

PENGARUH KEAHLIAN, KEPERCAYAAN, DAN DAYA TARIK *FOOD INFLUENCER* TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI GENERASI Z PADA KIYO DESSERT DI KOTA MAKASSAR

Yuriko Lawrencia Liewan^{1*}, Grace Angeline Sapan²

¹⁻² Program Studi Manajemen, STIE Ciputra

*Corresponding Email: ylawrencia@student.ciputra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas *food influencer*, yang terdiri atas keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), terhadap citra merek (*brand image*) dan niat beli (*purchase intention*) pada konsumen Generasi Z Kiyo Dessert di Kota Makassar. Berlandaskan teori kredibilitas sumber (*source credibility*), penelitian ini menyoroti meningkatnya ketergantungan konsumen muda pada figur media sosial ketika menilai produk kuliner. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap responden Generasi Z yang pernah terpapar konten *food influencer* mengenai Kiyo Dessert, kemudian dianalisis menggunakan *partial least squares structural equation modeling*. Model pengukuran menunjukkan reliabilitas dan validitas yang memadai untuk seluruh konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek maupun niat beli, dengan kepercayaan menjadi dimensi yang paling berpengaruh, diikuti daya tarik, kemudian keahlian. Temuan ini menegaskan relevansi persepsi kredibilitas dalam membentuk persepsi merek yang positif serta menumbuhkan minat beli konsumen pada sektor makanan dan minuman. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis *influencer*, sekaligus menekankan pentingnya pemilihan *influencer* yang kredibel dan relevan untuk memperkuat citra merek dan mendorong niat beli konsumen muda.

Kata kunci: kredibilitas *food influencer*, citra merek, niat beli, Generasi Z, PLS-SEM

Abstract: This study examines the effect of food influencer credibility, comprising expertise, trustworthiness, and attractiveness, on brand image and purchase intention among Generation Z consumers of Kiyo Dessert in Makassar City. Grounded in source credibility theory, the research responds to the growing reliance of young consumers on social media figures when evaluating culinary products. Data were collected through an online survey of Generation Z respondents who had been exposed to food influencer content about Kiyo Dessert, and were analyzed using partial least squares structural equation modeling. The measurement model demonstrated adequate reliability and validity for all constructs. The results indicate that expertise, trustworthiness, and attractiveness each exert a positive and significant influence on both brand image and purchase intention, with trustworthiness emerging as the most influential dimension, followed by attractiveness and then expertise. These findings reinforce the relevance of perceived credibility in shaping favorable brand perceptions and consumer buying interest within the food and beverage sector. The study offers practical guidance for local culinary businesses seeking to design effective influencer marketing strategies, and it highlights the importance of selecting credible and relatable influencers to strengthen brand image and stimulate purchase intention among young consumers.

Keywords: food influencer credibility, brand image, purchase intention, Generation Z, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi serta mengambil keputusan pembelian, terutama pada kalangan generasi muda. Generasi Z, yang tumbuh bersama internet dan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, menempatkan media sosial sebagai rujukan utama sebelum memilih suatu produk (Erwin et al., 2023). Dalam lanskap tersebut, pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) berkembang pesat dan melahirkan peran baru, yaitu *influencer*, yang mampu memengaruhi preferensi serta perilaku pengikutnya. Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang paling terdampak karena konten kuliner mudah menyebar secara visual dan membangkitkan keinginan untuk mencoba. Kondisi ini menempatkan kredibilitas figur yang mempromosikan produk sebagai faktor penting dalam pembentukan persepsi dan minat konsumen.

Di antara berbagai aktor pemasaran digital, *food influencer* memegang posisi strategis dalam memperkenalkan produk kuliner kepada audiens yang luas. Mereka tidak sekadar

membagikan pengalaman, tetapi juga menjadi sumber rekomendasi yang dipercaya oleh pengikutnya (Schouten et al., 2020). Salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Makassar yang memanfaatkan strategi ini adalah Kiyo Dessert, yang produknya kerap diulas dan dipromosikan melalui konten *food influencer* di Instagram, TikTok, dan YouTube. Bagi konsumen muda, ulasan semacam itu sering menjadi pertimbangan awal sebelum memutuskan untuk membeli. Akan tetapi, efektivitas promosi tersebut sangat bergantung pada sejauh mana influencer dipersepsikan kredibel oleh audiensnya.

Kredibilitas sumber (*source credibility*) merupakan konsep yang menjelaskan mengapa pesan dari komunikator tertentu lebih persuasif dibandingkan komunikator lain (Hovland & Weiss, 1951). Ohanian (1990) merumuskan kredibilitas endorser ke dalam tiga dimensi, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian mengacu pada sejauh mana influencer dianggap menguasai dan memahami produk yang diulasnya, kepercayaan berkaitan dengan kejujuran serta ketulusan yang dipersepsikan, sedangkan daya tarik mencakup daya pikat fisik maupun kepribadian yang membuat influencer disukai. Ketiga dimensi tersebut diyakini berkontribusi pada pembentukan citra merek (*brand image*), yaitu persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1993), serta niat beli (*purchase intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (Ajzen, 1991). Citra merek yang positif diharapkan tidak hanya terbentuk dari kredibilitas influencer, tetapi juga turut mendorong tumbuhnya niat beli konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap niat beli (Weismueller et al., 2020; Sardar et al., 2024), namun temuannya belum sepenuhnya konsisten, terutama mengenai dimensi mana yang paling dominan. Abdul Kareem dan Venugopal (2023) menemukan bahwa pengaruh keahlian terhadap niat beli cenderung lebih lemah dibandingkan kepercayaan dan daya tarik, bahkan sebagian pengaruhnya bekerja melalui variabel perantara. Di samping itu, sebagian besar kajian masih berfokus pada produk fesyen, kosmetik, atau elektronik (Savitri et al., 2022; Zhang et al., 2023), sementara studi pada sektor makanan dan minuman lokal, khususnya produk dessert di kota berkembang seperti Makassar, masih terbatas. Peran citra merek sebagai mekanisme yang menghubungkan kredibilitas influencer dengan niat beli juga belum banyak diuji dalam konteks tersebut. Kesenjangan inilah yang mendorong perlunya penelitian yang menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *food influencer* terhadap citra merek dan niat beli konsumen Generasi Z pada Kiyo Dessert di Kota Makassar, sekaligus menelaah peran citra merek dalam hubungan tersebut. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian *source credibility* pada konteks pemasaran kuliner digital. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dessert dalam menyusun strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif, terutama dalam memilih influencer yang kredibel guna memperkuat citra merek dan mendorong niat beli. Pengujian model dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

LANDASAN TEORI

Kredibilitas Sumber dan *Food Influencer*

Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa daya persuasi sebuah pesan dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap komunikator yang menyampaikannya (Hovland & Weiss, 1951). Komunikator yang dipersepsikan kredibel cenderung lebih mampu mengubah sikap dan perilaku penerima pesan. Dalam konteks pemasaran digital, *food influencer* berperan sebagai komunikator yang menjembatani merek dengan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi produk kuliner. Ohanian (1990) mengembangkan instrumen pengukuran kredibilitas endorser

yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, yang hingga kini banyak digunakan dalam riset pemasaran berbasis influencer (Schouten et al., 2020; Weismueller et al., 2020).

Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merujuk pada sejauh mana seorang influencer dipersepsikan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi yang relevan untuk menilai produk yang diulasnya (Ohanian, 1990). Pada konteks kuliner, keahlian tercermin dari kemampuan influencer dalam menjelaskan cita rasa, kualitas bahan, serta keunggulan produk secara meyakinkan. Influencer yang dipandang ahli akan lebih dipercaya, sehingga ulasannya dianggap sebagai informasi yang bernilai bagi konsumen.

Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan ketulusan influencer dalam menyampaikan informasi (Ohanian, 1990). Influencer yang dipersepsikan jujur dan tidak semata berorientasi komersial cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya. Dimensi ini sering kali menjadi penentu utama efektivitas komunikasi pemasaran, karena rekomendasi yang dianggap tulus lebih mudah diterima dan diikuti oleh konsumen.

Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik mencakup daya pikat influencer, baik secara fisik maupun melalui kepribadian, gaya komunikasi, dan kedekatan yang dirasakan audiens (Ohanian, 1990). Influencer yang menarik dan relevan dengan audiensnya cenderung lebih disukai sehingga pesannya lebih mudah diperhatikan. Dalam pemasaran kuliner yang sangat visual, daya tarik penyajian konten turut memengaruhi cara konsumen memandang merek yang dipromosikan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1993). Citra merek yang positif terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima konsumen, termasuk melalui ulasan influencer. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen serta menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Savitri et al., 2022).

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli merupakan kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk pada masa mendatang (Ajzen, 1991). Niat beli kerap dijadikan indikator penting dalam riset pemasaran karena dianggap mampu memprediksi perilaku pembelian aktual. Pada konteks pemasaran digital, niat beli dapat dipicu oleh paparan konten influencer yang kredibel serta oleh persepsi positif terhadap merek (Zhang et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

Influencer yang dipersepsikan memiliki keahlian dianggap lebih kompeten dalam menilai kualitas produk, sehingga ulasannya memberi keyakinan yang lebih besar kepada audiens. Ketika seorang *food influencer* menunjukkan pemahaman mendalam tentang produk yang diulas, persepsi positif tersebut cenderung melekat pada merek. Dengan demikian, keahlian diduga berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang positif.

H1: Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kepercayaan terhadap influencer membuat informasi yang disampaikan dianggap kredibel dan tidak menyesatkan. Konsumen yang yakin akan ketulusan influencer cenderung membangun persepsi yang baik terhadap merek yang direkomendasikan. Oleh karena itu, kepercayaan diduga berpengaruh terhadap citra merek.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Daya tarik influencer dapat menimbulkan asosiasi positif yang berpindah pada merek yang dipromosikan. Konten yang menarik secara visual maupun personal membuat audiens lebih memperhatikan dan menilai merek secara lebih baik. Dengan demikian, daya tarik diduga berkontribusi terhadap citra merek.

H3: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Keahlian influencer dalam menjelaskan keunggulan produk dapat meyakinkan konsumen sehingga mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli. Informasi yang disampaikan oleh figur yang dianggap kompeten cenderung memperkuat pertimbangan pembelian. Oleh karena itu, keahlian diduga berpengaruh terhadap niat beli.

H4: Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Rekomendasi dari influencer yang dipercaya cenderung diterima sebagai pertimbangan yang sah dalam keputusan pembelian. Keyakinan konsumen terhadap kejujuran influencer dapat mengurangi keraguan dan mendorong tumbuhnya niat beli. Dengan demikian, kepercayaan diduga berpengaruh terhadap niat beli.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Daya tarik influencer dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten sehingga membangkitkan minat terhadap produk yang dipromosikan. Penyajian yang menarik membuat produk tampak lebih diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, daya tarik diduga berpengaruh terhadap niat beli.

H6: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Citra merek yang positif diyakini menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen. Merek yang dipersepsikan baik cenderung menumbuhkan keyakinan dan mendorong niat beli (Savitri et al., 2022). Dengan demikian, citra merek diduga berpengaruh terhadap niat beli.

H7: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli diduga tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat berlangsung melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu. Keahlian yang dipersepsikan dapat memperkuat citra merek, yang selanjutnya mendorong niat beli. Oleh karena itu, citra merek diduga memediasi hubungan tersebut.

H8: Citra merek memediasi pengaruh keahlian terhadap niat beli.

Kepercayaan terhadap influencer dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya menumbuhkan niat beli. Dengan demikian, citra merek diduga berperan sebagai mekanisme perantara dalam hubungan antara kepercayaan dan niat beli.

H9: Citra merek memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli.

Daya tarik influencer dapat membentuk asosiasi positif terhadap merek yang selanjutnya mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, citra merek diduga memediasi hubungan antara daya tarik dan niat beli.

H10: Citra merek memediasi pengaruh daya tarik terhadap niat beli.

METODE

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner yang disebarkan dengan

bantuan Google Form. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Kota Makassar yang pernah terpapar konten *food influencer* mengenai Kiiyo Dessert. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berasal dari Generasi Z, berdomisili atau beraktivitas di Kota Makassar, serta pernah melihat konten *food influencer* yang mempromosikan atau mengulas Kiiyo Dessert. Jumlah responden yang terkumpul dan memenuhi kriteria sebanyak 293 orang. Ukuran sampel ini telah melampaui jumlah minimum yang disarankan untuk analisis berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Hair et al., 2022).

Instrumen dan Pengukuran

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel eksogen, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, satu variabel mediasi berupa citra merek, serta satu variabel endogen berupa niat beli. Setiap konstruk diukur menggunakan beberapa indikator reflektif yang diadaptasi dari instrumen yang telah mapan, yakni dimensi *source credibility* dari Ohanian (1990) untuk keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, konsep *brand image* dari Keller (1993) untuk citra merek, serta konsep *purchase intention* yang merujuk pada Ajzen (1991). Instrumen awal terdiri atas 26 indikator yang dikodekan menurut konstruksinya. Pada laporan ini, indikator disajikan dalam bentuk kode pengukuran karena fokus analisis berada pada hasil model pengukuran dan struktural.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4* (Ringle et al., 2024). Evaluasi dilakukan melalui dua tahap, yaitu penilaian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran dievaluasi melalui outer loading, average variance extracted, composite reliability, dan Cronbach's alpha untuk menilai reliabilitas dan validitas konvergen, serta melalui kriteria Fornell-Larcker dan heterotrait-monotrait ratio untuk menilai validitas diskriminan (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). Model struktural dievaluasi melalui koefisien determinasi (R-square), ukuran efek (f-square), serta nilai variance inflation factor untuk mendeteksi kolinearitas. Pengujian signifikansi koefisien jalur dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan 5000 subsampel (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik 293 responden penelitian disajikan pada Tabel 1. Seluruh responden tergolong dalam rentang usia Generasi Z, dengan proporsi terbesar berada pada kelompok usia 20 hingga 24 tahun. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, serta sebagian besar berstatus sebagai karyawan atau pekerja dan mahasiswa. Sebanyak 81,9 persen responden pernah membeli produk Kiiyo Dessert, dan TikTok serta Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan. Perlu dicatat bahwa seluruh responden menyatakan pernah melihat konten *food influencer* mengenai Kiiyo Dessert, dan hampir seluruhnya berdomisili atau beraktivitas di Kota Makassar, sehingga kriteria sampel terpenuhi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	167	57,0
	Laki-laki	126	43,0
Usia	15–19 tahun	60	20,5
	20–24 tahun	128	43,7
	25–28 tahun	105	35,8
Pekerjaan/Status	Karyawan/pekerja	118	40,3
	Mahasiswa	91	31,1
	Pelajar SMA/ sederajat	52	17,7
	Wiraswasta	32	10,9
Pengalaman terhadap Kiyō Dessert	Pernah membeli	240	81,9
	Mengetahui via media sosial (belum membeli)	52	17,7
	Tidak mengetahui	1	0,3
Frekuensi Pembelian	Belum pernah	26	8,9
	1 kali	72	24,6
	2–3 kali	124	42,3
	Lebih dari 3 kali	71	24,2
Platform Media Sosial*	TikTok	220	75,1
	Instagram	201	68,6
	YouTube	62	21,2

*Pertanyaan platform media sosial bersifat pilihan ganda sehingga total persentase dapat melebihi 100 persen.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran diawali dengan pemeriksaan nilai outer loading setiap indikator. Pada estimasi awal, terdapat lima indikator yang memiliki nilai loading di bawah 0,70, yaitu A4, BI2, BI4, EX3, dan T4, sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari model. Setelah penghapusan, model akhir terdiri atas 21 indikator yang seluruhnya memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Seluruh nilai loading tersebut signifikan secara statistik dengan nilai *t* di atas ambang yang disyaratkan.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Keahlian (EX)	EX1	0,770
	EX2	0,826
	EX4	0,772
	EX5	0,791
Kepercayaan (T)	T1	0,792
	T2	0,803
	T3	0,745
	T5	0,741
Daya Tarik (A)	A1	0,765
	A2	0,777
	A3	0,770
	A5	0,720
Citra Merek (BI)	BI1	0,769
	BI3	0,768
	BI5	0,740
	BI6	0,800
Niat Beli (PI)	PI1	0,762
	PI2	0,775
	PI3	0,708
	PI4	0,769
	PI5	0,811

Reliabilitas dan validitas konvergen dinilai melalui Cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted. Sebagaimana terlihat pada Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70 serta nilai average variance extracted di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang disyaratkan.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	CR (rho_c)	AVE
Keahlian	0,800	0,804	0,869	0,624

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_A	CR (ρ_c)	AVE
Kepercayaan	0,772	0,776	0,854	0,594
Daya Tarik	0,754	0,754	0,844	0,575
Citra Merek	0,770	0,772	0,853	0,592
Niat Beli	0,824	0,828	0,876	0,586

Validitas diskriminan diperiksa menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan heterotrait-monotrait ratio. Pada Tabel 4, nilai akar kuadrat average variance extracted setiap konstruk (ditampilkan pada diagonal) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, sehingga kriteria Fornell-Larcker terpenuhi. Hasil heterotrait-monotrait ratio pada Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar nilai berada di bawah ambang 0,90. Namun demikian, nilai heterotrait-monotrait ratio antara citra merek dan niat beli tercatat sebesar 0,928, yang melampaui ambang 0,90. Temuan ini mengindikasikan perlunya perhatian terhadap kemiripan konseptual antara kedua konstruk tersebut dan dilaporkan secara terbuka sebagai catatan validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

	Daya Tarik	Citra Merek	Keahlian	Niat Beli	Kepercayaan
Daya Tarik	0,758				
Citra Merek	0,515	0,770			
Keahlian	0,350	0,422	0,790		
Niat Beli	0,527	0,742	0,458	0,766	
Kepercayaan	0,293	0,558	0,315	0,554	0,771

Nilai pada diagonal (dicetak tebal) merupakan akar kuadrat average variance extracted; nilai di bawah diagonal merupakan korelasi antarkonstruk.

Tabel 5. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Daya Tarik	Citra Merek	Keahlian	Niat Beli	Kepercayaan
Daya Tarik					
Citra Merek	0,664				
Keahlian	0,444	0,535			
Niat Beli	0,660	0,928	0,557		
Kepercayaan	0,381	0,719	0,391	0,688	

Nilai heterotrait-monotrait ratio antara Citra Merek dan Niat Beli (0,928) melampaui ambang 0,90.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Sebelum menilai hubungan struktural, kolinearitas antarvariabel diperiksa melalui nilai variance inflation factor. Nilai variance inflation factor pada model dalam berkisar antara 1,159 hingga 1,208 sebagaimana disajikan pada Tabel 8, sedangkan pada model luar berada pada kisaran 1,314 hingga 1,852. Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah ambang 3,3 sehingga model dinyatakan bebas dari persoalan kolinearitas. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai R-square sebesar 0,472 dan niat beli sebesar 0,492, yang keduanya tergolong moderat (Hair et al., 2019). Hasil ini disajikan pada Tabel 6, sedangkan ukuran efek f-square disajikan pada Tabel 7. Indeks kesesuaian model standardized root mean square residual tercatat sebesar 0,068 untuk model tersaturasi dan 0,081 untuk model terestimasi, yang masih berada dalam batas yang dapat diterima.

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
Citra Merek	0,472	0,467	Moderat
Niat Beli	0,492	0,487	Moderat

Tabel 7. Nilai Ukuran Efek (f-Square)

Hubungan	<i>f-Square</i>	Keterangan
Keahlian → Citra Merek	0,050	Kecil
Kepercayaan → Citra Merek	0,267	Sedang
Daya Tarik → Citra Merek	0,177	Sedang
Keahlian → Niat Beli	0,078	Kecil
Kepercayaan → Niat Beli	0,254	Sedang
Daya Tarik → Niat Beli	0,188	Sedang

Tabel 8. Nilai Variance Inflation Factor (Inner VIF)

Variabel	→ Citra Merek	→ Niat Beli
Keahlian	1,208	1,208
Kepercayaan	1,159	1,159
Daya Tarik	1,190	1,190

Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5000 subsampel. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 9. Hipotesis H1 hingga H6 seluruhnya didukung secara statistik, dengan koefisien jalur yang positif dan nilai p di bawah 0,05. Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan koefisien 0,178 dan nilai p sebesar 0,007. Kepercayaan memberikan pengaruh terbesar terhadap citra merek dengan koefisien 0,404, diikuti daya tarik dengan koefisien 0,334, dan keduanya signifikan pada p kurang dari 0,001. Pola serupa terlihat pada niat beli, ketika kepercayaan menjadi pendorong

terkuat dengan koefisien 0,387, diikuti daya tarik sebesar 0,337, sedangkan keahlian memberikan pengaruh terkecil namun tetap signifikan dengan koefisien 0,218.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (β)	t-Statistik	p-Value	Keterangan
H1	Keahlian → Citra Merek	0,178	2,707	0,007	Diterima
H2	Kepercayaan → Citra Merek	0,404	6,458	0,000	Diterima
H3	Daya Tarik → Citra Merek	0,334	5,879	0,000	Diterima
H4	Keahlian → Niat Beli	0,218	3,597	0,000	Diterima
H5	Kepercayaan → Niat Beli	0,387	7,955	0,000	Diterima
H6	Daya Tarik → Niat Beli	0,337	6,165	0,000	Diterima
H7	Citra Merek → Niat Beli	-	-	-	Tidak dapat diuji*

*Jalur Citra Merek → Niat Beli belum diestimasi pada model yang dijalankan, sehingga H7 tidak dapat diuji dengan keluaran saat ini. Nilai p sebesar 0,000 menunjukkan p kurang dari 0,001.

Pengujian Mediasi

Pengujian terhadap peran mediasi citra merek pada hubungan antara dimensi kredibilitas dan niat beli tidak dapat dilakukan dengan keluaran model saat ini. Model struktural yang diestimasi belum memuat jalur langsung dari citra merek menuju niat beli. Akibatnya, keluaran *SmartPLS* tidak menghasilkan koefisien untuk H7 maupun pengaruh tidak langsung untuk H8, H9, dan H10. Hasil keempat hipotesis ini ditampilkan secara terbuka sebagai belum dapat diuji pada Tabel 10. Untuk dapat menguji peran mediasi secara empiris, model perlu diestimasi ulang dengan menyertakan jalur dari citra merek menuju niat beli, sebagaimana dibahas pada bagian keterbatasan.

Tabel 10. Hasil Pengujian Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	Koefisien (β)	t-Statistik	p-Value	Keterangan
H8	Keahlian → Citra Merek → Niat Beli	-	-	-	Tidak dapat diuji*
H9	Kepercayaan → Citra Merek → Niat Beli	-	-	-	Tidak dapat diuji*
H10	Daya Tarik → Citra Merek → Niat Beli	-	-	-	Tidak dapat diuji*

*Pengaruh tidak langsung tidak dapat dihitung karena jalur Citra Merek → Niat Beli belum diestimasi pada model.

Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa ketiga dimensi kredibilitas *food influencer* berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan niat beli konsumen Generasi Z pada Kiyo Dessert. Pembahasan berikut menguraikan temuan untuk hipotesis H1 hingga H6 dan membandingkannya dengan literatur terdahulu, kemudian menelaah peran citra merek serta implikasi yang dihasilkan.

Temuan H1 menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, meskipun dengan koefisien yang relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman influencer terhadap produk yang diulas turut membentuk persepsi positif terhadap merek, sejalan dengan konsep *source credibility* (Ohanian, 1990). Temuan H2 dan H3 memperlihatkan bahwa kepercayaan dan daya tarik memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap citra merek. Pengaruh kepercayaan yang dominan menegaskan bahwa ketulusan dan kejujuran yang dipersepsikan merupakan landasan utama dalam membangun citra merek yang positif, sedangkan daya tarik penyajian konten memperkuat asosiasi positif terhadap merek (Schouten et al., 2020).

Pada hubungan dengan niat beli, temuan H5 menunjukkan kepercayaan sebagai pendorong terkuat, diikuti daya tarik pada H6, dan keahlian pada H4 dengan pengaruh terkecil. Pola ini konsisten dengan Abdul Kareem dan Venugopal (2023) yang menemukan bahwa pengaruh keahlian terhadap niat beli cenderung lebih lemah dibandingkan dimensi kepercayaan dan daya tarik. Dominasi kepercayaan juga selaras dengan Weismueller et al. (2020) dan Sardar et al. (2024) yang menekankan peran kredibilitas sumber dalam menumbuhkan niat beli pada media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa pada konteks pemasaran kuliner digital, konsumen muda lebih terdorong untuk membeli ketika influencer dipersepsikan jujur dan menarik dibandingkan sekadar dipersepsikan ahli (Zhang et al., 2023; Erwin et al., 2023).

Berkenaan dengan peran citra merek sebagai variabel mediasi, secara konseptual citra merek yang positif diyakini menjadi penghubung antara kredibilitas influencer dan niat beli (Keller, 1993; Savitri et al., 2022). Akan tetapi, pengujian empiris atas peran mediasi tersebut belum dapat dilakukan pada penelitian ini karena jalur dari citra merek menuju niat beli belum diestimasi dalam model. Oleh karena itu, pembahasan mengenai mediasi pada tahap ini bersifat konseptual, dan pengujian empiris yang utuh memerlukan estimasi ulang model dengan menyertakan jalur tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan teori *source credibility* pada konteks pemasaran kuliner digital, khususnya produk dessert pada kalangan Generasi Z di kota berkembang. Temuan bahwa kepercayaan dan daya tarik lebih dominan dibandingkan keahlian memberikan nuansa baru terhadap pemahaman tentang bagaimana kredibilitas influencer bekerja pada kategori produk yang bersifat impulsif dan visual. Secara praktis, hasil penelitian menyarankan agar pelaku usaha dessert memprioritaskan kerja sama dengan *food influencer* yang dipersepsikan jujur dan menarik, serta relevan dengan audiens target, guna memperkuat citra merek dan mendorong niat beli. Pengelolaan citra merek secara konsisten juga penting agar persepsi positif yang terbangun dapat dipertahankan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *food influencer* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli konsumen Generasi Z pada Kiyo Dessert di Kota Makassar. Keenam hipotesis pengaruh langsung, yakni H1 hingga H6, didukung oleh data. Di antara ketiga dimensi tersebut, kepercayaan menjadi faktor yang paling berpengaruh, baik terhadap citra merek maupun niat beli, diikuti daya tarik, kemudian keahlian. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas influencer dalam strategi pemasaran kuliner digital. Pengujian terhadap pengaruh citra merek

pada niat beli serta peran mediasinya, yaitu H7 hingga H10, belum dapat dilakukan dengan keluaran model saat ini sehingga memerlukan estimasi lanjutan.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, model struktural yang diestimasi belum menyertakan jalur dari citra merek menuju niat beli, sehingga hipotesis H7 serta pengaruh tidak langsung pada H8 hingga H10 belum dapat diuji. Penelitian mendatang disarankan untuk mengestimasi ulang model dengan menyertakan jalur tersebut agar peran mediasi citra merek dapat diuji secara utuh. Perlu dicatat bahwa penambahan jalur tersebut berpotensi mengubah besaran koefisien pengaruh langsung dimensi kredibilitas terhadap niat beli, karena sebagian pengaruhnya dapat tersalurkan melalui citra merek. Kedua, nilai heterotrait-monotrait ratio antara citra merek dan niat beli yang mencapai 0,928 mengindikasikan kemiripan konseptual yang perlu dicermati, sehingga penyempurnaan indikator pada kedua konstruk dapat dipertimbangkan. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek, yaitu Kiyo Dessert, dan satu wilayah, yaitu Kota Makassar, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Keempat, data bersifat lintas seksi dan mengandalkan persepsi responden. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dan wilayah, menggunakan desain longitudinal, serta mengeksplorasi variabel lain seperti keterlibatan konsumen atau kepercayaan merek untuk memperkaya pemahaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kareem, S., & Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/23197145231162257>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on Generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- 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>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. SmartPLS GmbH. <https://www.smartpls.com>

- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors of influencers' posts on engagement and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>