

**PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK *EVOLENE* MELALUI KEPERCAYAAN: *MEMBERSHIP*  
*EVERYDAY IM FITNESS MAYJEN SURABAYA***

**Etmin Warnadhani<sup>1</sup> Saqofa Nabilah Aini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia  
E-mail: [etminwarnadhani@gmail.com](mailto:etminwarnadhani@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan pemasaran digital melalui ulasan influencer menjadi strategi penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di industri suplemen kebugaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Influencer Review terhadap Minat Beli produk Evolene dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada anggota Everyday I'm Fitness Mayjen Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap seratus sepuluh responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa Influencer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta terhadap Kepercayaan. Kepercayaan, meskipun terbentuk sebagai respons terhadap ulasan influencer, tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan tidak memediasi hubungan antara influencer review dan minat beli. Hasil model menunjukkan kemampuan eksplanatori yang kuat sehingga memberikan bukti empiris bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer meningkatkan kecenderungan beli di kalangan anggota gym yang diteliti. Temuan ini memiliki implikasi praktis untuk praktik pemasaran merek suplemen: fokus pada seleksi influencer yang kredibel, penyajian review yang persuasif disertai ajakan bertindak, serta integrasi aktivasi online dan offline untuk mempercepat konversi. Saran praktis perlu diuji melalui uji coba terkontrol sebelum penerapan pada skala luas.

**Kata kunci:** influencer review; kepercayaan; minat beli; pemasaran digital; suplemen kebugaran

**ABSTRACT**

*Digital marketing through influencer reviews has become a key strategy in shaping consumer behavior within the fitness supplement sector. This study examines the effect of Influencer Review on Purchase Intention for Evolene supplements, with Trust as a mediating variable among members of Everyday I'm Fitness Mayjen Surabaya. A quantitative approach was applied using purposive sampling with 110 respondents, with data collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS. The findings reveal that Influencer Review has a positive and significant impact on both Purchase Intention and Trust. However, although Trust is formed as a result of influencer reviews, it does not significantly influence Purchase Intention nor mediate the relationship between Influencer Review and Purchase Intention. The model demonstrates strong explanatory power, providing empirical evidence that influencer credibility and attractiveness enhance buying intentions. Practical implications include prioritizing credible influencers, creating persuasive review content with clear calls to action, and integrating online campaigns with offline activations to accelerate conversion.*

**Keywords:** digital marketing; fitness supplement; influencer review; purchase intention; trust

## PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mentransformasi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berinteraksi dengan dunia kesehatan dan kebugaran. Peningkatan kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat dan olahraga kini menjadi tren global, yang juga tercermin secara nyata di Indonesia (Kemenpora, 2024). Berdasarkan data dari Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora), terjadi peningkatan signifikan dalam Indeks Pembangunan Olahraga (IPO) Indonesia pada tahun 2024, sebuah indikasi kuat bahwa literasi fisik masyarakat dan partisipasi dalam aktivitas olahraga mengalami perbaikan (Kemenpora, 2024). Aktivitas fisik tidak lagi sekadar kegiatan rekreatif, tetapi telah menjadi bagian integral dari upaya menjaga kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

Fenomena ini membuka potensi ekonomi yang sangat besar bagi industri olahraga, mulai dari penyedia jasa seperti pusat kebugaran hingga produsen produk penunjang seperti suplemen. Namun, di balik tren positif tersebut, terdapat tantangan yang menarik untuk dikaji. Data menunjukkan bahwa meskipun kesadaran meningkat, tingkat kebugaran jasmani masyarakat Indonesia secara umum masih tergolong rendah, dengan 55,5 persen populasi berada dalam kategori sangat rendah (Kemenpora, 2023). Kondisi ini menciptakan celah pasar yang besar, di mana media sosial berperan sebagai katalisator utama yang menjembatani aspirasi dengan Tindakan (Siddik *et al.*, 2024). Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi ruang bagi individu dan merek untuk berbagi konten, tips, dan ulasan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, mengubah perilaku dan kebiasaan berolahraga masyarakat (Asa'd *et al.*, 2025).

Dalam lanskap digital yang dinamis ini, *influencer marketing* telah muncul sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif, terutama di industri yang berbasis pada gaya hidup dan aspirasi (Hendrawan *et al.*, 2025). Hal ini terlihat jelas pada merek-merek suplemen kebugaran, di mana Evolene menjadi salah satu pemain lokal yang paling menonjol. Sebagai merek yang mengklaim dirinya "100 persen digital brand" tanpa toko fisik (Maulana, 2023), Evolene berhasil menduduki posisi teratas dalam kategori suplemen kebugaran di berbagai *platform e-commerce*, mengungguli banyak merek asing yang lebih mapan (Andini, 2024). Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran mereka yang berfokus pada konten digital dan *storytelling* yang kuat (Maulana, 2023) (Rivalgi, 2022).

Evolene secara strategis memanfaatkan Instagram Reels dan program afiliasi untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Mereka juga berkolaborasi dengan atlet bodybuilding internasional seperti Ali Bilal sebagai Global Face (Evolene, 2025) untuk membangun citra merek yang kredibel dan inspiratif. Pendekatan mereka tidak hanya terbatas pada endorsement konvensional, tetapi juga melibatkan cerita pribadi sang pendiri yang memiliki pengalaman sepuluh tahun di dunia kebugaran (Maulana, 2023). Narasi ini dirancang untuk membangun kredibilitas dan keahlian (*expertise*) merek yang bersifat personal. Di sisi lain, kolaborasi dengan atlet elit seperti Ali Bilal yang merupakan Juara Arnold Classic bertujuan untuk membangun otoritas (*authority*) dan keandalan (*trustworthiness*) di tingkat global (Dewitasari & Hidayah, 2024).

Strategi ini menunjukkan pemahaman mendalam tentang bagaimana membangun kepercayaan audiens, yang merupakan keyakinan positif yang dimiliki

konsumen terhadap suatu produk atau merek yang didasarkan pada pengalaman atau informasi yang mereka terima (Dewitasari & Hidayah, 2024). *Influencer review* didefinisikan sebagai umpan balik dari individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Sujudi, 2025). Kredibilitas influencer, menurut Ohanian (1990) yang dikutip dalam studi (Cahya, 2022), terdiri dari tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Dimensi keahlian merujuk pada persepsi konsumen terhadap pengetahuan atau keterampilan influencer dalam bidang tertentu (Cahya, 2022). Dalam industri kebugaran, seorang influencer yang dianggap ahli dalam nutrisi, latihan, dan produk suplemen akan lebih efektif (Sujudi, 2025). Kepercayaan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kejujuran dan objektivitas influencer, sementara daya tarik merujuk pada karisma, kepribadian, dan gaya hidup yang menarik. Kombinasi strategi ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Evolene didukung oleh pengalaman nyata dan kinerja yang terbukti.

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi variabel yang sangat penting karena dapat mengurangi ketidakpastian yang melekat pada transaksi daring. Kepercayaan yang terbentuk dari ulasan influencer menjadi jembatan antara informasi yang diterima dan niat pembelian yang akan dilakukan (Purwanto, 2024). Penelitian oleh Dwidienawati dalam (Siti Nur Ulfa Romadhani & Juli Prastyorini, 2024) bahkan menemukan bahwa kepercayaan adalah salah satu penyebab utama di balik sikap positif dan niat beli individu. Penelitian lain menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli.

Pada akhirnya, semua upaya pemasaran ini bertujuan untuk mendorong minat beli, yaitu kecenderungan atau keinginan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan dan dapat dipicu oleh berbagai stimulus, termasuk rekomendasi dari pihak lain. Minat beli dipandang sebagai faktor psikologis yang mendorong keputusan konsumen. Dalam konteks digital, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain termasuk influencer, memiliki dampak signifikan terhadap minat beli (Siti Nur Ulfa Romadhani & Juli Prastyorini, 2024).

Meskipun strategi Evolene menunjukkan pemahaman mendalam tentang cara kerja pemasaran digital, muncul pertanyaan mengenai seberapa efektif strategi tersebut dalam memengaruhi konsumen secara spesifik. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam dan bahkan kontradiktif. Sebuah penelitian menemukan bahwa influencer endorsement memiliki pengaruh yang terbatas pada minat beli, sementara studi lain menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas influencer seperti keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) tidak memiliki pengaruh signifikan, berbeda dengan daya tarik (*attractiveness*) yang justru memiliki dampak kuat (Dewitasari & Hidayah, 2024). Adanya temuan yang bertentangan ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji model mediasi kepercayaan konsumen dalam konteks yang sangat

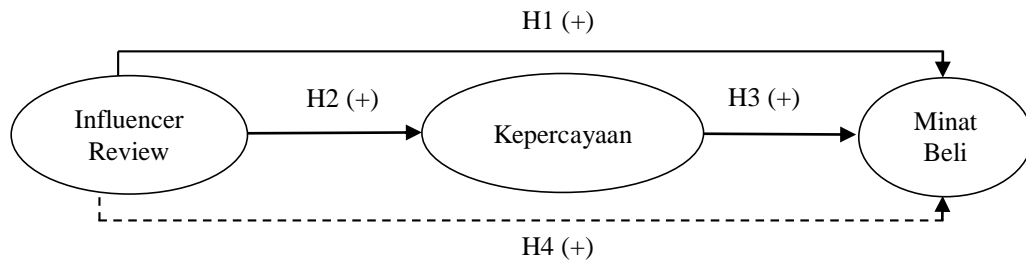
spesifik, yaitu pada populasi anggota EIF Mayjen GYM & Store Surabaya, sebuah entitas kebugaran yang menyediakan layanan gym sekaligus menjual produk-produk kebugaran termasuk suplemen Evolene. Fokus objek ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif karena responden tidak hanya terpapar konten *digital influencer*, tetapi juga berinteraksi langsung dengan titik penjualan fisik di mana produk tersedia. Kondisi ini relevan untuk mengeksplorasi bagaimana ulasan influencer berinteraksi dengan faktor kontekstual offline (misalnya ketersediaan produk, pengalaman pembelian di toko) dalam membentuk kepercayaan dan minat beli.

Pemilihan populasi anggota Everyday I'm Fitness GYM dan Store Surabaya ditujukan agar analisis mampu menangkap respons dari konsumen yang relatif memiliki perhatian dan pengetahuan lebih terhadap praktik kebugaran dan suplemen. Ketersediaan produk di lokasi penelitian juga memberi peluang untuk menilai apakah adanya akses fisik terhadap produk memoderasi atau memperkuat efek *influencer review* dan kepercayaan terhadap minat beli. Hal ini sangat relevan mengingat hasil penelitian (Sitompul, 2018) yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang pada akhirnya memicu niat beli konsumen. Integrasi *gym* dan *store* di EIF Mayjen menciptakan ekosistem yang memperkuat citra tersebut. Landasan ini diperkuat oleh studi (Parthady & Rahyuda, 2019) pada jurnal yang sama, yang membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga yang positif secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis apakah *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Evolene, apakah *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Evolene, apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Evolene, dan untuk menganalisis apakah kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer review* dan minat beli produk Evolene. Pendekatan kuantitatif relevan karena memungkinkan pengujian hipotesis tersebut secara terukur dan generalizable pada populasi sasaran.

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa *Influencer Review* (X) merupakan variabel independen (*eksogen*) yang memengaruhi *Minat Beli* (Y) sebagai variabel dependen (*endogen*). Hubungan ini dijelaskan dan diperkuat melalui *Kepercayaan* (Z) yang bertindak sebagai variabel mediasi (*intervening*). Dalam model ini, ulasan dari *influencer* kebugaran diharapkan mampu membangun Kepercayaan terhadap produk Evolene, dan Kepercayaan tersebut menjadi prasyarat kunci yang mengarahkan konsumen pada Minat Beli.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan dari influencer di media sosial dapat menjadi sumber motivasi dan bukti sosial (*social proof*) bagi konsumen. (Coutinho *et al.*, 2023) menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital. Temuan serupa juga dijelaskan oleh (Saputri & Novitaningtyas, 2022), yang melaporkan bahwa ulasan influencer dalam industri kecantikan secara signifikan meningkatkan minat beli.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan dari influencer di media sosial dapat menjadi sumber motivasi dan bukti sosial (*social proof*) bagi konsumen. (Coutinho *et al.*, 2023) menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital. Temuan serupa juga dijelaskan oleh (Saputri & Novitaningtyas, 2022), yang melaporkan bahwa ulasan influencer dalam industri kecantikan secara signifikan meningkatkan minat beli.

Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. (Siti Nur Ulfa Romadhani & Juli Prastyorini, 2024) menyebut bahwa *endorsement influencer* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh perbedaan konteks produk, karakteristik audiens, serta kredibilitas influencer itu sendiri. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis pertama yang disusun adalah sebagai berikut:

H1: *Influencer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Evolene pada *Membership Everyday I'm Fitness* Mayjen Surabaya.

Ulasan *influencer* juga diketahui dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor kredibilitas seperti keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) berperan penting dalam membangun persepsi kepercayaan (Pawestriningrum, 2022). (Lee & Eastin, 2021) menambahkan bahwa *authenticity* atau keaslian influencer menjadi faktor kunci yang membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pengikutnya. Sementara itu, (Reinikainen *et al.*, 2020) menemukan bahwa hubungan parasosial (*parasocial relationship*) antara audiens dan influencer dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap merek yang direkomendasikan. Dengan demikian, ulasan positif dari influencer kebugaran yang dianggap kredibel akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk Evolene.

H2: *Influencer Review* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen terhadap produk Evolene pada *Membership Everyday I'm Fitness* Mayjen Surabaya.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan fondasi psikologis yang mengurangi risiko dalam proses pembelian daring. Penelitian meta oleh (Wang *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada berbagai kategori produk. Dalam konteks nasional, (Dewitasari & Hidayah, 2024) juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap minat beli produk kecantikan berbasis daring. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas

dan kredibilitas produk Evolene, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga yang disusun adalah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Evolene pada *Membership Everyday I'm Fitness Mayjen Surabaya*.

Sebagai variabel mediasi, kepercayaan diharapkan menjembatani pengaruh antara ulasan influencer dan minat beli. (Senalajari *et al.*, 2025) menemukan bahwa ketika kepercayaan dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh ulasan influencer terhadap niat beli menjadi tidak langsung tetapi signifikan melalui kepercayaan. Hal ini berarti bahwa kepercayaan berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengubah persepsi informasi dari influencer menjadi keyakinan yang mendorong niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat yang disusun adalah sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memediasi pengaruh positif Influencer Review terhadap Minat Beli produk Evolene pada *Membership Everyday I'm Fitness Mayjen Surabaya*.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis riset *explanatory research* untuk menguji pengaruh *Influencer Review* (X) terhadap *Minat Beli* (Y), dengan *Kepercayaan* (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel menggunakan data numerik yang terstruktur (Sugiyono, 2017).

Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya, yang memiliki populasi sekitar 2,2 juta jiwa (Statistik, 2020). Target penelitian ini adalah anggota aktif *Everyday I'm Fitness Mayjen Surabaya* yang tergolong dalam generasi yang aktif dalam konsumsi digital dan kebugaran. Kelompok ini relevan karena memiliki *high-involvement* terhadap produk penunjang gaya hidup sehat dan terbiasa menggunakan informasi daring seperti *Influencer Review* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah, khususnya menggunakan *Purposive Sampling* (pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu). Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi (anggota *Everyday I'm Fitness Mayjen Surabaya*) memiliki peluang yang sama untuk terpilih. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang secara spesifik sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017), yaitu anggota yang memiliki *high-involvement* dan pernah terpapar *Influencer Review* produk Evolene. *Non-probability sampling* dinilai cocok untuk penelitian yang fokus pada kasus spesifik dan tersegmentasi, di mana keahlian subjektif peneliti diperlukan untuk menentukan sampel yang relevan,

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari (Hair *et al.*, 2019) dalam (Agita *et al.*, 2025), yang menyarankan bahwa dalam penggunaan analisis SEM-PLS, jumlah sampel yang memadai adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah total indikator yang digunakan dalam model. Dalam penelitian ini, total indikator yang digunakan adalah 13 indikator, sehingga jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah  $5 \times 13 = 65$  orang, dan jumlah maksimum adalah  $10 \times 13 = 130$  orang. Oleh karena itu, jumlah 100 responden yang ditetapkan dianggap memadai

dan berada dalam rentang yang disarankan (65–130) untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel dalam pengujian model struktural berbasis PLS.

Sebagai langkah awal penyaringan, penelitian ini menggunakan *screening question* di awal kuesioner guna memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Pertanyaan ini digunakan untuk menyaring responden yang merupakan anggota aktif *Everyday Im Fitness Mayjen Surabaya* dan pernah terpapar *Influencer Review* produk Evolene dalam enam bulan terakhir. Menurut (Malhotra, 2020), *screening question* penting dalam penelitian survei karena berfungsi untuk mengidentifikasi responden yang memenuhi syarat partisipasi, sehingga data yang dikumpulkan lebih valid dan sesuai dengan populasi sasaran. Penelitian ini tidak melakukan pilot test terpisah karena keterbatasan akses responden. Namun, kualitas instrumen dievaluasi secara komprehensif melalui uji outer model pada SEM-PLS

Untuk mengumpulkan data, studi ini memanfaatkan kuesioner daring yang diakses melalui platform Google Form, yang berisi pernyataan berdasarkan indikator variabel *Influencer Review*, *Kepercayaan*, dan *Minat Beli*, disusun dengan skala likert lima poin. Sampel ditentukan secara *purposive* terhadap anggota aktif *Everyday I'm Fitness Mayjen Surabaya* yang memenuhi kriteria di atas dan menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dianggap memadai untuk dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), yang sesuai untuk model kompleks dengan variabel laten, ukuran sampel kecil hingga menengah, serta data non-normal (Hair *et al.*, 2019). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji secara langsung melalui SEM-PLS menggunakan indikator *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Fornell-Larcker Criterion*, sebagai bagian dari proses pengolahan data dengan *software* SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 110 responden yang dianalisis, demografi didominasi oleh responden pria dengan persentase 63,6 persen, sementara responden wanita menyumbang 36,4 persen. Struktur demografi ini secara spesifik mencerminkan pasar produk suplemen kebugaran di pusat *gym*, yang secara tradisional memang didominasi oleh laki-laki, berbeda dengan pasar produk *skincare* yang umumnya didominasi oleh wanita. Keseimbangan data menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil mendapatkan representasi dari target pasar *high-involvement* yang relevan untuk produk suplemen olahraga, sehingga hasilnya dapat memberikan wawasan yang bernilai bagi strategi pemasaran Evolene di kalangan pegiat kebugaran.

Kepatuhan terhadap kriteria *purposive sampling* terlihat sangat tinggi, yang memvalidasi integritas data yang digunakan untuk pengujian model SEM-PLS. Kriteria keanggotaan aktif (*Member Aktif Everyday I'm Fitness*) dipenuhi oleh mayoritas absolut responden, yakni 97 persen (107 orang). Lebih lanjut, kriteria paparan terhadap stimulus penelitian (Terpapar Konten *Influencer Review* Suplemen Evolene) terpenuhi secara sempurna oleh 100 persen dari 110 responden. Tingkat kepatuhan yang tinggi ini memastikan bahwa data yang digunakan homogen, yaitu berasal dari individu yang memang aktif dalam komunitas kebugaran yang spesifik dan secara definitif telah melihat

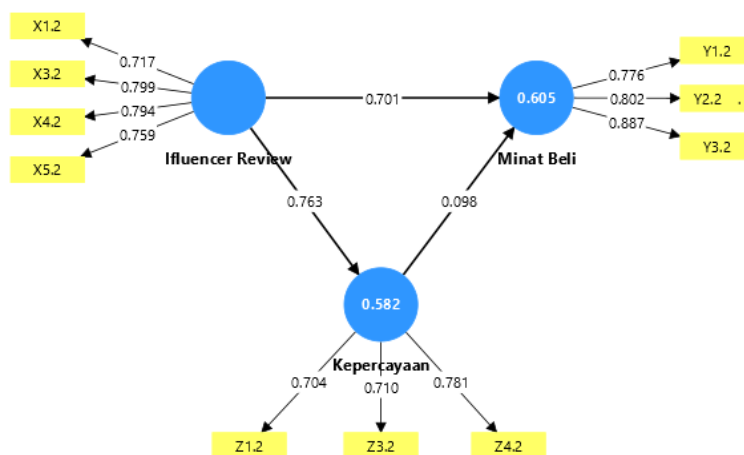
ulasan *influencer* Evolene, sehingga pengujian kausalitas antara Kredibilitas Influencer, Kepercayaan, dan Minat Beli dapat dilakukan dengan presisi tinggi pada populasi sasaran.

**Tabel 1.**  
**Data Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Member Aktif	Terpapar Konten
Pria (70)	Iya (107)	Iya (110)
Wanita (30)	Tidak (3)	Tidak (0)

Sumber: Data diolah, 2025

Oleh karena 2,7 persen responden bukan member aktif Everyday I'm Fitness, maka jawaban atau hasil dari 3 responden tersebut dieleminasi untuk diolah secara lanjut. Selain 3 responden yang tidak memenuhi kriteria keanggotaan, 7 responden dieliminasi karena jawaban tidak lengkap dan indikasi response bias, sehingga total sampel akhir yang dianalisis adalah 100 responden. Hasil jawaban responden tersebut selanjutnya diolah dengan software Smart PLS 4 sebagai tahap awal setelah proses pengumpulan data kuesioner dilakukan. Tahap selanjutnya yang dilakukan ialah Uji *Outer Loading* yang merupakan langkah awal dalam mengevaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dalam analisis SEM-PLS, bertujuan untuk menguji Validitas Konvergen instrumen.



**Gambar 2. Graphical Output**

Sumber: Data diolah, 2025

Uji *Outer Loading* merupakan langkah fundamental dalam mengevaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dalam analisis SEM-PLS untuk menguji Validitas Konvergen instrumen.

Hasil yang disajikan pada Tabel 2 merupakan hasil akhir setelah item-item yang tidak relevan dihilangkan untuk memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan (nilai *loading factor* > 0.70). Terlihat bahwa semua indikator yang tersisa (X1 hingga X4 untuk *Influencer Review*, Z1 hingga Z3 untuk *Kepercayaan*, dan Y1 hingga Y3 untuk *Minat Beli*) kini memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0.70.

Pencapaian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dipertahankan dalam model mampu merefleksikan dan mengukur variabel latennya secara akurat dan konsisten. Dengan terpenuhinya validitas konvergen, model pengukuran ini dianggap layak dan kuat untuk dilanjutkan ke pengujian kualitas data tahap berikutnya, yaitu uji reliabilitas, validitas diskriminan, dan pengujian hipotesis struktural.

**Tabel 2.**  
**Outer Loading**

	<i>Influencer Review</i>	Kepercayaan	Minat Beli
X1	0.717		
X2	0.799		
X3	0.794		
X4	0.759		
Y1			0.776
Y2			0.802
Y3			0.887
Z1		0.704	
Z2		0.710	
Z3		0.781	

Sumber: Data diolah, 2025

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	<i>Influencer Review</i>	Kepercayaan	Minat Beli
<i>Influencer Review</i>	0.768		
Kepercayaan	0.763	0.733	
Minat Beli	0.775	0.632	0.823

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Validitas Diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model (*Influencer Review*, *Kepercayaan*, dan *Minat Beli*) berbeda secara empiris dari variabel laten lainnya. Menurut parameter Fornell-Larcker dalam (Savitri *et al.*, 2021). Hasil pada tabel menunjukkan bahwa kriteria ini terpenuhi, yang mengonfirmasi bahwa variabel *Influencer Review*, *Kepercayaan*, dan *Minat Beli* terpisah secara jelas secara statistik. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan telah mengukur konstruk yang dimaksudkan dan bukan konstruk lainnya, sehingga model pengukuran memiliki validitas yang kuat.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Compisite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Influencer Review</i>	0.771	0.852
Kepercayaan	0.578	0.776
Minat Beli	0.767	0.863

Sumber: Data diolah, 2025

Sementara itu, Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator yang tersisa. Kriteria reliabilitas terpenuhi jika

nilai *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ) berada di atas ambang batas 0.70 menurut parameter Cronbach's Alpha  $>0.70$  dalam (Savitri *et al.*, 2021). meskipun nilai *Composite Reliability* untuk variabel Kepercayaan telah memenuhi kriteria, nilai Cronbach's Alpha yang relatif rendah menunjukkan adanya keterbatasan konsistensi internal yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Dalam analisis SEM-PLS, *Composite Reliability* sering dianggap sebagai ukuran yang lebih tepat untuk menguji reliabilitas internal model, sehingga secara keseluruhan, semua variabel dalam model (termasuk *Influencer Review*, *Kepercayaan*, dan *Minat Beli*) dinyatakan reliabel. Tahap selanjutnya dari analisis model struktural (*Inner Model*) adalah mengevaluasi daya prediktif model melalui Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan menilai kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui Ukuran Efek ( $f^2$ ).

**Tabel 5.**  
**Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepercayaan	0.582	0.578
Minat Beli	0.605	0.597

Sumber: Data diolah, 2025

Parameter R-square menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Mengacu pada (Savitri *et al.*, 2021), nilai 0.70 dikategorikan kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah. Artinya, semakin tinggi R-square, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

**Tabel 6.**  
**Effect Size (*F-Square*)**

	<i>Influencer Review</i>	Kepercayaan	Minat Beli
<i>Influencer Review</i>		1.392	0.520
Kepercayaan			0.010
Minat Beli			

Sumber: Data diolah, 2025

Parameter Effect Size (f-square) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen ketika dimasukkan dalam model. Berdasarkan (Savitri *et al.*, 2021), nilai 0.35 menunjukkan efek kuat, 0.15 efek moderat, dan 0.02 efek lemah. Interpretasinya semakin besar nilai f-square, semakin besar pengaruh unik variabel tersebut terhadap konstruk endogen setelah mempertimbangkan variabel lainnya.

Uji Validitas Diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model (*Influencer Review*, *Kepercayaan*, dan *Minat Beli*) berbeda secara empiris dari variabel laten lainnya. Kriteria utama yang harus dipenuhi adalah nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE), yang disajikan pada diagonal tabel (misalnya, 0.768 untuk *Influencer Review*), harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa kriteria ini terpenuhi, yang mengonfirmasi bahwa variabel *Influencer*

*Review*, Kepercayaan, dan Minat Beli terpisah secara jelas dan sesuai secara statistik. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan telah mengukur konstruk yang dimaksudkan dan bukan konstruk lainnya, sehingga model pengukuran memiliki validitas yang kuat.

Sementara itu, Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator yang tersisa dengan menggunakan kriteria *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ). Kriteria reliabilitas terpenuhi jika nilai *Composite Reliability* berada di atas ambang batas 0.70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ) untuk semua variabel berada di atas 0.70 (Kepercayaan 0.776, Influencer Review 0.852, dan Minat Beli 0.863), yang melampaui ambang batas yang disarankan. Walaupun kriteria alpha croncash telah memenuhi kriteria nilai Cronbach's Alpha yang relative rendah menunjukkan adanya keterbatasan konsistensi internal yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel telah melampaui 0.50, yang semakin menegaskan kualitas model pengukuran akhir.

**Tabel 7.**  
**Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (0/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
x-z	0.763	0.763	0.057	13.315	0.000
x-y	0.701	0.679	0.157	4.455	0.000
z-y	0.098	0.128	0.166	0.588	0.556
x-z-y	0.074	0.097	0.129	0.578	0.563

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (*Path Coefficients*) melalui prosedur *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan antar variabel. Hipotesis diterima jika nilai *P-values* kurang dari 0.05 atau nilai *T Statistics* lebih besar dari 1.96 (Savitri *et al.*, 2021).

Hasil pengujian mengungkapkan hipotesis H1 diterima, menunjukkan bahwa *Influencer Review* secara langsung memicu Minat Beli (Koefisien Jalur 0.701,  $P < 0.001$ ). Koefisien yang dominan ini mengindikasikan bahwa Minat Beli anggota *gym* sangat responsif terhadap persuasi langsung dari *influencer*. Hal ini mengonfirmasi bahwa kredibilitas *influencer* (terutama Keahlian dan Kejujuran) merupakan kunci utama untuk membangun *Brand Trust* Evolene di kalangan anggota *gym*. Kekuatan pengaruh ini sesuai dengan prediksi teoretis di bagian Pengembangan Hipotesis, yaitu bahwa dalam kategori produk yang melibatkan risiko kesehatan, konsumen akan secara aktif memproses informasi dari sumber yang dianggap ahli, sehingga *Influencer Review* (sebagai kualitas argumen/jalur sentral) berhasil mentransfer Kepercayaan kepada merek (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021).

Selain itu tingginya pengaruh langsung ini didukung oleh temuan konsisten dalam literatur bahwa kredibilitas *influencer*, khususnya melalui Keahlian dan Daya Tarik, secara signifikan memicu *purchase intention* (Sutrantiy et al., 2025) (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Hasil ini menguatkan bahwa di komunitas

yang sudah tereduksi dan memiliki *high-involvement* (seperti anggota *gym* yang 63.6 persen adalah pria yang cenderung rasional dan fokus pada hasil), Minat Beli terpicu secara cepat oleh persuasi yang kredibel dari *influencer*.

Kedua, hipotesis H2 juga diterima, menunjukkan bahwa *Influencer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang luar biasa kuat terhadap *Kepercayaan Evolene* (Koefisien Jalur 0.763,  $P < 0.001$ ). Hipotesis H2 diterima. Koefisien jalur yang sangat tinggi ini, didukung oleh nilai *f-square* yang Sangat Kuat (1.392), menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* adalah faktor penentu utama dalam membangun keyakinan merek Evolene. Temuan ini sangat konsisten dengan teori Source Credibility (Lou & Yuan, 2019) (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021), yang menyatakan bahwa Keahlian (*Expertise*) dan Kejujuran (*Trustworthiness*) *influencer* berhasil dialihkan menjadi Kepercayaan Merek yang solid. Koefisien yang sangat tinggi ini tersebut adalah pendorong utama dalam membangun keyakinan merek.

Kualitas data yang homogen dan *purposive* pada penelitian ini, yang menargetkan anggota *gym* yang secara definitif terpapar konten Evolene, memberikan validitas empiris yang tinggi terhadap kekuatan hubungan ini. Kekuatan pengaruh ini didukung oleh karakteristik demografi responden yang didominasi oleh pria (63,6 persen) sebagai konsumen suplemen yang cenderung rasional dan sangat mengutamakan Keahlian (*Expertise*) sumber informasi sebelum mengambil keputusan yang melibatkan risiko fisik, sebuah kelebihan yang dimiliki oleh penelitian ini karena fokus pada segmen *high-involvement*.

Namun, anomali muncul pada pengujian jalur mediasi. Hipotesis H3 (Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli) dan H4 (Peran Mediasi Kepercayaan) keduanya ditolak ( $P\text{-values} > 0.05$ ). Jalur  $Z \rightarrow Y$  menunjukkan koefisien yang sangat rendah (0.098) dan tidak signifikan secara statistik ( $P\text{ Values } 0.556$ ). Hipotesis H3 ditolak. Secara statistik, kepercayaan konsumen/merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*. Penolakan ini merupakan temuan anomali yang krusial, karena Kepercayaan seharusnya menjadi prediktor utama niat beli (Maharani, 2025). Diskusi Teoretis: Fenomena ini dapat dijelaskan sebagai hasil dari dominasi jalur langsung dan sifat rasional tinggi populasi sampel. Meskipun Kepercayaan terbentuk kuat (H2 diterima), minat beli didominasi oleh stimulasi *immediate* (segera) dari *Influencer Review* itu sendiri ( $X \rightarrow Y$  dominan). Temuan serupa juga dicatat dalam konteks produk *fashion* dan produk lain di e-commerce, di mana faktor psikologis seperti Kepercayaan cenderung tidak signifikan terhadap *niat beli ulang* atau Keputusan Pembelian akhir jika terdapat stimulus langsung yang kuat, menguatkan bahwa Minat Beli cenderung didorong oleh faktor stimulus rasional di lingkungan *high-involvement*.

Peran Mediasi Kepercayaan (Z) dalam Jalur  $X \rightarrow Z \rightarrow Y$  - Hipotesis H4 Ditolak: Jalur mediasi  $X \rightarrow Z \rightarrow Y$  juga tidak signifikan secara statistik ( $P\text{ Values } 0.563$ ). Hipotesis H4 ditolak. Penolakan mediasi ini menguatkan kesimpulan dari H3, yaitu Minat Beli didorong oleh pengaruh langsung *Influencer Review*, bukan melalui mekanisme mediasi Kepercayaan. Hasil ini bertentangan dengan temuan klasik yang menempatkan Kepercayaan sebagai mediator krusial untuk produk berisiko tinggi (Gunawan *et al.*, 2019), namun sejalan dengan studi digital di *marketplace* (Febriyanti *et al.*, 2025) dan penelitian terkait *social media influencer*

lain yang juga menolak mediasi (Wahab, 2025). Penolakan ini merupakan konsekuensi logis dari jalur  $Z \rightarrow Y$  yang tidak signifikan, dan menunjukkan bahwa di tengah komunitas *Everyday I'm Fitness* yang tereduksi dan *high-involvement*, pembentukan Kepercayaan (Z) adalah hasil dari kredibilitas (X), bukan lagi *prasyarat* mediasi untuk Minat Beli (Y).

Dengan kata lain, begitu *influencer* dianggap kredibel dan ulasanya dipercaya, konsumen langsung bergerak ke niat beli, tanpa Kepercayaan Merek yang sudah terbangun harus memediasi kembali hubungan tersebut. Fenomena *direct effect* yang dominan ini juga ditemukan pada studi di lingkungan *e-commerce* yang serba cepat, di mana faktor stimulus (seperti Harga dan E-WOM) seringkali memiliki jalur langsung yang lebih kuat (Febriyanti *et al.*, 2025). Oleh karena itu tahap selanjutnya ialah pengujian *Goodness of Fit* (GOF) dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai kemampuan model secara keseluruhan (baik model pengukuran maupun model struktural) dalam merepresentasikan data empiris.

**Tabel 8.**  
**Goodness Of Fit (GOF)**

	Average Variance Extracted (AVE)	R-Square
X	0.590	
Z	0.537	0.582
Y	0.677	0.605
Rata-rata	0.60133333	0.5935

Sumber: Data diolah, 2025

Perhitungan *Goodness of Fit* (GOF) dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai sejauh mana model secara keseluruhan baik *outer model* maupun *inner model*, mampu merepresentasikan data empiris. Setelah dijelaskan bahwa nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi kriteria ( $>0.50$ ) dan nilai R-square untuk Kepercayaan serta Minat Beli berada pada kategori moderat menuju kuat, langkah berikutnya adalah menghitung GOF sebagai indikator kecocokan model secara global. Rumus GOF dihitung dengan mengalikan rata-rata AVE dan rata-rata R-square, kemudian diakarkan, dimana diketahui bahwa Nilai  $GOF = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R square}}$ , dengan perhitungan Nilai  $GOF = \sqrt{0.60133333 \times 0.5953}$  dan diperoleh Nilai GOF 0.597

Nilai GOF sebesar 0.597, hal tersebut menandakan bahwa performa *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GOF Besar, karena nilai tersebut lebih besar dari 0.36 menggunakan parameter *rule of thumb* yang menetapkan 0,1 (GOF Kecil), 0,25 (GOF Moderate), dan 0,36 (GOF Besar) menurut (Haryono, 2016: 384).

Nilai *Goodness of Fit* (GOF) sebesar 0.597 diperoleh dari rata-rata akar kuadrat antara *Average Variance Extracted* (AVE) rata-rata dari semua variabel dan  $R^2$  rata-rata dari variabel dependen (Minat Beli) dan mediasi (Kepercayaan). Nilai GOF yang dihasilkan (0.597) ini jauh melampaui ambang batas 0.36 yang dikategorikan sebagai *Goodness of Fit* besar. Meskipun nilai GOF menunjukkan kecocokan model yang tinggi, interpretasi hasil ini perlu dilakukan secara hati-hati mengingat penggunaan GOF dalam PLS-SEM masih menjadi perdebatan dalam literatur metodologis.

Secara interpretatif, nilai GOF yang tinggi ini memberikan justifikasi teoritis bahwa model penelitian yang menguji pengaruh *Influencer Review* terhadap *Minat Beli* melalui *Kepercayaan* telah dibangun dan divalidasi dengan baik, dan mampu memberikan kerangka penjelasan yang kuat terhadap data empiris dari anggota *Everyday I'm Fitness Mayjen Surabaya*. Meskipun GOF bukanlah kriteria mutlak dalam SEM-PLS seperti pada CB-SEM, nilai yang sangat tinggi ini menambah keyakinan pada kualitas model yang diusulkan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ulasan dari influencer mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk suplemen Evolene pada anggota *Everyday I'm Fitness Mayjen Surabaya*; efek langsung ini relatif kuat sehingga ketika influencer dianggap kredibel, minat beli anggota gym meningkat secara nyata. Selain itu, *Influencer Review* juga berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan terhadap merek Evolene artinya kredibilitas influencer efektif membangun keyakinan konsumen terhadap produk. Namun, meskipun kepercayaan terbentuk kuat, Kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam sampel ini, dan tidak berperan sebagai mediator pada jalur *influencer review* → minat beli. Secara keseluruhan model penelitian memiliki kemampuan eksplanatori yang baik ( $R^2$  Kepercayaan = 0,582;  $R^2$  Minat Beli = 0,605) dan Goodness-of-Fit yang tergolong besar. Sehingga hasil penelitian ini valid dalam konteks anggota *Everyday I'm Fitness Mayjen Surabaya* dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke populasi konsumen yang lebih luas.

Praktisi pemasaran (manajemen Evolene dan tim *brand/influencer marketing*) hendaknya: fokuskan strategi pada pemilihan dan pengelolaan influencer yang menunjukkan kredibilitas (*expertise dan trustworthiness*) serta penyajian review yang persuasif dan berisi bukti kinerja produk. Karena pengaruh langsung influencer terhadap minat beli terbukti kuat, kampanye sebaiknya memasukkan ajakan bertindak yang jelas (mis. promosi terbatas, link pembelian langsung, demo produk di titik penjualan) untuk memaksimalkan konversi dari perhatian menjadi niat beli. Selain itu, walaupun kepercayaan tidak memediasi di studi ini, tetap jaga konsistensi pesan, transparansi komposisi produk, dan sertifikasi/hasil uji yang mudah diakses untuk memperkuat reputasi jangka panjang.

Pengelola fitness center/store (*Everyday I'm Fitness* dan pengelola toko di lokasi) hendaknya: sediakan akses produk yang mudah (stok yang cukup, display produk, sampel/tes produk) dan sinergikan promosi influencer dengan aktivasi offline (demo, sampling, event bersama influencer lokal) karena akses fisik dan pengalaman langsung dapat mempercepat keputusan pembelian di kalangan anggota yang sudah terpapar review digital.

Peneliti lanjutan dan pengembangan akademik bisa mereplikasi studi ini dengan desain yang lebih luas (sampel yang lebih heterogen, multi-lokasi) dan/atau desain longitudinal atau eksperimen untuk menguji sebab-akibat lebih kuat. Pertimbangkan memasukkan variabel moderator yang mungkin menjelaskan

mengapa Kepercayaan tidak berpengaruh pada Minat Beli (mis. *perceived risk*, *involvement level*, ketersediaan produk, harga, eWOM negatif/positif), serta perbaikan atau validasi ulang instrumen pengukuran Kepercayaan mengingat nilai Cronbach's Alpha yang rendah meskipun  $\rho_c$  memadai. Metode campuran juga direkomendasikan untuk menangkap proses kognitif responden ketika memproses ulasan influencer.

Keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penerapan saran di atas: penelitian ini menggunakan purposive sampling terhadap anggota satu pusat gym di Surabaya (mayoritas pria) dan bersifat cross-sectional sehingga generalisasi ke populasi lain harus dilakukan hati-hati. Oleh karena itu, rekomendasi praktis sebaiknya diuji melalui pilot atau A/B test sebelum diterapkan skala besar.

## REFERENSI

- Agita, G., Aqilah, T., & Usman, O. (2025). Pengaruh Harga dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 718–740.
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Evolene Raih Pangsa Pasar Hingga 9.12% dalam Kategori Suplemen Fitness di Seluruh E-commerce*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/market-insight-top-10-brand-suplemen-fitness/>
- Asa'd, N. A., Aulia, N., Amalia, R., Sahabuddin, R., & Azhari, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makassar). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 353–365.
- Cahya, H. M. (2022). *Pengaruh social media influencer terhadap minat beli konsumen di media sosial*.
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237.
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer endorsement and customer review on purchase intention: role of trust as mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10.
- Evolene, T. (2025). *Global face of evolene*. Evolene.Co.Id. <https://evolene.co.id/cerita-atlet/ali-bilal>
- Febriyanti, W. O. F., Iccafadilah, I., & Usman, O. U. (2025). The Effect of TikTok Fashion Influencer Review Content on Purchase Decisions for Eid Fashion Trends Through Consumer Trust in Students of The Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(2).
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29.
- 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.

- Haryono, S. (2016). *METODE SEM UNTUK PENELITIAN MANAJEMEN: AMOS, LISREL & PLS*.  
<https://repository.umy.ac.id/handle/123456789/12640>
- HENDRAWAN, F., SURYAWARDANI, I. G. A. Y. U. O. K. A., & ARTINI, N. I. W. P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen Kopi di Glas Macher Coffee Jakarta. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 35–45.
- Kemenpora. (2024). *Peningkatan Indeks Pembangunan Olahraga (IPO) Indonesia Tahun 2024: Optimisme bagi Kemajuan Sektor Olahraga*.  
Deputi2.Kemenpora.Go.Id.  
<https://deputi2.kemenpora.go.id/detail/862/peningkatan-indeks-pembangunan-olahraga-ipo-indonesia-tahun-2024-optimisme-bagi-kemajuan-sektor-olahraga>
- Kemenpora, R. I. (2023). Laporan Indeks Pembangunan Olahraga Tahun 2023 Kebugaran Jasmani dan Generasi Emas 2045. *Kebugaran Jasmani Dan Generasi Emas, 2045*, 1–109.
- 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.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152.
- Maharani, A. N. (2025). *Pengaruh Kepercayaan dan Ketidakpastian Terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Secara Online: Studi Pada Konsumen Shopee Live Streaming*. Universitas Islam Indonesia.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.
- Maulana, Y. (2023). *Evolene, Empat Strategi Meraih Pasar*. Swa.Co.Id.  
<https://swa.co.id/read/414691/evolene-empat-strategi-meraih-pasar>
- Parthady, M. I. S., & Rahyuda, I. K. (2019). Peran kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2669.
- Pawestriningrum, W. (2022). *Pengaruh kepercayaan terhadap beauty influencer pada kredibilitas merek, kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan dan niat beli produk perawatan kulit lokal*. Universitas Islam Indonesia.
- Purwanto, K. A. P. (2024). *Pengaruh ulasan pelanggan, kredibilitas influencer, ulasan influencer terhadap niat beli dengan peran moderasi kepercayaan*. Universitas Islam Indonesia.
- 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.
- RIVALGI, G. P. (2022). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menarik Followers Baru (Studi Kasus Strategi Social Media Marketing melalui fitur*

- Reels Instagram@ Evoleneofficial dalam Menarik Followers Baru).*
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1).
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, I., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., & Pujiyanto, A. (2021). *Statistik multivariat dalam riset*. 34–35.
- Senalasar, W., Maulidani, R. N., Setiawati, L., & Najib, M. F. (2025). From reviews to purchase intention: The interplay of customer review, influencer review, and trust in Indonesian skincare products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1).
- Siddik, F., Putri, N. A., Purba, N. H., Damanik, P. A. B., Simbolon, R., & Salsabila, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Aplikasi Olahraga Digital Terhadap Kebiasaan Berolahraga Generasi Muda. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(8), 3279–3284.
- Siti Nur Ulfa Romadhani, S. N., & Juli Prastyorini, J. P. (2024). *Customer Review, Influencer Endorsement, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Trust Dalam Peran Moderasi*. STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Sitompul, D. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Statistik, B. P. (2020). Kota Surabaya dalam Angka 2022. *Publikasi Badan Pusat Statistik*, 4(1), 1–27.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujudi, R. P. (2025). *Peran Social Media Fitness Influencers (SMIs) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kebugaran*. Universitas Islam Indonesia.
- Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., & Sugandini, D. (2025). The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention of Beauty Products among TikTok Users in the Special Region of Yogyakarta through Trust as a Mediator. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 4(5), 611–628.
- Wahab, W. (2025). Peran Kepercayaan terhadap Influencer dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online pada Remaja. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 9(1), 114–120.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091264.
- Wiedmann, K.-P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725.