



AUTENTISITAS INFLUENCER, HUBUNGAN PARASOSIAL, DAN KEPERCAYAAN GENERASI Z TERHADAP INFLUENCER TIKTOK

Raid Naufajjal^{1*}, Rendra Widyatama²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

*raidnaufajjal@gmail.com

Abstract

This study examines influencer authenticity and parasocial relationship as predictors of trust in TikTok influencers among Generation Z users in the Special Region of Yogyakarta. Trust is treated as an audience judgment directed at the influencer as a communication source rather than merely as brand trust or purchase intention. A cross-sectional online survey involved 492 eligible respondents aged 18–26 years. To strengthen instrument validation, the sample was randomly divided into a calibration subsample (n = 246) and a validation subsample (n = 246). The questionnaire used a five-point Likert scale and 15 core indicators. In the calibration subsample, all retained items showed corrected item–total correlations above 0.40. In the validation subsample, a three-factor confirmatory model showed good fit (CFI = 0.977; TLI = 0.972; RMSEA = 0.037). Multiple regression with HC3 heteroskedasticity-consistent standard errors indicated that authenticity ($\beta = 0.369$; $p < 0.001$) and parasocial relationship ($\beta = 0.441$; $p < 0.001$) were positively associated with trust. The model explained 55.2% of the variance in trust. Commonality analysis showed unique contributions of 7.3% for authenticity and 10.4% for parasocial relationship, while 37.5% was explained jointly. A 5,000-resample bootstrap indicated that the difference between standardized coefficients was not statistically reliable. Trust in TikTok influencers is therefore better understood as being associated with intertwined evaluative and relational processes rather than with the dominance of a single predictor.

Keywords: *Generation Z; influencer authenticity; parasocial relationship; TikTok; trust in influencers*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis autentisitas influencer dan kedekatan parasosial sebagai prediktor kepercayaan terhadap influencer TikTok pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kepercayaan diposisikan sebagai penilaian khalayak kepada influencer sebagai sumber komunikasi, bukan semata-mata sebagai kepercayaan terhadap merek atau niat membeli. Survei daring dengan desain potong lintang melibatkan 492 responden yang memenuhi kriteria dan berusia 18–26 tahun. Untuk memperkuat validasi instrumen, sampel dibagi secara acak ke dalam sampel kalibrasi (n = 246) dan sampel validasi (n = 246). Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat dan 15 indikator inti. Pada sampel kalibrasi, seluruh butir yang dipertahankan memiliki corrected item–total correlation di atas 0,40. Pada sampel validasi, model konfirmatori tiga faktor menunjukkan kecocokan yang baik (CFI = 0,977; TLI = 0,972; RMSEA = 0,037). Regresi berganda dengan galat baku tahan heteroskedastisitas HC3 menunjukkan bahwa autentisitas ($\beta = 0,369$; $p < 0,001$) dan kedekatan parasosial ($\beta = 0,441$; $p < 0,001$) berasosiasi positif dengan kepercayaan. Model menjelaskan 55,2% variasi kepercayaan. Analisis penguraian varians bersama menunjukkan kontribusi unik autentisitas sebesar 7,3%, kedekatan parasosial 10,4%, dan kontribusi bersama 37,5%. Bootstrap 5.000 pengambilan ulang menunjukkan bahwa perbedaan koefisien terstandar tidak meyakinkan secara statistik. Dengan demikian, kepercayaan terhadap influencer TikTok lebih tepat dipahami sebagai kondisi yang berkaitan dengan proses evaluatif dan relasional yang saling terkait, bukan dengan dominasi satu prediktor.

Kata kunci: autentisitas influencer; generasi Z; kedekatan parasosial; kepercayaan terhadap influencer; TikTok

PENDAHULUAN

Influencer media sosial telah berkembang dari pembuat konten menjadi aktor komunikasi yang menghubungkan presentasi diri, hiburan, interaksi, dan promosi. Mereka tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membagikan pengalaman, pendapat, rutinitas, serta nilai personal. Bentuk komunikasi ini terasa lebih dekat daripada iklan konvensional karena pesan muncul di antara konten sehari-hari dan disampaikan oleh figur yang telah dikenal khalayak. Kedekatan tersebut sekaligus menimbulkan persoalan penting. Pengikut harus menilai apakah rekomendasi benar-benar lahir dari pengalaman influencer atau terutama dibentuk oleh kepentingan sponsor. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau jangkauan konten, tetapi juga oleh persepsi khalayak terhadap kredibilitas, autentisitas, dan hubungan yang dibangun antara influencer dengan pengikutnya. (Kim & Kim, 2021; Vrontis et al., 2021; Han & Balabanis, 2024; Joshi et al., 2025).

TikTok membuat persoalan tersebut semakin relevan. Platform ini menggabungkan video pendek, algoritma rekomendasi, musik, humor, tantangan, serta

budaya tren dalam arus konten yang bergerak cepat. Pengguna dapat melihat kreator yang sama berulang kali melalui halaman rekomendasi, bahkan ketika belum mengikuti akun kreator tersebut. Paparan semacam itu membuat gaya bicara, ekspresi, kebiasaan, dan cerita personal influencer semakin mudah dikenali. Pada saat yang sama, pesan komersial dapat disisipkan dalam tutorial, ulasan, humor, atau cerita keseharian sehingga promosi tampak seperti komunikasi biasa. Penelitian mengenai TikTok menunjukkan bahwa karakter konten, orisinalitas, hiburan, dan persepsi kepemimpinan opini dapat memengaruhi kesediaan pengguna mengikuti akun serta menerima saran influencer (Barta et al., 2023). Komersialisasi konten yang menyatu dengan hiburan membuat khalayak harus bekerja lebih aktif untuk mengenali maksud persuasif di balik pesan (Hogsnes & Grønli, 2025).

Generasi Z menjadi kelompok yang penting dalam konteks ini karena tumbuh bersama perangkat bergerak, media sosial, dan komunikasi berbasis visual. Generasi Z juga dapat dipahami sebagai kelompok yang aktif membentuk identitas dan pola interaksi melalui ruang digital, sehingga penggunaan platform digital menjadi bagian penting dalam

memahami perilaku komunikasinya (Nabiilah & Jayanti, 2025). Bagi kelompok ini, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sumber informasi, rujukan gaya hidup, ruang pembentukan identitas, dan tempat menemukan rekomendasi produk. Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih karena memiliki konsentrasi pelajar dan mahasiswa yang tinggi serta mempertemukan pengguna muda dari latar sosial yang beragam. Penelitian di wilayah ini tidak dimaksudkan untuk menggambarkan seluruh Generasi Z Indonesia, tetapi untuk memahami bagaimana pengguna muda dalam lingkungan pendidikan dan budaya digital yang kuat membangun kepercayaan kepada influencer TikTok. Fokus tersebut penting karena kepercayaan menentukan apakah pesan influencer dipandang sebagai informasi yang layak dipertimbangkan atau sekadar promosi yang harus diabaikan.

Kepercayaan dalam penelitian ini diarahkan kepada influencer sebagai sumber komunikasi. Fokus tersebut berbeda dari kepercayaan terhadap merek, kepercayaan terhadap konten berbayar, atau niat membeli. Seseorang dapat mempercayai influencer sebagai sumber informasi tanpa langsung mempercayai semua merek yang dipromosikan. Sebaliknya, seseorang dapat menyukai sebuah produk tetapi tetap meragukan integritas influencer yang menyampaikannya. Kepercayaan terhadap

influencer mencakup keyakinan bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan, rekomendasi disampaikan secara kompeten, influencer tidak sembarangan mempromosikan produk, dan kepentingan pengikut tetap dipertimbangkan. Penempatan objek kepercayaan secara jelas diperlukan agar penelitian tidak mencampurkan penilaian terhadap sumber, pesan, merek, dan perilaku pembelian dalam satu konstruk yang kabur (Alkan & Ulaş, 2023).

Landasan pertama penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber (Source Credibility Theory). Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan pesan dipengaruhi oleh cara khalayak menilai orang atau lembaga yang menyampaikan pesan. Keterpercayaan menunjukkan apakah sumber dianggap jujur dan memiliki niat baik, sedangkan keahlian menunjukkan apakah sumber dinilai memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang benar. Dalam konteks influencer, penilaian terhadap sumber tidak hanya muncul dari gelar atau pengalaman formal. Khalayak juga membaca konsistensi persona, cara berbicara, pengalaman menggunakan produk, keterbukaan, serta kesesuaian antara identitas influencer dan pesan komersial yang disampaikan. Oleh sebab itu, kredibilitas influencer terbentuk melalui gabungan penilaian rasional dan kesan personal yang muncul selama penggunaan media sosial

(Schouten et al., 2020; Weismueller et al., 2020; Han & Balabanis, 2024).

Autentisitas influencer (influencer authenticity) merupakan mekanisme evaluatif yang membantu khalayak membaca konsistensi tersebut. Autentisitas mengacu pada persepsi bahwa influencer tampil alami, tidak berpura-pura, terbuka mengenai pengalaman, dan memiliki kepribadian yang terasa asli. Konsep ini tidak berarti bahwa setiap konten harus spontan atau tanpa penyuntingan. Konten yang direncanakan tetap dapat dipandang autentik apabila gaya penyampaian, pengalaman, nilai, dan rekomendasi tidak saling bertentangan. Pengembangan skala autentisitas menunjukkan bahwa ketulusan, dukungan yang dianggap jujur, keunikan, keterlihatan diri, serta keahlian menjadi bagian dari penilaian khalayak terhadap influencer (Lee & Eastin, 2021). Autentisitas juga dapat dipahami pada tingkat sumber, isi pesan, serta interaksi yang dibangun dengan pengikut (Balaban & Szabolcs, 2022).

Autentisitas menjadi rentan ketika influencer memasuki kerja sama komersial. Influencer membutuhkan sponsor untuk menjaga keberlanjutan produksi konten, tetapi frekuensi promosi yang terlalu tinggi atau ketidaksesuaian produk dapat menimbulkan paradoks autentisitas (authenticity paradox). Khalayak dapat menerima keberadaan konten berbayar

apabila alasan promosi, pengalaman penggunaan, dan hubungan influencer dengan produk dijelaskan secara terbuka. Sebaliknya, rekomendasi yang tampak dipaksakan membuat persona influencer terlihat sebagai konstruksi pemasaran. Pengungkapan sponsor tidak selalu menurunkan kepercayaan, tetapi jenis pengungkapan, kecocokan produk, serta konsistensi identitas menentukan bagaimana khalayak menafsirkan pesan tersebut (Audrezet et al., 2020; Karagür et al., 2022; Zniva et al., 2023).

Landasan kedua penelitian ini adalah hubungan parasosial (parasocial relationship). Hubungan parasosial dapat dipahami sebagai kedekatan psikologis satu arah ketika khalayak merasa mengenal, dekat, atau terikat secara emosional dengan figur media, meskipun hubungan tersebut tidak terjadi secara timbal balik. Dalam konteks media sosial, kedekatan ini dapat terbentuk melalui paparan konten yang berulang, gaya komunikasi yang personal, serta kesan keakraban yang ditampilkan influencer melalui unggahan mereka (Boyd et al., 2024). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa hubungan parasosial dan interaksi media sosial berperan dalam membangun keterpercayaan sumber, kredibilitas, serta loyalitas khalayak terhadap figur yang diikuti (Lacap et al., 2024). Penjelasan ini penting karena penelitian ini tidak hanya menilai

kesan sesaat ketika responden menonton video, tetapi mengukur rasa mengenal, kedekatan, perasaan seperti berteman, dan keterikatan emosional terhadap influencer.

Media sosial memperkuat kemungkinan terbentuknya hubungan parasosial. Influencer berbicara langsung ke kamera, menceritakan kehidupan pribadi, menggunakan sapaan akrab, dan terkadang membalas komentar. Fitur tersebut menciptakan kesan akses yang lebih dekat dibandingkan media massa tradisional. Akan tetapi, relasi tetap tidak seimbang karena influencer tidak dapat mengenal sebagian besar pengikut secara personal. Hubungan yang terbentuk terutama berada dalam persepsi khalayak. Pengukuran hubungan parasosial di media sosial menunjukkan bahwa rasa mengenal, kedekatan afektif, perhatian, dan ketertarikan terhadap kehidupan figur media merupakan dimensi yang berhubungan tetapi perlu dibedakan secara cermat dari keterlibatan perilaku biasa (Boyd et al., 2024).

Hubungan parasosial dapat meningkatkan kepercayaan karena familiaritas mengurangi jarak psikologis antara sumber dan khalayak. Influencer yang hadir secara rutin dapat terasa seperti teman, kakak, atau penasihat meskipun hubungan tersebut tidak berlangsung secara timbal balik. Rasa dekat membuat pengikut lebih mudah memahami gaya komunikasi dan

menafsirkan maksud influencer. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan parasosial berkaitan dengan kredibilitas sumber, penerimaan rekomendasi, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Namun, kekuatan hubungan tersebut dapat berubah menurut platform, kategori produk, bentuk pengungkapan sponsor, serta karakter influencer (Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Sheng et al., 2024).

Autentisitas dan kedekatan parasosial berpotensi saling memperkuat. Influencer yang terlihat terbuka dan apa adanya lebih mudah menumbuhkan rasa dekat. Sebaliknya, pengikut yang telah merasa dekat dapat memberikan penafsiran yang lebih baik terhadap perilaku influencer. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa autentisitas dapat menjadi salah satu pendorong hubungan parasosial, sedangkan hubungan tersebut dapat meneruskan pengaruh influencer menuju kredibilitas merek dan niat membeli (Liu & Zheng, 2024). Pola ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer tidak hanya merupakan hasil evaluasi atas karakter sumber, tetapi juga hasil pengalaman relasional yang berkembang melalui paparan berulang.

Kajian influencer marketing telah berkembang cepat, tetapi masih terdapat beberapa celah. Pertama, banyak penelitian menempatkan kepercayaan sebagai bagian dari jalur menuju sikap terhadap merek atau

niat membeli. Akibatnya, kepercayaan terhadap influencer sebagai sumber komunikasi belum selalu dipisahkan secara tegas dari kepercayaan terhadap merek dan pesan komersial. Kedua, sebagian bukti berasal dari Instagram atau YouTube, sedangkan TikTok memiliki pola paparan, kecepatan tren, dan bahasa visual yang berbeda. Ketiga, autentisitas dan hubungan parasosial sering diuji dalam model yang berorientasi pada hasil konsumsi, sehingga kontribusi langsung keduanya terhadap kepercayaan sumber belum mendapat perhatian yang seimbang. Keempat, penelitian sering membandingkan besar koefisien beta untuk menyatakan prediktor paling kuat, padahal dua prediktor yang saling berkorelasi dapat menjelaskan bagian varians yang sama. Keterbatasan tersebut menyulitkan pemahaman mengenai apakah kepercayaan terutama dibentuk oleh evaluasi terhadap keaslian sumber, kedekatan psikologis, atau perpaduan keduanya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, kepercayaan ditempatkan sebagai penilaian langsung kepada influencer, bukan sebagai sinonim kepercayaan merek atau perilaku membeli. Kedua, autentisitas dan kedekatan parasosial dibandingkan sebagai dua mekanisme komunikasi: autentisitas mewakili mekanisme evaluatif, sedangkan kedekatan parasosial mewakili mekanisme relasional. Ketiga, penelitian tidak

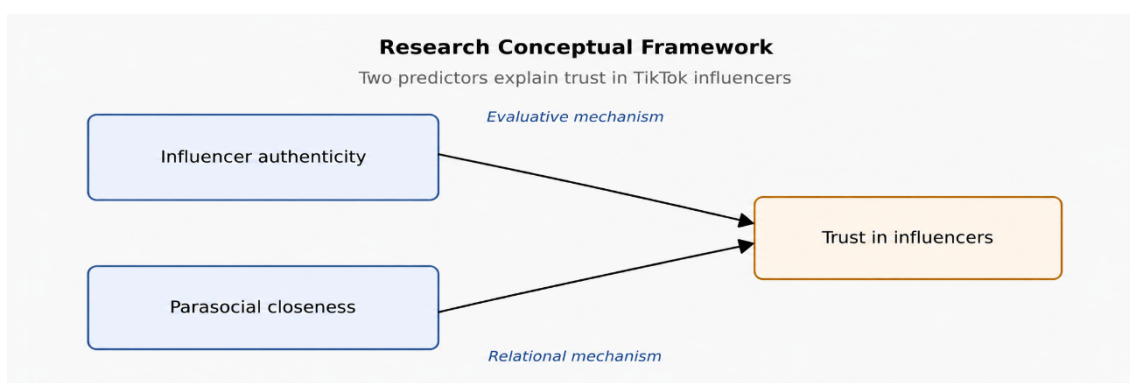
berhenti pada koefisien regresi, tetapi menggunakan analisis penguraian varians bersama (commonality analysis) untuk memisahkan kontribusi unik dan kontribusi yang dijelaskan bersama. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih hati-hati tentang hubungan antarprediktor dan mengurangi kecenderungan menyimpulkan dominasi hanya dari perbedaan angka beta (Lai et al., 2022).

Kerangka konseptual penelitian menempatkan autentisitas influencer dan kedekatan parasosial sebagai prediktor langsung kepercayaan terhadap influencer. Jalur pertama menggambarkan proses evaluatif. Khalayak menilai apakah influencer terlihat alami, terbuka, dan konsisten sehingga layak dipercaya. Jalur kedua menggambarkan proses relasional. Khalayak membangun rasa mengenal dan kedekatan melalui paparan serta pengalaman mengikuti konten. Kedua jalur diperkirakan memiliki kontribusi unik, tetapi juga berbagi varians karena kesan autentik dapat menumbuhkan kedekatan dan kedekatan dapat memengaruhi cara khalayak menilai autentisitas. Kerangka tersebut disajikan kembali secara lebih jelas pada Gambar 1.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian mengajukan dua hipotesis. Hipotesis pertama menyatakan bahwa autentisitas influencer berasosiasi positif dengan kepercayaan terhadap influencer

TikTok. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kedekatan parasosial berasosiasi positif dengan kepercayaan terhadap influencer TikTok. Rumusan masalah penelitian adalah sejauh mana kedua prediktor tersebut menjelaskan kepercayaan dan bagaimana kontribusi unik serta kontribusi bersama keduanya. Penelitian bertujuan menguji

hubungan autentisitas dan kedekatan parasosial dengan kepercayaan, mengukur daya jelas model, serta menunjukkan apakah kepercayaan lebih tepat dipahami sebagai hasil satu mekanisme yang dominan atau perpaduan mekanisme evaluatif dan relasional.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori kredibilitas sumber dan hubungan parasosial.

METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (cross-sectional survey design). Melalui desain ini, autentisitas influencer, kedekatan parasosial, dan kepercayaan terhadap influencer diukur pada periode waktu yang sama untuk melihat pola hubungan statistik antarkonstruksi. Desain potong lintang relevan digunakan ketika penelitian bertujuan menggambarkan hubungan dan kemampuan prediktif antarvariabel dalam satu waktu pengamatan. Namun, karena data tidak dikumpulkan secara berulang, desain ini tidak dapat

memastikan arah hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, hasil penelitian ditafsirkan dalam bentuk hubungan, asosiasi, dan prediksi, bukan sebagai pengaruh kausal langsung (Pérez-Guerrero et al., 2024).

Populasi sasaran adalah pengguna TikTok Generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden harus berusia 18–26 tahun pada saat pengumpulan data, menyatakan aktif menggunakan TikTok, mengetahui setidaknya satu influencer TikTok, dan bersedia memberikan penilaian dengan merujuk pada satu influencer yang paling sering ditonton atau diikuti. Penggunaan satu figur rujukan dimaksudkan

agar jawaban tentang autentisitas, kedekatan, dan kepercayaan mengarah kepada objek yang sama. Perekrutan dilakukan melalui media sosial dan jaringan perorangan. Teknik ini merupakan sampling kemudahan berbasis kriteria (criterion-based convenience sampling), yaitu sampling nonprobabilitas yang menerima partisipan yang mudah dijangkau tetapi tetap menerapkan syarat inklusi yang telah ditetapkan.

Kebutuhan minimum sampel ditentukan melalui analisis daya sebelum penelitian (a priori power analysis) untuk regresi berganda dengan dua prediktor. Dengan taraf signifikansi 0,05, daya 0,95, dan ukuran efek sedang $f^2 = 0,15$, jumlah minimum yang dibutuhkan adalah 107 responden. Penggunaan analisis daya membantu menjelaskan kecukupan jumlah kasus untuk mendeteksi hubungan yang direncanakan, tetapi tidak mengubah sampel nonprobabilitas menjadi representatif secara statistik (Kang, 2021; Lakens, 2022). Sampel analitik berjumlah 492 responden dan telah melampaui kebutuhan minimum yang ditetapkan melalui analisis daya.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Forms. Setiap pernyataan dinilai dengan skala Likert lima tingkat, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Instrumen awal terdiri atas 24 butir, masing-masing delapan

butir untuk autentisitas, hubungan parasosial, dan kepercayaan. Butir autentisitas dikembangkan dari konsep persepsi autentisitas influencer yang menekankan kealamian, ketulusan, keterbukaan, dan konsistensi persona (Lee & Eastin, 2021; Balaban & Szabolics, 2022). Butir hubungan parasosial mengacu pada rasa mengenal, kedekatan afektif, perhatian, dan keterikatan terhadap figur media sosial (Boyd et al., 2024). Butir kepercayaan mencakup keandalan informasi, kompetensi rekomendasi, integritas, serta kepedulian influencer terhadap pengikut (Alkan & Ulaş, 2023).

Untuk memperkuat validasi instrumen, 492 kasus yang lolos penyaringan dibagi secara acak menjadi sampel kalibrasi ($n = 246$) dan sampel validasi ($n = 246$). Pada sampel kalibrasi, setiap butir ditelaah kembali berdasarkan kesesuaian konsep, kejernihan redaksi, dan corrected item–total correlation. Butir dipertahankan apabila mewakili konstruk yang dituju, tidak tumpang tindih secara semantik dengan konstruk lain, dan memiliki corrected item–total correlation di atas 0,40. Seluruh butir yang dipertahankan memenuhi kriteria tersebut dengan rentang 0,436–0,706. Hasil tahap kalibrasi menghasilkan 15 butir inti, yaitu lima butir autentisitas, empat butir kedekatan parasosial, dan enam butir kepercayaan. Dengan strategi ini, pemurnian butir tidak

diuji dan dikonfirmasi pada kumpulan kasus yang sama.

Kualitas pengukuran pada sampel validasi dievaluasi melalui analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis/CFA) tiga faktor yang saling berkorelasi. Kecocokan model dinilai dengan Comparative Fit Index (CFI), Tucker–Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Konsistensi internal dinilai dengan Cronbach’s alpha dan composite reliability. Selain itu, seluruh muatan faktor diharapkan signifikan dan memuat paling kuat pada konstruk yang dituju. Strategi kalibrasi–validasi ini dipilih agar bukti validitas tidak hanya bergantung pada satu pengujian pada satu sampel.

Pengumpulan data berlangsung pada 20 Mei–2 Juni 2026. Tautan kuesioner disebarkan melalui WhatsApp, Instagram, dan jaringan pertemanan mahasiswa serta pekerja muda di lima kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta. Halaman awal menjelaskan tujuan penelitian, kriteria responden, sifat sukarela partisipasi, penggunaan data untuk kepentingan akademik, dan hak untuk menghentikan pengisian. Responden kemudian menjawab pertanyaan penyaringan, memilih satu influencer yang paling sering ditonton atau diikuti sebagai rujukan, mengisi data demografis, dan menilai seluruh pernyataan.

Nama yang dikumpulkan untuk kebutuhan verifikasi administratif dipisahkan dari data analitik. Identitas tersebut tidak digunakan dalam pengolahan atau pelaporan hasil.

Pemeriksaan data dilakukan secara berurutan. Respons yang tidak memenuhi kriteria usia atau penyaringan dikeluarkan. Respons duplikat diperiksa berdasarkan kesamaan identitas, karakteristik, dan pola jawaban. Dua nilai kosong ditemukan pada skala kepercayaan, masing-masing hanya satu butir dari enam butir. Karena proporsi kehilangan sangat kecil dan responden telah menjawab sedikitnya lima butir dalam konstruk yang sama, nilai kosong diganti dengan rerata jawaban responden pada skala kepercayaan. Skor setiap konstruk kemudian dihitung sebagai rerata butir sehingga tetap berada pada rentang 1–5.

Teknik analisis data

Analisis dilakukan menggunakan Python 3.11 dengan pandas untuk pengelolaan data, semopy untuk CFA, dan statsmodels untuk regresi. Tahap pertama mengevaluasi kualitas instrumen melalui pemisahan sampel kalibrasi dan sampel validasi. Tahap kedua menyajikan frekuensi, persentase, rerata, standar deviasi, reliabilitas, dan korelasi antarkonstruk. Tahap ketiga menguji dua hipotesis melalui regresi linear berganda dengan kepercayaan sebagai variabel dependen serta autentisitas dan

kedekatan parasosial sebagai prediktor. Pemeriksaan residual menunjukkan adanya ketidakteragamannya varians. Oleh karena itu, inferensi menggunakan galat baku tahan heteroskedastisitas HC3 (HC3 heteroskedasticity-consistent standard errors). Pendekatan ini mempertahankan koefisien regresi biasa, tetapi memperbaiki galat baku dan interval kepercayaan ketika asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Mansournia et al., 2021).

Tahap ketiga menggunakan analisis penguraian varians bersama untuk memisahkan R^2 menjadi kontribusi unik

otentisitas, kontribusi unik kedekatan parasosial, dan kontribusi yang dijelaskan bersama. Analisis bootstrap dengan 5.000 pengambilan ulang digunakan untuk menilai kestabilan koefisien terstandar dan selisih kedua beta. Selisih dianggap meyakinkan apabila interval kepercayaan 95% tidak mencakup nol. Uji kuadratik dan interaksi juga dilakukan sebagai analisis sensitivitas untuk memastikan bahwa model linear aditif tidak mengabaikan pola nonlinier yang kuat. Seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1. Operasionalisasi Konstruk Dan Muatan Faktor Terstandar

Konstruk	Kode	Indikator inti	Muatan
Autentisitas	A1	Influencer terlihat tidak berpura-pura ketika membuat konten	0,660
	A3	Konten terasa alami dan tidak dibuat-buat	0,655
	A4	Influencer tampil apa adanya ketika menyampaikan pendapat	0,611
	A7	Influencer terbuka mengenai pengalaman pribadinya	0,539
	A8	Influencer memiliki kepribadian yang autentik	0,575
Kedekatan parasosial	P1	Merasa mengenal influencer dengan baik	0,619
	P2	Merasa dekat dengan influencer	0,774
	P3	Influencer terasa seperti teman	0,748
	P7	Memiliki kedekatan emosional dengan influencer	0,772
Kepercayaan	T1	Percaya pada informasi yang disampaikan influencer	0,674
	T2	Rekomendasi produk influencer dapat dipercaya	0,600
	T3	Influencer kompeten memberikan rekomendasi	0,515
	T5	Influencer tidak sembarangan merekomendasikan produk	0,569
	T6	Influencer mempertimbangkan kepentingan pengikut	0,593
	T8	Informasi influencer sesuai dengan kenyataan	0,659

Sumber: Hasil pengembangan instrumen, uji butir pada sampel kalibrasi, dan analisis faktor konfirmatori pada sampel validasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Sampel akhir terdiri atas 492 responden Generasi Z. Karakteristik responden disajikan untuk menunjukkan kelompok yang paling banyak terwakili dalam data dan membatasi ruang generalisasi hasil.

Tabel 2 memperlihatkan distribusi responden menurut jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan.

Responden perempuan mencapai 69,9%, sedangkan laki-laki 30,1%. Sebagian besar responden berusia 21–23 tahun dan berstatus pelajar atau mahasiswa. Persebaran

wilayah relatif lebih seimbang dibandingkan jenis kelamin dan pekerjaan, meskipun Kulon Progo memiliki proporsi paling kecil. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa hasil terutama mencerminkan pengalaman pengguna TikTok muda yang berada dekat dengan lingkungan pendidikan. Temuan tidak dapat diperlakukan sebagai estimasi populasi seluruh Generasi Z Yogyakarta karena sampel tidak dipilih secara acak.

Kualitas pengukuran dan statistik deskriptif

Tahap kalibrasi menunjukkan bahwa seluruh butir yang dipertahankan memiliki corrected item–total correlation di atas 0,40. Cronbach’s alpha pada sampel kalibrasi adalah 0,758 untuk autentisitas, 0,810 untuk kedekatan parasosial, dan 0,779 untuk kepercayaan. Pada sampel validasi, model CFA tiga faktor menunjukkan kecocokan yang baik, $\chi^2(87) = 116,496$; $p = 0,019$; CFI = 0,977; TLI = 0,972; dan RMSEA = 0,037. Muatan faktor terstandar berada pada rentang 0,515–0,774 dan seluruhnya signifikan. Cronbach’s alpha pada sampel validasi berada pada rentang 0,741–0,817, sedangkan composite reliability berada pada rentang 0,746–0,820. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan struktur pengukuran yang stabil pada sampel yang tidak digunakan untuk tahap kalibrasi.

Rerata seluruh konstruk berada di atas titik tengah skala. Kepercayaan memiliki

rerata tertinggi, diikuti autentisitas dan kedekatan parasosial. Reliabilitas internal setiap konstruk berada pada kisaran 0,741–0,817 untuk Cronbach’s alpha dan 0,746–0,820 untuk composite reliability. Korelasi antarkonstruk bersifat positif, dengan korelasi autentisitas terhadap kepercayaan sebesar $r = 0,670$ dan korelasi kedekatan parasosial terhadap kepercayaan sebesar $r = 0,692$. Besaran tersebut menunjukkan hubungan yang erat tetapi belum menimbulkan gangguan multikolinearitas; VIF untuk kedua prediktor masing-masing 1,871.

Pengujian hipotesis

Model regresi dengan galat baku HC3 signifikan secara keseluruhan, robust $F=116,630$; $p < 0,001$. Autentisitas dan kedekatan parasosial secara bersama-sama menjelaskan 55,2% variasi kepercayaan, dengan adjusted $R^2 = 0,550$. Tabel 4 menyajikan koefisien, interval kepercayaan, dan penguraian kontribusi model.

Autentisitas berasosiasi positif dengan kepercayaan, $B = 0,326$; SE HC3 = 0,059; $\beta = 0,369$; $p < 0,001$. Hipotesis pertama didukung. Kedekatan parasosial juga berasosiasi positif dengan kepercayaan, $B = 0,280$; SE HC3 = 0,040; $\beta = 0,441$; $p < 0,001$. Hipotesis kedua didukung. Analisis penguraian varians menunjukkan bahwa autentisitas menjelaskan 7,3% variasi kepercayaan secara unik, kedekatan parasosial menjelaskan

10,4% secara unik, dan 37,5% merupakan kontribusi bersama. Bagian bersama tersebut merupakan komponen terbesar dalam model.

Koefisien beta kedekatan parasosial lebih besar secara numerik, tetapi bootstrap 5.000 pengambilan ulang menghasilkan interval kepercayaan 95% selisih beta dari -0,144 sampai 0,297. Karena interval mencakup nol, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa kedekatan parasosial secara konsisten lebih kuat daripada autentisitas. Analisis sensitivitas yang menambahkan bentuk kuadratik dan interaksi tidak meningkatkan model secara signifikan, F perubahan = 1,936; $p = 0,123$. Model linear aditif dengan dua prediktor karena itu dipertahankan sebagai penjelasan yang lebih sederhana.

Temuan penelitian menjawab rumusan masalah dengan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer TikTok berhubungan dengan dua proses yang berbeda tetapi saling berkaitan. Autentisitas memberikan dasar evaluatif bagi khalayak untuk menilai apakah influencer tampil wajar, terbuka, dan konsisten. Kedekatan parasosial memberikan dasar relasional melalui rasa mengenal, kedekatan emosional, dan kesan seperti berteman. Keduanya memiliki kontribusi unik, tetapi kontribusi bersama jauh lebih besar daripada kontribusi masing-masing. Pola tersebut menunjukkan bahwa

pengguna tidak menilai keaslian dan kedekatan sebagai pengalaman yang sepenuhnya terpisah.

Hubungan positif antara autentisitas dan kepercayaan mendukung teori kredibilitas sumber. Khalayak membutuhkan tanda yang membantu mereka menilai integritas komunikator, terutama ketika pesan personal dan komersial berada dalam konten yang sama. Influencer yang terlihat tidak berpura-pura, berani menjelaskan pengalaman, dan tidak mengubah persona secara drastis untuk kepentingan sponsor lebih mudah dipandang layak dipercaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan autentisitas sebagai dasar kredibilitas dan hubungan jangka panjang antara influencer dengan pengikut (Lee & Eastin, 2021; Zniva et al., 2023).

Makna autentisitas tidak boleh disederhanakan menjadi ketidakteraturan atau spontanitas. Influencer dapat merencanakan, menyunting, dan memonetisasi konten tanpa otomatis kehilangan autentisitas. Yang dinilai khalayak adalah kesesuaian antara persona, pengalaman, nilai, produk, dan cara promosi dijelaskan. Ketika sponsor sesuai dengan bidang influencer dan keterlibatan komersial diungkapkan secara jelas, pengguna masih dapat melihat pesan sebagai bagian yang wajar dari aktivitas profesional. Sebaliknya,

promosi yang berulang, tidak relevan, atau bertentangan dengan pengalaman sebelumnya dapat membuat pengikut meragukan motif sumber. Penafsiran ini mendukung gagasan bahwa autentisitas merupakan proses pengelolaan ketegangan antara ekspresi diri dan komersialisasi (Audrezet et al., 2020; Karagür et al., 2022).

Kedekatan parasosial juga berhubungan positif dengan kepercayaan. Rasa mengenal membuat pengguna memiliki konteks untuk menafsirkan pesan influencer. Pengikut yang sering melihat cara influencer berbicara, bereaksi, dan menceritakan pengalaman dapat merasa mampu memperkirakan perilaku figur tersebut. Familiaritas ini mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian. Temuan tersebut sesuai dengan kajian yang menunjukkan bahwa hubungan parasosial berkaitan dengan kredibilitas influencer dan penerimaan pesan pemasaran (Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

TikTok menyediakan kondisi yang mendukung pembentukan kedekatan tersebut. Video pendek memungkinkan influencer hadir berulang kali dalam waktu singkat. Gaya berbicara langsung ke kamera, penggunaan musik populer, humor, komentar, dan cerita personal membuat konten terasa informal. Algoritma rekomendasi juga dapat mempertemukan pengguna dengan kreator yang sama tanpa

keputusan mengikuti secara sadar. Namun, penelitian ini tidak mengukur paparan algoritmik, frekuensi menonton, atau lama mengikuti influencer. Karena itu, karakter TikTok hanya digunakan sebagai penjelasan kontekstual, bukan sebagai mekanisme yang telah diuji langsung. Penelitian selanjutnya perlu mengukur intensitas paparan agar peran karakter platform dapat dipastikan.

Kontribusi bersama sebesar 37,5% merupakan hasil yang paling penting secara teoretis. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar kemampuan model menjelaskan kepercayaan berada pada ruang pertemuan antara evaluasi autentisitas dan pengalaman kedekatan. Pengguna dapat merasa dekat karena influencer tampil terbuka dan konsisten. Pada saat yang sama, rasa dekat dapat membuat pengguna lebih mudah menerima presentasi diri influencer sebagai sesuatu yang tulus. Dengan demikian, autentisitas dan kedekatan tidak layak dipertentangkan sebagai dua penjelasan yang bersaing. Keduanya lebih tepat dipahami sebagai proses yang saling menguatkan dalam pembentukan kepercayaan.

Hasil tersebut juga menjelaskan mengapa klaim mengenai prediktor paling dominan harus dibuat secara hati-hati. Beta kedekatan parasosial lebih tinggi daripada beta autentisitas, tetapi perbedaannya tidak stabil dalam bootstrap. Selain itu, kedua prediktor memiliki korelasi yang cukup kuat.

Membaca angka beta tanpa memperhatikan varians bersama dapat memberikan kesan bahwa satu variabel menggantikan variabel lain, padahal sebagian besar daya jelas model justru berasal dari bagian yang dibagikan. Analisis penguraian varians memberikan penjelasan yang lebih utuh daripada perbandingan koefisien terstandar semata (Lai et al., 2022).

Penelitian ini memperluas literatur influencer marketing dengan menempatkan kepercayaan terhadap influencer sebagai keluaran yang berdiri sendiri. Banyak penelitian sebelumnya bergerak cepat dari karakter influencer menuju sikap merek atau niat membeli. Pendekatan tersebut penting bagi pemasaran, tetapi dapat mengabaikan proses awal ketika khalayak memutuskan apakah sumber layak dipercaya. Kepercayaan kepada sumber dapat muncul sebelum pengguna menerima merek tertentu dan dapat terbawa ke berbagai kategori pesan. Temuan ini memperkuat kajian sebelumnya yang menunjukkan bahwa efektivitas influencer tidak hanya bergantung pada daya tarik konten, tetapi juga pada kredibilitas sumber, kualitas hubungan dengan pengikut, dan tingkat kepercayaan khalayak terhadap figur influencer (Kim & Kim, 2021; Liu & Zheng, 2024; Han & Balabanis, 2024).

Secara praktis, influencer perlu mengelola autentisitas dan kedekatan secara bersamaan. Autentisitas dapat dijaga melalui

keselarasan topik, pengalaman, nilai, dan produk yang dipromosikan. Influencer juga perlu menjelaskan hubungan komersial dengan bahasa yang mudah dipahami, bukan menyembunyikan sponsor di balik gaya komunikasi personal. Kedekatan dapat dibangun melalui konsistensi kehadiran, respons yang wajar, dan perhatian terhadap kebutuhan informasi pengikut. Namun, kedekatan tidak boleh digunakan untuk menciptakan tekanan emosional atau kesan persahabatan yang dimanipulasi demi penjualan.

Bagi merek dan agensi, pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya menggunakan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, atau kemampuan membuat konten viral. Rekam jejak rekomendasi, kecocokan nilai, kualitas hubungan dengan komunitas, serta transparansi sponsor perlu diperiksa. Influencer dengan jangkauan besar belum tentu dipercaya apabila promosi tidak konsisten. Sebaliknya, kreator dengan audiens lebih kecil dapat memiliki hubungan yang kuat apabila komunikasi terasa relevan dan tidak berlebihan. Strategi komunikasi yang berorientasi pada kepercayaan juga perlu memberikan ruang kepada influencer untuk menyampaikan pengalaman secara jujur, termasuk keterbatasan produk.

Dimensi etika penting karena hubungan parasosial bersifat tidak seimbang. Pengikut dapat merasa dekat, sedangkan influencer

tidak mengenal mereka secara personal. Kondisi tersebut menciptakan tanggung jawab untuk tidak mengeksploitasi rasa percaya, terutama pada pengguna muda. Klaim produk perlu dapat diverifikasi, risiko perlu dijelaskan, dan konten sponsor perlu diberi tanda yang mudah dikenali. Kepercayaan yang dibangun melalui kedekatan seharusnya memperkuat komunikasi yang bertanggung jawab, bukan menjadi alasan untuk mengaburkan tujuan komersial.

Terdapat beberapa hasil yang perlu dibaca sebagai batasan. Rerata variabel berada pada tingkat tinggi sehingga kemungkinan efek plafon tidak dapat diabaikan. Responden mungkin memilih influencer yang memang disukai dan sering ditonton, sehingga penilaian autentisitas, kedekatan, dan kepercayaan cenderung positif. Meskipun validasi instrumen telah diperkuat melalui pemisahan sampel kalibrasi dan validasi, penelitian tetap menggunakan satu survei pada satu konteks geografis. Karena itu, pengujian ulang pada populasi yang berbeda tetap diperlukan agar kestabilan struktur pengukuran dapat dipastikan.

Sampel nonprobabilitas didominasi perempuan serta pelajar atau mahasiswa, sehingga generalisasi harus dibatasi. Status pengguna aktif TikTok hanya ditentukan

melalui jawaban ya atau tidak. Penelitian juga tidak mencatat nama, kategori, ukuran audiens, lama mengikuti, dan frekuensi paparan terhadap influencer yang dinilai. Perbedaan figur rujukan dapat menambah variasi yang tidak dikendalikan. Seluruh variabel dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang sama, sehingga kemungkinan bias metode bersama masih perlu diperhatikan. Untuk mengurangi risiko tersebut, penelitian ini telah membedakan indikator antarvariabel, melakukan pemurnian butir, serta memisahkan sampel kalibrasi dan validasi sebelum pengujian model utama (Podsakoff et al., 2024).

Desain potong lintang tidak dapat menentukan apakah autentisitas membentuk kedekatan, kedekatan meningkatkan penilaian autentisitas, atau keduanya berkembang secara timbal balik. Penelitian berikutnya dapat menggunakan desain longitudinal untuk mengikuti perubahan kepercayaan, eksperimen untuk memanipulasi transparansi sponsor dan gaya pengungkapan diri, atau model mediasi untuk menguji kedekatan sebagai jalur antara autentisitas dan kepercayaan. Instrumen berbahasa Indonesia juga dapat dikonfirmasi kembali pada sampel yang lebih beragam, termasuk pengguna dari platform lain dan kelompok usia yang berbeda.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 492)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	148	30,1
	Perempuan	344	69,9
Usia	18–20 tahun	83	16,9
	21–23 tahun	352	71,5
	24–26 tahun	57	11,6
Domisili	Kota Yogyakarta	107	21,7
	Sleman	101	20,5
	Bantul	111	22,6
	Kulon Progo	74	15,0
Pekerjaan	Gunungkidul	99	20,1
	Pelajar/Mahasiswa	378	76,8
	Bekerja	107	21,7
	Lainnya	7	1,4

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian. Persentase dapat berbeda 0,1 karena pembulatan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif, Reliabilitas, Dan Korelasi Antarkonstruk

Variabel	M	SD	Alpha	CR	1	2	3
Autentisitas	4,177	0,559	0,741	0,746	–		
Kedekatan parasosial	3,932	0,778	0,817	0,820	0,682	–	
Kepercayaan	4,249	0,494	0,775	0,773	0,670	0,692	–

Sumber: Hasil analisis data. Korelasi Pearson berada di bawah diagonal. Semua korelasi $p < 0,001$.

Tabel 4. Regresi berganda HC3 dan penguraian varians

Prediktor	B	SE HC3	95% CI	Beta	p	Kontribusi
Konstanta	1,789	0,193	[1,411; 2,167]	–	<0,001	–
Autentisitas	0,326	0,059	[0,209; 0,442]	0,369	<0,001	7,3%
Kedekatan parasosial	0,280	0,040	[0,202; 0,358]	0,441	<0,001	10,4%
Kontribusi bersama	–	–	–	–	–	37,5%

Sumber: Hasil analisis data. $R^2 = 0,552$; adjusted $R^2 = 0,550$; robust $F = 116,630$; $p < 0,001$.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa autentisitas influencer dan kedekatan parasosial sama-sama berasosiasi positif dengan kepercayaan terhadap influencer TikTok pada pengguna Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Autentisitas membantu khalayak menilai apakah influencer tampil alami, terbuka, dan konsisten. Kedekatan parasosial membantu khalayak membangun rasa mengenal dan kedekatan emosional.

Model menjelaskan 55,2% variasi kepercayaan. Namun, bagian terbesar berasal dari kontribusi bersama kedua prediktor, sehingga kepercayaan lebih tepat dipahami sebagai hasil pertemuan mekanisme evaluatif dan relasional daripada hasil dominasi satu faktor. Implikasi teoretis penelitian terletak pada penegasan bahwa kepercayaan kepada influencer merupakan konstruk yang perlu dibedakan dari kepercayaan merek dan niat membeli. Implikasi praktisnya adalah

influencer, merek, dan agensi perlu menjaga konsistensi identitas, relevansi produk, transparansi sponsor, dan kualitas hubungan dengan pengikut secara bersamaan. Kedekatan yang terbentuk melalui media sosial harus dikelola secara etis karena pengikut dapat merasakan hubungan yang jauh lebih personal daripada hubungan yang sebenarnya. Keterbatasan penelitian mencakup sampling nonprobabilitas, komposisi responden yang tidak seimbang, penggunaan laporan diri, tidak tersedianya data rinci tentang influencer yang dinilai, desain potong lintang, dan pemurnian instrumen secara pascahoc. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih beragam, mencatat intensitas paparan dan kategori influencer, menguji instrumen pada sampel independen, serta menggunakan desain longitudinal atau eksperimen. Langkah tersebut diperlukan untuk menjelaskan urutan hubungan antara autentisitas, kedekatan parasosial, dan kepercayaan secara lebih kuat.

Partisipasi bersifat sukarela dan didahului penjelasan mengenai tujuan penelitian, penggunaan data, serta kerahasiaan respons. Identitas yang dikumpulkan untuk verifikasi administratif dipisahkan dari basis data sebelum analisis. Hasil dilaporkan secara agregat tanpa mengungkap identitas responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkan, Z., & Ulaş, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), e202301. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Balaban, D. C., & Szabolcs, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Boyd, A. T., Rocconi, L. M., & Morrow, J. A. (2024). Construct validation and measurement invariance of the

- Parasocial Relationships in Social Media survey. *PLOS ONE*, 19(3), e0300356. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300356>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Hogsnes, M., & Grønli, T. M. (2025). A commercial playground: Investigating TikTok influencers' commercial content. *Information, Communication & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2588348>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18, 17. <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.17>
- Karagür, Z., Becker, J., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lai, J., Zou, Y., Zhang, J., & Peres-Neto, P. R. (2022). Generalizing hierarchical and variation partitioning in multiple regression and canonical analyses using the rdacca.hp R package. *Methods in Ecology and Evolution*, 13(4), 782–788. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.13800>
- Lakens, D. (2022). Sample size justification. *Collabra: Psychology*, 8(1), 33267. <https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 15.

- <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Mansournia, M. A., Nazemipour, M., Naimi, A. I., Collins, G. S., & Campbell, M. J. (2021). Reflection on modern methods: Demystifying robust standard errors for epidemiologists. *International Journal of Epidemiology*, 50(1), 346–351. <https://doi.org/10.1093/ije/dyaa260>
- Nabilah, F., & Jayanti, K. (2025). Kontruksi Identitas Sosial Generasi Z Melalui Interaksi Dengan ChatGPT. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 20–34. <https://doi.org/10.35760/mkm.2025.v9i1.14458>
- Pérez-Guerrero, E. E., Guillén-Medina, M. R., Márquez-Sandoval, F., Vera-Cruz, J. M., Gallegos-Arreola, M. P., Rico-Méndez, M. A., Aguilar-Velázquez, J. A., & Gutiérrez-Hurtado, I. A. (2024). Methodological and Statistical Considerations for Cross-Sectional, Case–Control, and Cohort Studies. *Journal of Clinical Medicine*, 13(14), 1–14. <https://doi.org/10.3390/jcm13144005>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). *Common Method Bias : It ' s Bad , It ' s Complex , It ' s Widespread , and It ' s Not Easy to Fix. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11 , 17–61. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister”: Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity versus 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>
- Sheng, J., Lee, Y. H., & Lan, H. (2024). Parasocial relationships with micro-influencers: Do sponsorship disclosure and electronic word-of-mouth disrupt? *Internet Research*, 34(3), 849–867.

- <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2021-0903>
- 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>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- 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>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>