



Pengaruh *Influencer* dan *Self-Presentation* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Kopi Semesta Mojokerto

Bagus Kusumanata¹, Budi Utami², Syamsul Hidayat³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit^{1,2,3}

*Email Korespondensi: baguskusumanata0@gmail.com

Diterima: 16-08-2026 | Disetujui: 22-08-2026 | Diterbitkan: 24-08-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Influencer and Self-Presentation on Purchase Decision, with Trust as a mediating variable, among consumers of Kopi Semesta in Mojokerto. The study used a quantitative explanatory approach with a survey method. Data were collected from 140 respondents selected through purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEMPLS) with SmartPLS software. The results show that Influencer and Self-Presentation each have a positive and significant effect on both Trust and Purchase Decision. Trust also has a positive and significant effect on Purchase Decision and is able to partially mediate the effect of Influencer and Self-Presentation on Purchase Decision. These findings indicate that the credibility of influencers and the way they present themselves on social media play an important role in shaping consumer trust, which in turn drives purchase decisions. The study contributes practical implications for micro and small coffee businesses in selecting influencers and designing authentic content strategies to strengthen consumer trust and purchasing behavior in the digital marketing context.

Keywords: *Influencer; Self-Presentation; Trust; Purchase Decision; SEM-PLS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Influencer dan Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Semesta di Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 140 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer dan Self-Presentation masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust maupun Keputusan Pembelian. Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi secara parsial pengaruh Influencer dan Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan cara mereka menampilkan diri di media sosial berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kopi skala mikro dan kecil dalam memilih influencer serta merancang strategi konten yang autentik guna memperkuat kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Katakunci: *Influencer; Self-Presentation; Trust; Keputusan Pembelian; SEM-PLS*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kusumanata, B., Utami, B. ., & Hidayat, S. . (2026). Pengaruh Influencer dan Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Kopi Semesta Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4910-4919. <https://doi.org/10.63822/ttt7n465>

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan personal. Pelaku usaha, termasuk usaha kopi skala mikro dan kecil, semakin banyak memanfaatkan influencer sebagai perantara penyampai pesan merek kepada konsumen. Influencer dipandang mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial, sehingga perannya menjadi strategis dalam upaya membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kopi Semesta merupakan salah satu usaha kopi gerobak yang berlokasi di wilayah Mojokerto dan secara aktif memanfaatkan media sosial serta kerja sama dengan influencer lokal untuk memperkenalkan produk. Dalam praktiknya, promosi tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi produk, tetapi juga bergantung pada bagaimana influencer menampilkan dirinya (self-presentation) ketika membuat konten, misalnya melalui gaya komunikasi, kedekatan dengan audiens, serta cara mereka menceritakan pengalaman menikmati produk. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kredibilitas influencer dan cara presentasi diri mereka mampu membentuk kepercayaan konsumen sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Indrawati et al., 2023), dan pengaruh tersebut dapat diperkuat melalui peningkatan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Asfawi & Tuti, 2025; Yuwono et al., 2024). Di sisi lain, nilai pesan dan kredibilitas yang disampaikan influencer juga terbukti membentuk trust konsumen terhadap konten bermerek di media sosial (Lou & Yuan, 2019), sementara karakteristik dan cara presentasi influencer berkontribusi terhadap respons positif audiens (Casaló et al., 2020). Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengaitkan Influencer dan Self-Presentation sebagai dua prediktor sekaligus terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai mediator, khususnya pada konteks usaha kopi skala mikro di daerah, masih relatif terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menempatkan Trust sebagai variabel penghubung antara dua strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu kredibilitas influencer dan cara presentasi diri, terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Semesta.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; (2) apakah Self-Presentation berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; (3) apakah Influencer berpengaruh terhadap Trust; (4) apakah Self-Presentation berpengaruh terhadap Trust; (5) apakah Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; serta (6) dan (7) apakah Trust memediasi pengaruh Influencer dan Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1 Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H2 Self-Presentation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H3 Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust; H4 Self-Presentation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust; H5

*Pengaruh Influencer dan Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai Variabel Mediasi pada
Konsumen Kopi Semesta Mojokerto
(Kusumanata, et al.)*

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H6 Trust memediasi pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian; dan H7 Trust memediasi pengaruh Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Influencer dan Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Trust sebagai variabel mediasi, pada konsumen Kopi Semesta di Mojokerto. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha kopi skala mikro dalam merancang strategi kerja sama dengan influencer yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) karena berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 yang disebarakan kepada konsumen Kopi Semesta di wilayah Mojokerto, baik secara langsung maupun daring, selama periode April-Juni 2026. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, yaitu Influencer (X1) dan Self-Presentation (X2); variabel mediasi, yaitu Trust (Z); serta variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Indikator Influencer mengacu pada dimensi attractiveness, trustworthiness, dan expertise (Ohanian, 1990), yang dilandasi oleh Source Credibility Theory (Hovland et al., 1953). Indikator Self-Presentation mengacu pada self-promotion, ingratiation, dan exemplification (Jones & Pittman, 1982), berlandaskan konsep pengelolaan kesan (impression management) dari Goffman (1959). Trust diukur melalui dimensi ability, benevolence, dan integrity berdasarkan Trust Theory (Mayer et al., 1995) serta Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994), sedangkan Keputusan Pembelian diukur melalui product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, dan purchase amount mengacu pada teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Semesta yang aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: merupakan konsumen Kopi Semesta, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat konten influencer atau media sosial Kopi Semesta, pernah melakukan pembelian, dan berusia minimal 18 tahun. Mengacu pada pedoman penentuan jumlah sampel SEM-PLS sebesar 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2021), dengan total 14 indikator maka sampel minimal yang dibutuhkan adalah 140 responden. Dari 162 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 140 data responden digunakan sebagai sampel akhir penelitian sesuai kriteria yang ditetapkan.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEMPLS) dengan bantuan software SmartPLS, yang dipilih karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi) antar variabel laten tanpa mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2021). Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model

pengukuran (outer model) yang meliputi uji convergent validity (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE), reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), serta discriminant validity (cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT); dan evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi uji koefisien determinasi (R-Square), effect size (F-Square), serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai T-Statistics dan P-Values.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 140 orang yang merupakan konsumen Kopi Semesta di wilayah Mojokerto. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 73 orang (52,1%) dan perempuan 67 orang (47,9%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-25 tahun sebanyak 82 orang (58,6%), diikuti kelompok usia di atas 26 tahun sebanyak 35 orang (25,0%), dan kelompok usia 18-20 tahun sebanyak 23 orang (16,4%). Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Mojokerto (75,7%) dan sisanya dari Kota Mojokerto (24,3%). Seluruh responden (100%) menyatakan pernah melihat konten influencer atau konten media sosial Kopi Semesta, dengan frekuensi pembelian bervariasi mulai dari jarang membeli (30,0%), seminggu sekali (40,0%), 2-3 kali seminggu (22,1%), hingga setiap hari (7,9%). Berdasarkan status, responden terbanyak berstatus pelajar/mahasiswa (49,3%), diikuti karyawan (25,7%), wiraswasta (17,9%), dan status lainnya (7,1%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Semesta didominasi oleh kalangan usia produktif muda yang aktif bermedia sosial.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada indikator X2.3 sebesar 0,886 dan nilai terendah pada indikator X1.3 sebesar 0,870. Hasil ini diperkuat oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 1 yang seluruhnya berada di atas 0,50, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi convergent validity.

Tabel 1. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer (X1)	0.757
Self-Presentation (X2)	0.768
Keputusan Pembelian (Y)	0.716
Trust (Z)	0.745

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Influencer (X1)	0.839	0.841
Self-Presentation (X2)	0.849	0.852
Keputusan Pembelian (Y)	0.901	0.903
Trust (Z)	0.829	0.831

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pengujian discriminant validity melalui cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya sendiri, dan akar kuadrat AVE tiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan Trust dan Keputusan Pembelian sebesar 0,890, namun nilai ini masih berada di bawah ambang batas 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity dan model pengukuran dinyatakan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 65,4% variansi Keputusan Pembelian dan 54,6% variansi Trust, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.654	0.646
Trust (Z)	0.546	0.539

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Uji effect size (F-Square) pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh Influencer dan Self-Presentation terhadap Trust termasuk kategori pengaruh besar (0,588 dan 0,454), pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori sedang (0,340), sedangkan pengaruh langsung Influencer dan Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori kecil (0,144 dan 0,065).

Tabel 4. Uji Effect Size (F-Square)

Jalur	F-Square	Kategori
Influencer → Trust	0.588	Besar
Self-Presentation → Trust	0.454	Besar
Influencer → Keputusan Pembelian	0.144	Kecil
Self-Presentation → Keputusan Pembelian	0.065	Kecil
Trust → Keputusan Pembelian	0.340	Sedang

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria penerimaan T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Hipotesis / Jalur	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1: Influencer → Keputusan Pembelian	0.284	3.816	0.000	Signifikan
H2: Self-Presentation → Keputusan Pembelian	0.183	2.727	0.007	Signifikan
H3: Influencer → Trust	0.521	9.840	0.000	Signifikan
H4: Self-Presentation → Trust	0.458	8.541	0.000	Signifikan
H5: Trust → Keputusan Pembelian	0.509	6.598	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect*)

Hipotesis / Jalur	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6: Influencer → Trust → Keputusan Pembelian	0.265	5.577	0.000	Signifikan
H7: Self-Presentation → Trust → Keputusan Pembelian	0.233	5.153	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Seluruh hipotesis penelitian (H1-H7) diterima karena memiliki nilai T-Statistics di atas 1,96 dan P-Values di bawah 0,05. Oleh karena pengaruh langsung Influencer dan Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian (H1 dan H2) juga signifikan, maka Trust berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) pada kedua hubungan tersebut.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima), yang berarti semakin baik peran influencer dalam menyampaikan informasi mengenai Kopi Semesta, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam praktiknya, Kopi Semesta bekerja sama dengan influencer lokal, yaitu Tiara Welsa dan Reyna, yang membuat konten setelah berkunjung langsung ke gerai dan menampilkan produk secara nyata, meliputi tampilan menu, suasana gerai, dan pengalaman menikmati minuman. Konten semacam ini memberikan gambaran yang lebih konkret bagi calon konsumen dibandingkan promosi yang hanya bersifat tekstual. Temuan ini konsisten dengan penelitian Indrawati et al. (2023) yang menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga kesesuaian karakter audiens dan kualitas konten yang disampaikan.

Pengaruh Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian

Self-Presentation terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima). Cara influencer menampilkan dirinya, baik melalui gaya komunikasi, kedekatan dengan audiens, maupun cara menampilkan pengalaman produk secara wajar, menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi produk Kopi Semesta. Berdasarkan indikatornya, self-promotion tercermin ketika influencer menyampaikan pengalaman produk secara aktif, ingratiation terlihat melalui gaya komunikasi yang ramah, dan exemplification tampak ketika influencer menunjukkan langsung pengalaman menikmati produk. Temuan ini sejalan dengan Casaló et al. (2020) yang menunjukkan bahwa karakteristik dan cara presentasi diri influencer berkontribusi terhadap respons positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh Influencer dan Self-Presentation terhadap Trust

Influencer dan Self-Presentation masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust (H3 dan H4 diterima), dengan pengaruh Influencer yang relatif lebih besar (0,521) dibandingkan Self-Presentation (0,458). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, yang tercermin dari attractiveness, trustworthiness, dan expertise, menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap Kopi Semesta, sementara cara presentasi diri berperan sebagai penguat kesan tersebut. Kunjungan langsung influencer ke gerai dan penyampaian pengalaman nyata mengurangi keraguan konsumen terhadap informasi yang diterima melalui media sosial. Temuan ini memperkuat hasil Yuwono et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap trust konsumen, serta sejalan dengan Lou dan Yuan (2019) yang menegaskan bahwa nilai pesan dan kredibilitas sumber berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap konten bermerek di media sosial.

Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Mediasinya

Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H5 diterima) serta mampu memediasi secara parsial pengaruh Influencer (H6 diterima) maupun Self-Presentation (H7 diterima) terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian informasi, dan pelayanan Kopi Semesta memberikan rasa yakin yang mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh influencer dan cara presentasi diri terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui pembentukan Trust terlebih dahulu. Hasil ini sejalan dengan penelitian Asfawi dan Tuti (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, Kopi Semesta perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan keterbukaan informasi agar kepercayaan yang telah terbentuk melalui promosi influencer dapat berkelanjutan mendorong keputusan pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Influencer dan Self-Presentation masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust maupun Keputusan Pembelian konsumen Kopi Semesta, dengan pengaruh Influencer terhadap Trust tercatat paling kuat di antara jalur langsung yang diuji. Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh Influencer dan Self-Presentation terhadap Keputusan Pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 65,4% variansi Keputusan Pembelian dan 54,6% variansi Trust, yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan cara presentasi diri di media sosial merupakan faktor penting, meskipun bukan satu-satunya, dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian pada konteks usaha kopi skala mikro.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha kopi skala mikro seperti Kopi Semesta perlu mempertimbangkan kesesuaian karakter influencer dengan target pasar, bukan hanya jumlah pengikut, serta menjaga keautentikan dan konsistensi konten agar kepercayaan konsumen dapat terbangun secara berkelanjutan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti electronic word of mouth, brand image, atau customer satisfaction, serta menguji model pada sektor usaha yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). Pengaruh social media marketing, influencer, dan varian produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 173–190. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.611>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–262). Lawrence Erlbaum Associates.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Romadhani, S. N. U., & Prastyorini, J. (2024). *Customer review, influencer endorsement, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian: Trust dalam peran moderasi* [Skripsi, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya]. Repositori STIAMAK Barunawati.
- Sekaran, J., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis pengaruh influencer credibility terhadap purchase intention produk skincare lokal dengan mediasi brand image, trust, dan brand satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(2), 510–519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>