

The Influence Of Content Quality And Influencer Credibility On Consumer Trust In Shopping On Shopee

Pengaruh Kualitas Konten Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Di Shopee

Mohamad Rizki Eda Javier ¹⁾, Annisa Sanny ²⁾, Hidayati Purnama Lubis ³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ Mriskieda01@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Maret 2026]

Revised [27 April 2026]

Accepted [30 April 2026]

KEYWORDS

Content Quality, Influencer Credibility, Consumer Trust.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan kredibilitas influencer terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden pengguna aktif Shopee. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta kualitas konten dan kredibilitas influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya peran influencer dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang berkualitas dan kredibilitas yang baik di platform e-commerce.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of content quality and influencer credibility on consumer trust in shopping on the Shopee e-commerce platform. This research employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 100 active Shopee users. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that content quality has a positive and significant effect on consumer trust, influencer credibility has a positive and significant effect on consumer trust, and both content quality and influencer credibility simultaneously have a significant effect on consumer trust. These findings highlight the importance of influencers in building consumer trust through high-quality content and strong credibility in e-commerce platforms.

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar yang memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui *influencer*. *Influencer* berperan sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Kualitas konten yang disampaikan *influencer* serta kredibilitas *influencer* diyakini mampu membangun kepercayaan konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh kualitas konten dan kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks pengguna Shopee di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas suatu pihak dalam transaksi. Kepercayaan menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian online.

Kualitas Konten

Kualitas konten merujuk pada kemampuan konten untuk menyampaikan informasi yang relevan, akurat, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen.

Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* mencakup keahlian, kejujuran, dan daya tarik yang dimiliki *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi. *Influencer* yang kredibel lebih dipercaya oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna aktif Shopee di Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert lima poin. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengambilan data dilakukan dengan mengambil responden secara random sebanyak 100 orang, uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Data yang Diolah Oleh SPSS pada Pertanyaan Variable Y

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.422**	.632**	.501**	.697**	.650**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.422**	1	.562**	.508**	.511**	.431**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.632**	.562**	1	.768**	.714**	.759**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.501**	.508**	.768**	1	.722**	.666**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.697**	.511**	.714**	.722**	1	.736**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.650**	.431**	.759**	.666**	.736**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.792**	.714**	.886**	.831**	.882**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Tabel 3. Hasil Data Uji Validitas Terhadap Pertanyaan Kuesioner Variable Y

P	R hitung	R tabel	Hasil
Y1.1	0,792	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
Y1.2	0,714	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
Y1.3	0,886	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
Y1.4	0,831	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
Y1.5	0,882	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
Y1.6	0,848	0,194	Valid (R hitung > R tabel)

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai R hitung > R tabel. Dan seperti yang diketahui pada tabel diatas semua pertanyaan dari variable Y memiliki R hitung yang lebih besar dari R tabel yang artinya seluruh pertanyaan yang ada pada variable Y dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Data yang Diolah Oleh SPSS pada Pertanyaan Variable X1

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.536**	.355**	.222*	.394**	.103	.466**	.153	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.027	.000	.310	.000	.128	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.536**	1	.581**	.436**	.401**	.313**	.541**	.377**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.355**	.581**	1	.708**	.554**	.507**	.555**	.555**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.222*	.436**	.708**	1	.552**	.478**	.521**	.521**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.394**	.401**	.554**	.552**	1	.652**	.457**	.482**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.103	.313**	.507**	.478**	.652**	1	.355**	.510**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.310	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.466**	.541**	.555**	.521**	.457**	.355**	1	.602**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.153	.377**	.555**	.521**	.482**	.510**	.602**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.128	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Tabel 5. Hasil Data Uji Validitas Terhadap Pertanyaan Kuesioner Variable X1

P	R Hitung	R Tabel	Hasil
X1.1	0,582	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X1.2	0,716	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X1.3	0,817	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X1.4	0,744	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X1.5	0,774	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X1.6	0,674	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X1.7	0,779	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X1.8	0,720	0,194	Valid (R hitung > R tabel)

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Seluruh pertanyaan yang ada pada Kredibilitas Influencer (X2) memiliki nilai R hitung > R tabel yang artinya jika R hitung lebih besar maka pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Data yang Diolah Oleh SPSS pada Pertanyaan Variable X2

		Correlations						
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	total
x1	Pearson Correlation	1	.494**	.465**	.411**	.516**	.679**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.494**	1	.374**	.448**	.511**	.374**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.465**	.374**	1	.808**	.460**	.547**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.411**	.448**	.808**	1	.490**	.510**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.516**	.511**	.460**	.490**	1	.567**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	.679**	.374**	.547**	.510**	.567**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.765**	.680**	.815**	.809**	.743**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Tabel 7 Hasil Data Uji Validitas Terhadap Pertanyaan Kuesioner Variable X2

P	R hitung	R tabel	Hasil
X2.1	0,765	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X2.2	0,680	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X2.3	0,815	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X2.4	0,809	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X2.5	0,743	0,194	Valid (R hitung > R tabel)
X2.6	0,799	0,194	Valid (R hitung > R tabel)

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau telah memenuhi uji validitas, jadi apabila pertanyaan tidak memenuhi syarat uji validitas maka uji reabilitas tidak perlu di lanjutkan. Dapat diketahui kuesioner bersifat realibel apabila nilai cornbach's alpha lebih besar dari 0,6 yang artinya data kuesioner ini dinyatakan realibel karena hasil dari cornbach's alpha nya lebih dari 0,6.

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

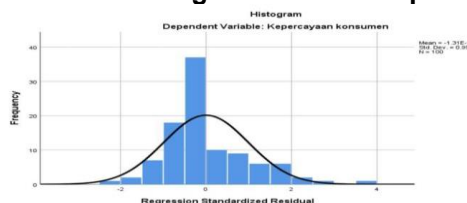
Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kepercayaan Konsumen (y)	0,863	Realibel
Kualitas Konten (X1)	0,860	Realibel
Kredibilitas Influencer (X2)	0,903	Realibel

Sumber : Output SPSS, diolah oleh Peneliti 2025

Uji Asumsi Klasik

Ghozali, 2018 menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variable independent dan variable dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Gambar 1. Histogram Variabel Dependen



Sumber : Data Diolah SPSS 25

Nilai signifikan atau probabilitasnya adalah sebesar 0,62 yang artinya > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.6235576
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.161
	Negative	-.082
Test Statistic		.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Uji Multikolinieritas

Nilai VIF variable X1 dan X2 adalah 2,331 dimana nilai tersebut kurang dari ($<$) 10 dan nilai tolerance nya $0,429 >$ dari 0,1 yang artinya dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.139	1.452		2.162	.033		
	Kualitas Konten	.424	.069	.519	6.172	.000	.429	2.331
	Kredibilitas Influencer	.334	.074	.377	4.485	.000	.429	2.331

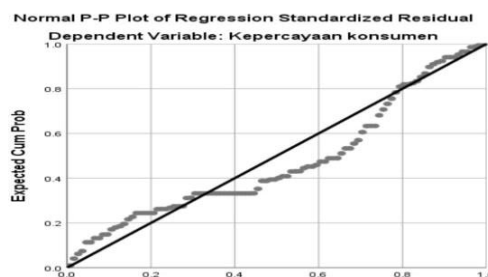
a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Uji Heteroskedastisitas

Normalitas suatu data dapat dilihat dengan memperhatikan penyebab data pada suatu sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Jika data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.139	1.452		2.162	.033		
	Kualitas Konten	.424	.069	.519	6.172	.000	.429	2.331
	Kredibilitas Influencer	.334	.074	.377	4.485	.000	.429	2.331

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variable independent secara individual dalam menerangkan variable dependen. dapat diketahui t hitung sebesar 6,172 dimana t tabel nya adalah sebesar 1,983 yang artinya t hitung $>$ dari t tabel hal ini menandakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 diterima maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas konten dengan kepercayaan konsumen.

Tabel 12 Pengaruh Kualitas Konten (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.139	1.452		2.162	.033		
	Kualitas Konten	.424	.069	.519	6.172	.000	.429	2.331
	Kredibilitas Influencer	.334	.074	.377	4.485	.000	.429	2.331

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Tabel 13. Pengaruh Kredibilitas Influencer (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.139	1.452		2.162	.033		
	Kualitas Konten	.424	.069	.519	6.172	.000	.429	2.331
	Kredibilitas Influencer	.334	.074	.377	4.485	.000	.429	2.331

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Uji Simultan (f)

Tabel 14. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.403	2	313.701	116.605	.000 ^b
	Residual	260.957	97	2.690		
	Total	888.360	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Kepercayaan Konsumen

Di zaman yang serba modern ini tidak bisa di pungkiri bahwa remaja remaja maupun kalangan orang tua menjadikan konten konten influencer sebagai pertimbangan dalam hal berbelanja *online* terutama seperti aplikasi shopee. Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui bahwa kualitas konten mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Artinya semakin menarik konten yang di buat oleh influencer maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen untuk membeli barang yang di promosikan hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2020) yang menyatakan bahwa kualitas konten tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan demikian dapat ditarik Kesimpulan bahwa kualitas konten dapat dijadikan sebagai pematik konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* shopee.

Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada masa sekarang ini tidak menjadi hal yang tabu bagi masyarakat Indonesia untuk menjadikan *influencer* sebagai patokan/acuan nya dalam hal membeli barang di *e-commerce*. Sering kali barang yang tidak mungkin diminati pun jika di promosikan dengan baik oleh influencer maka akan meningkat kan jumlah penjualan barang tersebut di *e-commerce*.

Hal tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terlebih dikalangan remaja. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Konten dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini menyatakan bahwa variable kualitas konten dan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 yang artinya kedua variable tersebut berkontribusi secara nyata pada variable dependen.

Mengacu pada pendapat Westenberg (2016) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki kekuatan untuk mendorong dan membentuk opini konsumen untuk Keputusan pembelian melalui kedekatan emosional dengan para audience nya. Dengan demikian dapat ditarik Kesimpulan bahwa kualitas konten (X1) dan Kredibilitas *influencer* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y). Ini artinya terdapat hubungan yang nyata dan searah antara dua variable bebas terhadap variable terikat. Semakin bagus konten dan kredibilitas *influencer* maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal Keputusan untuk membeli barang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas konten berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,172 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti H1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,424 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten (seperti konten yang informatif, relevan, menarik, kreatif, dan mudah dipahami) akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,485 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,334 menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas *influencer* (meliputi expertise, trustworthiness, attractiveness, similarity, dan disclosure) akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Kualitas konten dan kredibilitas *influencer* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 116,6 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti H3 diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,705 menunjukkan bahwa 70,5% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya (29,5%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Persamaan regresi $Y = 3,139 + 0,424X_1 + 0,334X_2 + e$ menegaskan bahwa kedua variabel bebas berkontribusi positif dan signifikan secara bersama-sama dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selaras dengan kerangka berpikir penelitian dan fenomena *influencer* marketing di era digital.

Saran

1. Perusahaan atau brand disarankan meningkatkan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi (expertise, trustworthiness, dan attractiveness) serta fokus pada produksi konten berkualitas (informatif, relevan, dan menarik) untuk membangun kepercayaan konsumen. Shopee dapat mengimplementasikan panduan atau sertifikasi untuk *influencer* agar konten promosi lebih transparan dan autentik, sehingga mengurangi risiko kejenuhan konsumen (*influencer* fatigue) dan meningkatkan konversi penjualan.
2. *Influencer* atau content creator memprioritaskan pengembangan kredibilitas pribadi melalui konsistensi dalam menyampaikan informasi yang jujur, relevan, dan bermanfaat, serta tingkatkan kualitas konten dengan elemen visual yang menarik dan narasi yang mudah dipahami.
3. penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel moderasi atau mediasi, seperti pengalaman konsumen sebelumnya atau interaksi sosial di media sosial, untuk menganalisis lebih dalam mekanisme pengaruh kualitas konten dan kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiyananda, F., Harahap, R., Sanny, A. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). *Jurnal Ekonomika*45, 11 (2), 222-236.

- Cahyadiningrum, T., Rahardjo, T.S. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1-9.
- Dungga, P.N.F., Imran, I.A. (2024). Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Konten Pada Instagram @Catchmeupco Terhadap Kepercayaan Publik Generasi Milenial. *Jurnal Universitas Telkom*, 1(1), 1-8.
- Halim, A., Tyra, M.J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Jurnal Buletin Ekonomi*, 1(18), 99-120.
- Indriyani, Rita, S.N.K., Sucandrawati, Sudha, A.N.L.K., Laksmi, Desiyanti, A.N.P. (2022). Kualitas Konten Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 816-822.
- Isalman, Ilyas, Istianandar, R.F., Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 9(1), 91-106.
- Jatmiko, S.N. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.
- Lengkawati, S.A., Saputra, Q.T. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Prismakom*, 18 (1), 33-38.
- Lubis, H.P., Franita, R., Siswoyo, P., Rahayu, P.S. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital. Medan : Tahta Media Group.
- Muflichah, I., Muslichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 251-272.
- Putri, Prananda, N.J., Listyorini, S., Budiattmmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922-933.
- Prasetio, A.N., Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5), 2337-3792.
- Sari, K.E.A., Patrikha, D.F. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2), 283-291.
- Setyawan, A.D. (2014). *Hipotesis*. Surakarta : Politeknik Kesehatan Surakarta.
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326-341.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta : Alfabeta.
- Wardah, F., Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188-205.
- Yacub, R., Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198-209.