakan pengguna TikTok yang aktif minimal tiga bulan, pernah melihat konten promosi influencer, memiliki ketertarikan terhadap produk setelah melihat konten tersebut, dan berdomisili di Jakarta Timur. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0 melalui pengujian outer model dan inner model, termasuk validitas, reliabilitas, R-square, f-square, Q-square, serta pengaruh langsung dan tidak langsung untuk menguji peran brand image sebagai variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

	Kredibilitas Influencer	Kualitas Konten Tik Tok	Brand Image	Purchase Intention
X1.1	0.743			
X1..2	0.722			
X1.5	0.783			
X1.8	0.778			
X1.9	0.780			
X2.1		0.769		
X2.3		0.772		
X2.7		0.776		
X2.8		0.780		
M.2			0.763	
M.5			0.762	
M.6			0.772	
M.7			0.798	
Y.3				0.723
Y.5				0.749
Y.6				0.776
Y.8				0.814
Y.9				0.770

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1, seluruh indikator yang dipertahankan menunjukkan nilai outer loading >0.70, sehingga dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. .

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loading

	Kredibilitas influencer	Kualitas konten	Brand image	Purchase intention
X1.1	**0.743**	0.397	0.401	0.506
X1.2	**0.722**	0.424	0.522	0.535
X1.5	**0.783**	0.412	0.574	0.529
X1.8	**0.778**	0.450	0.453	0.514
X1.9	**0.780**	0.457	0.582	0.556
X2.1	0.419	**0.769**	0.514	0.569
X2.3	0.427	**0.772**	0.573	0.484
X2.7	0.390	**0.776**	0.495	0.499
X2.8	0.500	**0.780**	0.561	0.560
M2	0.481	0.528	**0.763**	0.551
M5	0.486	0.543	**0.762**	0.526
M6	0.611	0.533	**0.772**	0.570
M7	0.496	0.541	**0.798**	0.577
Y3	0.565	0.414	0.517	0.723
Y5	0.532	0.535	0.542	0.749
Y6	0.554	0.505	0.606	0.776
Y8	0.491	0.581	0.563	0.814
Y9	0.524	0.576	0.527	0.770

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2, nilai loading masing-masing indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lain, sehigga discriminant validity berdasarkan cross loading telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	Brand image	Kredibilitas influencer	Kualitas konten	Purchase intention
Brand image	**0.774**			
Kredibilitas influencer	0.672	**0.762**		
Kualitas konten	0.693	0.563	**0.774**	
Purchase intention	0.719	0.694	0.683	0.767

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel memenuhi validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarvariabel.

Tabel 4. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand image	Kredibilitas influencer	Kualitas konten	Purchase intention
Brand image				

Kredibilitas influencer	0.830		
Kualitas konten	0.890	0.701	
Purchase intention	0.897	0.844	0.849

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4, Seluruh nilai HTMT berada <0.90 sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Kredibilitas influencer	0.580
Kualitas konten	0.600
Brand image	0.599
Purchase intention	0.588

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 5, Seluruh nilai AVE >0.50, sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Evaluasi Inner Model

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kredibilitas influencer	0.819	0.822	0.874
Kualitas konten	0.778	0.778	0.857
Brand image	0.777	0.778	0.857
Purchase intention	0.825	0.826	0.877

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6,Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability seluruh konstruk berada >0.70, sehingga setiap konstruk dinyatakan memiliki reabilitas yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji R- Square

	R-square	R-square adjusted
Brand image	0.597	0.591
Purchase intention	0.642	0.634

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7 nilai R^2 adjusted, kredibilitas influencer dan kualitas konten TikTok mampu menjelaskan 59,1% variasi brand image, adapun kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok dan brand image secara bersama-sama menjelaskan 63,4% variasi purchase intention.

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

	X1	X2	M	Y
X1			0.289	0.164
X2			0.360	0.120
M				0.096
Y				

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8, Nilai effect size F^2 menunjukkan bahwa kredibilitas influencer terhadap brand image dan kredibilitas influencer terhadap purchase intention memiliki pengaruh sedang. Sedangkan kualitas konten TikTok terhadap purchase intention dan brand image terhadap purchase intention memiliki pengaruh kecil.

Tabel 9. Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kredibilitas influencer	750.000	750.000	0.000
Kualitas konten	600.000	600.000	0.000
Brand image	600.000	394.532	0.342
Purchase intention	750.000	473.703	0.368

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 9 nilai Q^2 menunjukkan kedua variabel endogen lebih besar dari nol sehingga model memiliki predictive relevance.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis secara langsung

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kredibilitas influencer ->brand image	0.413	0.420	0.073	5.627	0.000
Kualitas konten -> brand image	0.461	0.457	0.073	6.340	0.000
Kredibilitas influencer ->purchase intention	0.333	0.337	0.084	3.946	0.000
Kualitas konten tiktok ->purchase intention	0.293	0.290	0.092	3.170	0.002
Brand image ->purchase intention	0.293	0.292	0.099	2.958	0.003

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 10 hasil uji hipotesis secara langsung, seluruh hipotesis berpengaruh langsung (H1-H5) diterima karena memiliki p-value<0.05, kredibilitas influencer dan kualitas konten TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image maupun purchase intention. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Tabel 11. Hasil Uji hipotesis secara tidak langsung

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P Value
Kredibilitas influencer ->brand image ->purchase intention	0.121	0.122	0.047	2.572	0.010
Kualitas konten tiktok ->brand image ->purchase intention	0.135	0.136	0.048	2.751	0.006

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 11 hasil uji hipotesis secara tidak langsung, brand image berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan kredibilitas influencer terhadap purchase intention, serta kualitas konten TikTok terhadap purchase intention yang artinya (H6-H7) diterima. .

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas influencer terhadap brand image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada generasi Z diwilayah Jakarta. Influencer yang memiliki keahlian, dapat dipercaya dan menarik mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Penyampaian informasi produk yang meyakinkan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan temuan ini sejalan dengan (Apriliani et al., 2024; History et al., 2025; Yulizar et al., 2025)

Pengaruh Kualitas konten TikTok terhadap brand image

Hasil penelitian menunjukkan kualitas konten TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada generasi Z di Jakarta. Konten yang informatif, kreatif, menarik dan relevan membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap merek. Penyajian informasi yang baik juga membuat produk lebih mudah dipahami dan meningkatkan kesan konsumen terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan (Erislan, 2025; Rahmawati & Farida, 2024; Sanjani Saputri & Leti, 2025)

Pengaruh Kredibilitas influencer terhadap purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpegaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada generasi Z di Jakarta. Influencer yang kompeten, terpercaya dan menarik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan juga mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli . temuan ini sejalan dengan (Dwi et al., 2024; Elfarida & Rita, 2025; Hakim et al., 2025; Liu, 2024; Mewengkang, Dike & Hidayah, Taufik, 2025)

Pengaruh Kualitas konten TikTok terhadap purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap purcahse intention pada generassi Z di Jakarta. Konten yang memiliki informasi jelas, penyajian menarik, visual yang baik, serta relevan dengan kebutuhan konsumen, medorong munculnya purchase intention. Informasi produk yang mudah dipahami membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan

dengan (Billyyando et al., 2025; Muflichah & Muslichah, 2022; Qadir, 2023; Rahmadhani & Praswati, 2025).

Pengaruh brand image terhadap purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase inention pada generasi Z di Jakarta. Persepsi positif terhadap terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen utnutk memiliki niat beli. Merek yang memiliki reputasi baik, mudah dikenali dan menarik dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Temuan ini sejalan dengan (Fitriana & Yulianti, 2024; Imaaduddin et al., 2022; Junianto & Ruswanti, 2025; Saktiawan et al., 2024).

Peran brand image dalam memediasi kredibilitas influencer terhadap purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image terbukti memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas influencer terhadap purchase intention pada generasi Z di Jakarta. Artinya, kredibilitas influencer dapat meningkatkan purchase intention secara langsung maupun melalui pembentukan brand image yang positif. Kredibilitas influencer mampu membangun kepercayaan terhadap merek yang kemudian memperkuat niat konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan (Carissa & Rodhiah, 2025; Elfarida & Rita, 2025; Ling Ling, 2025; Rahmawaty et al., 2025; Sari & Nuryulia, 2024)

Peran brand image dalam memediasi kualitas konten TikTok terhadap purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image terbukti memediasi secara parsial pengaruh kualitas konten TikTok terhadap purchase intention pada generasi Z di Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang berkualitas dapat mendorong purchase intention secara langsung maupun melalui terbentuknya brand image yang positif. Konten yang informatif, kreatif, menarik dan relevan mampu memberikan kesan positif terhadap merek sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan (Azzahro et al., 2025; Chowdhury & Ahmed, 2026; Erislan, 2025; Muflichah & Muslichah, 2022; Rahmawati & Farida, 2024) .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada generasi Z di Jakarta. .
2. Kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada generasi Z di Jakarta. .
3. Kredibilitas influencer berpengaruh positit dan signifikan terhadap purchase intention pada generasi Z di Jakarta.
4. Kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada generasi Z di Jakarta.
5. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.pada generasi Z di Jakarta.
6. Brand image memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas influencer terhadap purchase intention.
7. Brand image memediasi secara parsial pengaruh kualitas konten TikTok terhadap purchase intention.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain :

A. Perusahaan disarankan meningkatkan kredibilitas influencer dengan memperhatikan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, serta meningkatkan kualitas konten TikTok melalui informasi yang jelas, kreatif, menarik, dan sesuai kebutuhan konsumen. Brand image yang positif dan unik juga perlu dipertahankan untuk mendukung purchase intention.
B. Influencer diharapkan menyampaikan informasi produk secara jujur dan sesuai dengan kondisi produk serta menghasilkan konten yang informatif, relevan, kreatif, dan menarik.
C. Bagi Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan karakteristik responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti electronic word of mouth, customer trust, social media engagement, dan perceived value. Serta menguji kembali peran brand image sebagai variabel mediasi pada objek penelitian maupun platform sosial media yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliani, S., Salmiyah, D., & Ali, F. (2024). *Impak Kredibilitas Dr . Richard Lee sebagai Social Media Influencer Pada Brand Image Athena*. 217–233.

Azzahro, S. F., Vania, A., & Info, A. (2025). *Journal of Economics Education and Entrepreneurship Investigating the Relationship Between User-Generated Content and Purchase Intention : Brand Image as a Mediator*. *5438*, 78–87.

Billyyando, B., Anggarani, A., Prasetyoning, W., & Unggul, U. E. (2025). *THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED QUALITY AND*. *28*(1).

Carissa, D., & Rodhiah. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST*. *09*(01), 1–14.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Chowdhury, R., & Ahmed, F. (2026). Social media advertising dimensions, trust, and customer reviews in online purchase intentions: The mediating role of brand image. *Future Business Journal*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-026-00862-1

Dwi, S., Prasetyo, K., & Sobari, N. (2024). *Checkout or Scroll Down ? Investigating TikTok ' Influencer Credibility Effects on Followers ' Purchase Intentions*. *0*, 454–471.

Elfarida, D., & Rita, K. (2025). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Produc t di Shop Tokopedia*. *2*(3), 1557–1570.

Erislan. (2025). *The Influence of Content Frequency and Content Quality on Purchase Decision through Brand Awareness*. *13*(4), 3313–3324. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3648

Fitriana, D., & Yulianti, I. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION*.

Hakim, L., Sudirman, A., & Istimaroh. (2025). *Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Niat Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop*. *4*(2), 413–420.

History, A., Ayu, G., Istri, A., Dewi, S., Triana, S., & Putri, G. (2025). *The influence of influencer credibility and brand image on purchase interest of facial skin care products marketed through tiktok on generation z female consumers in denpasar city*. *July 2024*, 279–286.

Imaaduddin, M., Susan, M., & Tresnati, R. (2022). *Journal of Global Business*. https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7205

Junianto & Ruswanti. (2025). *The Influence of Brand Image and Social Media Information on Purchase Intention Through Perceived Value*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Ling Ling, T. (2025). Skincare influencers' impact on purchase intention: brand image as mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*, *8*(1).

Liu, X. & Z. X. (2024). The persuasive power of social media influencer in brand credibility and purchase intention. *Sustainability*.

Mewengkang, Dike, J., & Hidayah, Taufik, R. (2025). *ENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK SOMETHINC YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM*. *10*(2).

Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim*. *01*(06), 251–272.

Ohanian, R., Tashchian, A., & Beard, L. H. (2024). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *August*. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Qadir, G. (2023). *International Journal of Social Science Archives When Credibility Meets Quality : Examining Social Media Influencers ' Role in Shaping Purchase Intentions in Pakistan*. *6*(1), 69–77.

Rahmadhani, L., & Praswati, A. N. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business Content Marketing Quality dan Fluency : Analisis Dampaknya Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Trust Pada Platform Live Streaming*. *5*(4).

Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, *5*(2), 168. https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157

Rahmawaty, P., Purnama, D. E., & Yogyakarta, U. N. (2025). *Brand Image Mediates The Relationship Between Influencer Credibility And Purchase Decisions Among Generation Z*. *22*(1), 130–145.

Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2024). *The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop*. *8*(1), 10–19.

Sanjani Saputri, & Leti, K. (2025). *Buana komunikasi*. 255–272.

Sari, R. I., & Nuryulia, A. (2024). *THE INFLUENCE OF PROMOTION AND INFLUENCERS' CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE (STUDY ON SHOPEE USERS AMONG STUDENTS OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)*. *7*(2), 2196–2207.

Yulizar, S. P., Usman, O., & Krissanya, N. (2025). *The Influence of Influencer Credibility , Social Media Marketing , and E- Wom on Brand Image and Its Impact on Intention to Purchase Local Skincare Among Gen Z (Study on Somethinc Local Skincare)*.