

**PERAN *AUTHENTIC COMMUNICATION* MEMEDIASI PENGARUH
KEY OPINION LEADER CREDIBILITY DAN *BRAND TRANSPARENCY*
TERHADAP *BRAND TRUST***

Dewa Ayu Sri Arimas Dewi¹ Ni Made Asti Aksari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: ayuarimasdewi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada meningkatnya perhatian konsumen terhadap kredibilitas informasi, *brand transparency*, dan *authentic communication* dalam industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *key opinion leader credibility* dan *brand transparency* terhadap *brand trust* pada produk kosmetik *brand Azarine*, serta menguji peran *authentic communication* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 227 konsumen Azarine di Bali yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *key opinion leader credibility* dan *brand transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* serta *authentic communication*. Namun, *authentic communication* hanya terbukti memediasi hubungan antara *brand transparency* dan *brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Azarine lebih kuat dibangun melalui *brand transparency* yang dikomunikasikan secara autentik.

Kata kunci: *authentic communication*; *azarine*; *brand transparency*; *brand trust*; *key opinion leader credibility*

ABSTRACT

This study is based on the increasing consumer attention to information credibility, brand transparency, and authentic communication in the cosmetics industry. It aims to analyze the effects of key opinion leader credibility and brand transparency on brand trust in Azarine cosmetic products, as well as to examine the mediating role of authentic communication. A quantitative approach was employed using a survey of 227 Azarine consumers in Bali selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The results show that key opinion leader credibility and brand transparency have positive and significant effects on both brand trust and authentic communication. In addition, authentic communication significantly influences brand trust. In the mediation analysis, authentic communication is found to mediate only the relationship between brand transparency and brand trust, but not the relationship between key opinion leader credibility and brand trust. These findings indicate that consumer trust in Azarine is more strongly built through transparently and authentically communicated brand practices.

Keywords: *authentic communication*; *azarine*; *brand transparency*; *brand trust*; *key opinion leader credibility*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari, menerima, dan mengevaluasi informasi produk, terutama pada industri kosmetik yang sangat bergantung pada klaim manfaat, pengalaman pengguna, dan kredibilitas informasi. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang bagi konsumen untuk menilai kejujuran *brand* melalui ulasan, rekomendasi, dan respons publik terhadap suatu isu. Kondisi ini menjadi semakin penting ketika industri kosmetik lokal menunjukkan pertumbuhan pesat, termasuk Azarine sebagai salah satu *brand* kosmetik lokal yang dikenal melalui berbagai produk *skincare* dan penghargaan yang diraih. Namun, pada Oktober 2024 Azarine menghadapi isu *overclaim* setelah adanya ulasan dari Dokter Detektif di TikTok mengenai dugaan ketidaksesuaian klaim kandungan produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *brand* dapat terganggu ketika konsumen menilai adanya ketidaksesuaian antara klaim, informasi, dan pengalaman penggunaan produk.

Dalam konteks pemasaran digital, *trust* menjadi variabel yang sangat penting karena mampu mengurangi ketidakpastian yang melekat pada transaksi daring (Warnadhani & Aini, 2026). *Brand trust* adalah sebuah keyakinan bahwa suatu perusahaan mampu memenuhi janjinya (Prawira & Warmika, 2025). *Brand trust* menjadi elemen penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan antara konsumen dan *brand*, karena konsumen cenderung memilih produk dari *brand* yang dinilai mampu memenuhi janji, jujur, dan konsisten. Na *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan *brand* dalam memenuhi harapan. Kee *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *brand* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Ketika muncul isu *overclaim*, konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga menilai apakah *brand* memiliki integritas dalam menyampaikan informasi dan merespons permasalahan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *brand trust* adalah *key opinion leader credibility*. *Key opinion leader* dengan kredibilitas yang tinggi dan kedekatan emosional dengan pengikutnya mampu membentuk opini, membangun persepsi positif yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan (Adaristi *et al.*, 2025). Chen *et al.*, (2024) dan Mishnick & Wise, (2024) menemukan bahwa *key opinion leader credibility* berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Kredibilitas tersebut dapat dilihat melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki oleh *key opinion leader*. Namun, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya konsisten. Tabar *et al.*, (2025) menemukan bahwa promosi melalui *key opinion leader* tidak selalu meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama ketika *audiens* menilai komunikasi tersebut bersifat komersial atau tidak tulus. Temuan serupa juga sejalan dengan Pan *et al.*, (2024) dan Jabeen *et al.*, (2024), yang menunjukkan bahwa konsumen dapat bersikap skeptis terhadap pesan promosi yang dipersepsikan tidak autentik.

Selain *key opinion leader credibility*, *brand transparency* juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. *Brand transparency* mengacu pada keterbukaan, kejelasan, ketepatan waktu, bukti, dan kemampuan *brand* dalam menjelaskan informasi yang relevan kepada konsumen. Khalfallah &

Keller (2025) menyatakan bahwa transparansi merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kepercayaan *brand*. Montecchi *et al.*, (2024); Sun *et al.*, (2025); Yang & Battocchio, (2021) menemukan bahwa semakin tinggi transparansi yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan branda terhadap *brand*. Konsumen cenderung lebih percaya pada *brand* yang terbuka dalam menyampaikan informasi produk, proses, nilai, serta tanggung jawabnya ketika terjadi permasalahan. Meskipun demikian, Sansome *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa transparansi tidak selalu secara otomatis meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa transparansi perlu dikomunikasikan secara tepat agar dapat dipersepsikan sebagai tindakan yang jujur, bukan sekadar strategi komunikasi untuk memperbaiki citra.

Kesenjangan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan kemungkinan adanya variabel lain yang menjelaskan hubungan antara *key opinion leader credibility* dan *brand transparency* terhadap *brand trust*. Variabel yang relevan untuk menjembatani hubungan tersebut adalah *authentic communication*. *Key opinion leader* yang memiliki pengetahuan, kejujuran, dan konsistensi dalam menyampaikan informasi cenderung menghasilkan pesan yang dinilai autentik oleh audiens. Pan *et al.*, (2024) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran melalui influencer berkaitan dengan persepsi autentik, pengetahuan, dan kredibilitas sumber. Griffiths (2021) juga menegaskan bahwa *key opinion leader* yang mampu mengomunikasikan kejujuran dan konsistensi cenderung menghasilkan komunikasi yang dipersepsikan autentik. Di sisi lain, *brand transparency* juga dapat mendorong terbentuknya *authentic communication* karena keterbukaan informasi berfungsi sebagai sinyal kejujuran dan integritas *brand*. Luo & Choi (2025) menjelaskan bahwa melalui teori pensinyalan, komunikasi yang transparan dapat menjadi sinyal yang dapat diamati konsumen untuk menilai kualitas, integritas, dan niat *brand*. Yang & Battocchio (2021) serta Montecchi *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa transparansi dapat memperkuat persepsi autentisitas karena mengurangi ketidakjelasan dan potensi kontradiksi dalam komunikasi *brand*.

Berdasarkan *trust theory* dan *authenticity theory*, *key opinion leader credibility* dan *brand transparency* dipandang mampu memengaruhi *brand trust*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *authentic communication*. *Key opinion leader credibility* yang tinggi diharapkan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan informasi, sedangkan transparansi *brand* diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan tanggung jawab *brand*. Komunikasi yang autentik diposisikan sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan tersebut karena konsumen cenderung lebih percaya pada *brand* yang menyampaikan informasi secara konsisten, sesuai, dan terhubung dengan nilai yang diklaim.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *key opinion leader credibility* dan *brand transparency* terhadap *brand trust*, hasil empiris yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan mekanisme hubungan antar variabel, khususnya terkait peran *authentic communication* sebagai variabel mediasi yang belum banyak diuji secara simultan. Di sisi lain, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks umum atau global, sehingga masih terdapat kesenjangan konteks pada

industri kosmetik di Indonesia, khususnya dalam situasi krisis kepercayaan akibat isu *overclaim* seperti yang terjadi pada brand Azarine. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh *key opinion leader credibility* dan *brand transparency* terhadap *brand trust*, serta mengevaluasi peran *authentic communication* sebagai variabel mediasi.

Key opinion leader yang kredibel mampu memberikan rekomendasi, ulasan, dan informasi yang lebih dipercaya oleh konsumen karena dinilai memiliki daya tarik, kejujuran, serta keahlian dalam menjelaskan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Tabar *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *key opinion leader credibility* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Barta *et al.*, (2023); Dabiran *et al.*, (2024); Farivar *et al.*, (2021); Li *et al.*, (2026); Lou & Yuan, (2019); Ngo *et al.*, (2025); Novitasari & Tuti (2025); Quintus *et al.*, (2024); Stern (2021) yang menyatakan bahwa *key opinion leader credibility* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, semakin tinggi *key opinion leader credibility* yang memberikan ulasan terhadap produk Azarine, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *brand* Azarine. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁: *Key opinion leader credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Brand transparency juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand trust*. *Brand transparency* menunjukkan sejauh mana *brand* bersedia menyampaikan informasi secara terbuka, jelas, akurat, tepat waktu, berbasis bukti, dan mampu memberikan penjelasan yang dapat dipahami oleh konsumen. Penelitian Montecchi *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *brand transparency* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung lebih percaya kepada *brand* yang terbuka dan jujur mengenai produk, proses, kebijakan, serta nilai-nilai yang dimiliki. Penelitian Barton *et al.*, (2022); Busser & Shulga (2019); Chopdar & Paul (2024); Liu & Lee (2024); Sansome *et al.*, (2025b); Sarasvuo *et al.*, (2022); Shi *et al.*, (2022); Tang & Zhang, (2026); Tseng *et al.*, (2022); Yi *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa transparansi *brand* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi transparansi Azarine dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula *brand trust* yang terbentuk pada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Brand transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Selain berpengaruh terhadap *brand trust*, *key opinion leader credibility* juga dipandang dapat memengaruhi *authentic communication*. *Key opinion leader* yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mampu menciptakan komunikasi yang dinilai autentik oleh konsumen, karena pesan yang disampaikan dianggap jujur, relevan, dan sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Penelitian Duffek *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *key opinion leader credibility* berpengaruh terhadap *authentic communication*. Hal ini berarti bahwa *key opinion leader* yang sejalan dengan nilai kejujuran dan transparansi dapat menciptakan komunikasi yang autentik selama tetap menjaga orisinalitas dan integritas dalam penyampaian konten. Penelitian Allal-Chérif *et al.*, (2024); Andonopoulos *et al.*, (2023); Audrezet *et al.*, (2020);

Belanche *et al.*, (2021); Koles *et al.*, (2024); G. Lee & Kim (2024); J. A. Lee & Eastin, (2021); Liu & Lee (2024); Wiedmann & von Mettenheim (2020) juga menemukan bahwa *key opinion leader credibility* memiliki pengaruh terhadap *authentic communication*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Key opinion leader credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *authentic communication*.

Brand transparency memiliki hubungan yang erat dengan *authentic communication*. Ketika *brand* menyampaikan informasi secara terbuka, jujur, dan jelas, konsumen akan lebih mudah menilai komunikasi tersebut sebagai komunikasi yang autentik. Penelitian Fritz *et al.*, (2017) menemukan bahwa *brand transparency* berpengaruh terhadap *authentic communication*. Artinya, keterbukaan *brand* dalam memberikan informasi mengenai produk, proses, maupun keputusan perusahaan dapat membentuk persepsi bahwa komunikasi yang dilakukan tidak menyembunyikan atau memanipulasi informasi. Penelitian Busser & Shulga (2019); Chopdar & Paul (2024); Kirkby *et al.*, (2023); A. Lee & Chung (2025); Lv *et al.*, (2023); Sansome *et al.*, (2024); Yang & Battocchio (2021) juga menunjukkan bahwa *brand transparency* berpengaruh terhadap *authentic communication*. Oleh karena itu, semakin tinggi transparansi Azarine, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap komunikasi autentik yang dilakukan oleh *brand*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Brand transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *authentic communication*.

Authentic communication merupakan salah satu faktor yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Komunikasi yang autentik menunjukkan bahwa *brand* menyampaikan pesan secara jujur, konsisten, sesuai dengan nilai yang dimiliki, dan mencerminkan identitas *brand* yang sebenarnya. Penelitian Busser & Shulga (2019) menemukan bahwa *authentic communication* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang otentik atau asli yang dilakukan oleh *brand* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Deng *et al.*, (2025); Hua *et al.*, (2025); Huang & Guo (2021); Le *et al.*, (2025); Mathur & Nayak, (2025); Portal *et al.*, (2019); Şahiniz *et al.*, (2024); Wiśniewska, (2025); Xu *et al.*, (2020); Yang & Battocchio (2021). Dengan demikian, semakin autentik komunikasi yang dilakukan oleh Azarine, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅: *Authentic communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

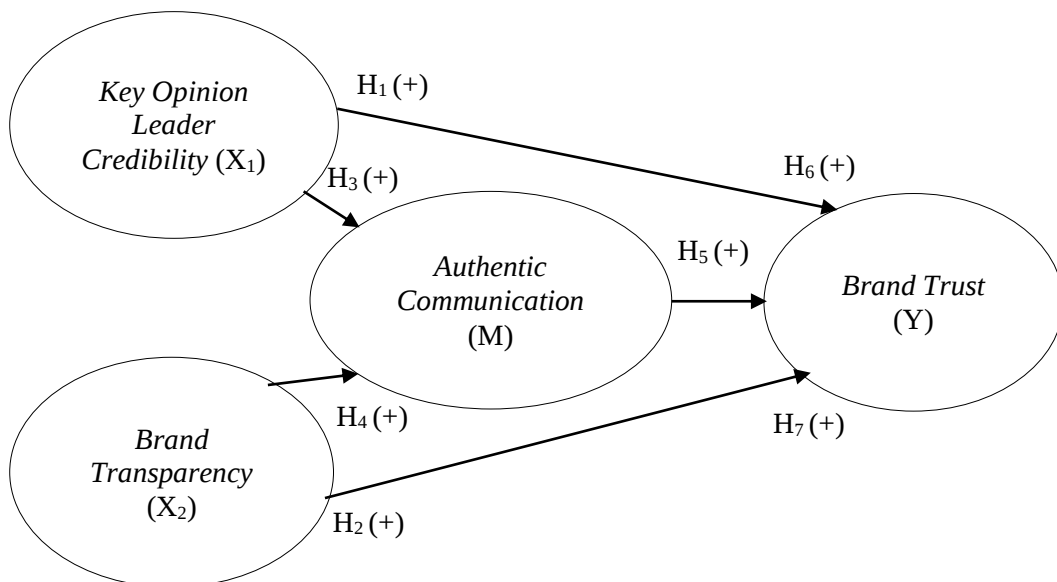
Mengacu pada hubungan antara *key opinion leader credibility*, *authentic communication*, dan *brand trust*, *authentic communication* dipandang mampu menjadi variabel mediasi. *Key opinion leader credibility* dapat mendorong terbentuknya komunikasi yang autentik, dan komunikasi yang autentik selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Penelitian Meng *et al.*, (2024); Djafarova & Trofimenko (2019); El Hedhli *et al.*, (2023); Ham *et al.*, (2024); Koay *et al.*, (2023); Koles *et al.*, (2024); J. A. Lee & Eastin (2021);

Martínez-López *et al.*, (2020); Peltier *et al.*, (2024); Shan *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *authentic communication* dapat menjadi mediator yang memperkuat pengaruh *key opinion leader credibility* terhadap *brand trust*. Dengan demikian, kredibilitas Dokter Detektif sebagai *key opinion leader* dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap Azarine apabila informasi yang diterima konsumen dipersepsikan sebagai komunikasi yang autentik. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₆: *Authentic communication* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *key opinion leader credibility* terhadap *brand trust*.

Authentic communication juga dipandang mampu memediasi hubungan antara *brand transparency* dan *brand trust*. Transparansi *brand* yang diwujudkan melalui keterbukaan, kejelasan, ketepatan waktu, bukti, dan penjelasan yang memadai dapat membentuk persepsi komunikasi yang autentik. Komunikasi yang autentik tersebut kemudian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Penelitian Busser & Shulga (2019); Cambier & Poncin (2020); Elia *et al.*, (2022); Erickson (2021); Nawaz & Wagner (2025); Sansome *et al.*, (2024), (2025a); Yang & Battocchio (2021) menunjukkan bahwa *authentic communication* dapat menjadi mediator yang memperkuat pengaruh *brand transparency* terhadap *brand trust*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₇: *Authentic communication* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand transparency* terhadap *brand trust*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Sansome *et al.*, (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh *key opinion leader credibility* dan *brand transparency* terhadap *brand trust* dengan *authentic communication* sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian

ditetapkan di Provinsi Bali. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk kosmetik Azarine yang berdomisili di Bali.

Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena jumlah populasi konsumen Azarine di Bali tidak diketahui secara pasti dan responden harus memenuhi kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi berdomisili di Bali, berusia 18–40 tahun, menggunakan produk Azarine, serta mengetahui atau mengenal Dokter Detektif. Jumlah sampel minimum yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 14 indikator, jumlah minimum sampel adalah 140 responden. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 227 responden, sehingga telah memenuhi ketentuan minimum sampel.

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring berbentuk *Google Form*. Kuesioner digunakan karena sesuai untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian konsumen terhadap variabel laten dalam model penelitian. Instrumen terdiri atas kata pengantar, pertanyaan penyaring, identitas responden, dan pernyataan indikator variabel. Setiap responden mengisi kuesioner satu kali, sehingga pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai sangat setuju dengan skor 5.

Variabel *key opinion leader credibility* diukur melalui indikator *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Variabel *brand transparency* diukur melalui indikator *openness*, *clarity*, *timeliness*, *evidence-based*, dan *explanatory*. Variabel *authentic communication* diukur melalui indikator *consistency*, *conformity*, dan *connection*. Variabel *brand trust* diukur melalui indikator *competence*, *benevolence*, dan *integrity*. Indikator-indikator tersebut digunakan karena sesuai untuk merepresentasikan konstruk yang diuji dalam hubungan langsung maupun hubungan mediasi.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu penyusunan instrumen berdasarkan definisi operasional variabel, pengujian instrumen kepada 30 responden di luar sampel utama, penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria, seleksi jawaban berdasarkan pertanyaan penyaring, serta tabulasi data sebelum dianalisis. Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan nilai *Pearson correlation* dengan batas minimum 0,30, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan penilaian responden terhadap setiap indikator variabel melalui frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata. Statistik inferensial dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel laten, model dengan variabel mediasi, serta pengaruh langsung dan tidak langsung secara simultan. Evaluasi model mencakup pengujian *outer model* melalui *loading factor*, AVE, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *cross loading*, serta pengujian *inner model* melalui R-square, *effect size*, Q-square, dan *Goodness of Fit*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur

bootstrapping, dengan kriteria hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Mediasi diuji melalui nilai *specific indirect effect* untuk mengetahui peran *authentic communication* dalam menjembatani pengaruh *key opinion leader credibility* dan *brand transparency* terhadap *brand trust*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Azarine Cosmetic merupakan *brand* kosmetik lokal yang berkembang dari produk perawatan tubuh dan wajah, kemudian memperluas aktivitas pemasarannya melalui media sosial dan *e-commerce*. Azarine menjadi objek yang relevan karena isu *overclaim* pada produk kosmetik menimbulkan perhatian konsumen terhadap kredibilitas sumber informasi, transparansi merek, komunikasi autentik, dan kepercayaan terhadap merek. Data penelitian diperoleh dari 227 konsumen produk kosmetik Azarine yang berdomisili di Bali, berusia 18–40 tahun, menggunakan produk Azarine, serta mengetahui atau mengenal Dokter Detektif. Profil responden diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

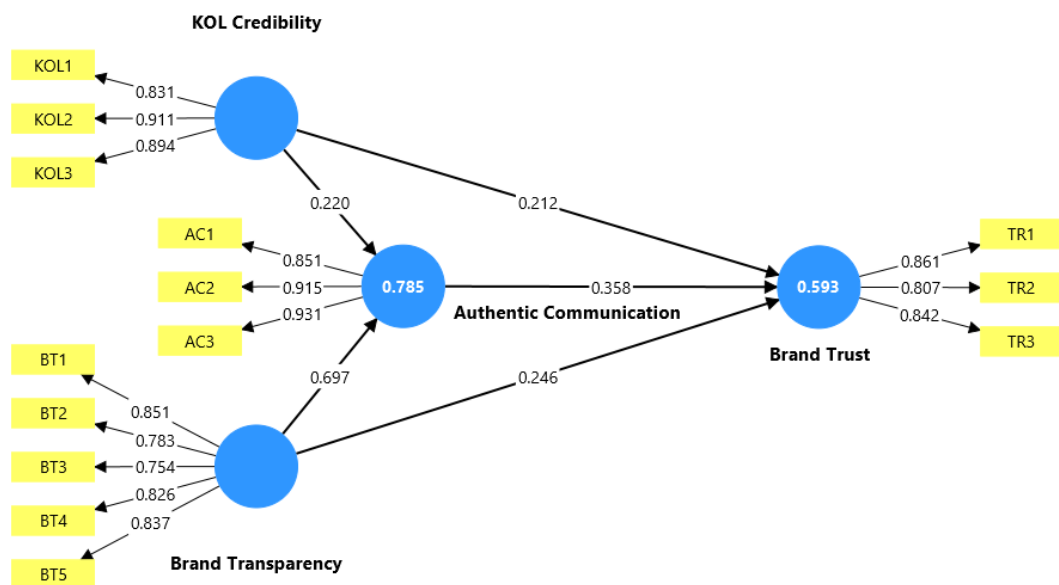
No	Kategori	Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Usia Responden	18-23 tahun	99	44%
		24-29 tahun	91	40%
		30-35 tahun	20	9%
		36-40 tahun	17	7%
		Total	227	100%
2	Jenis Kelamin	Pria	26	11%
		Wanita	201	89%
		Total	227	100%
3	Pekerjaan	Pelajar	17	7%
		Mahasiswa	78	34%
		Wiraswasta	28	12%
		Karyawan swasta	99	44%
		Pegawai negeri	5	2%
		Total	227	100%
4	Domisili	Denpasar	14	6%
		Badung	10	4%
		Bangli	19	8%
		Buleleng	23	10%
		Gianyar	76	33%
		Jembrana	26	11%
		Karangasem	24	11%
		Klungkung	22	10%
		Tabanan	13	6%
		Total	227	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen berusia muda, khususnya rentang usia 18–29 tahun. Karakteristik ini relevan dengan objek penelitian karena kelompok usia tersebut umumnya lebih aktif menggunakan media sosial, lebih sering terpapar ulasan *key opinion leader*, dan lebih kritis terhadap informasi produk kosmetik. Dominasi responden wanita juga menunjukkan bahwa

produk perawatan kulit Azarine masih memiliki keterkaitan kuat dengan konsumen perempuan, meskipun tetap menjangkau konsumen pria. Komposisi responden yang banyak berasal dari karyawan swasta dan mahasiswa memperkuat konteks penelitian karena kelompok ini cenderung memiliki akses digital yang tinggi dan menjadi target potensial pemasaran kosmetik lokal.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel serta pembuktian hipotesis penelitian Berdasarkan hasil reduksi data dengan PLS-SEM *algorithm* dan *bootstrapping*, maka hasil evaluasi model pengukuran dan model struktural yang ditemukan seperti tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Output Outer Model

Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 2 menjelaskan terkait hasil uji *outer model* hubungan antara *key opinion leader credibility*, *brand transparency*, *authentic communication*, dan *brand trust*. Variabel *key opinion leader credibility* direfleksikan oleh indikator *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Variabel *brand transparency* direfleksikan oleh indikator *openness*, *clarity*, *timeliness*, *evidence-based*, dan *explanatory*. Variabel *authentic communication* direfleksikan oleh indikator *consistency*, *conformity*, dan *connection*, sedangkan *brand trust* direfleksikan oleh indikator *competence*, *benevolence*, dan *integrity*. Hasil *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk masing-masing.

Tabel 2.
Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
<i>Key Opinion Leader Credibility</i> (X1)	0,773	Valid
<i>Brand Transparency</i> (X2)	0,658	Valid
<i>Authentic Communication</i> (M)	0,810	Valid
<i>Brand Trust</i> (Y)	0,701	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,50. Hal ini berarti bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3.
Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Key Opinion Leader Credibility</i> (X1)	0,882	0,927
<i>Brand Transparency</i> (X2)	0,871	0,906
<i>Authentic Communication</i> (M)	0,806	0,875
<i>Brand Trust</i> (Y)	0,853	0,911

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel telah reliabel, sehingga data dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model struktural.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Pengujian ini dilakukan melalui nilai *R-square*.

Tabel 4.
Hasil Uji R-square (R^2)

Variabel Dependen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Authentic Communication</i>	0,785	0,783
<i>Brand Trust</i>	0,593	0,588

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan hasil bahwa 78,5 persen variasi *authentic communication* dapat dijelaskan oleh *key opinion leader credibility* dan *brand transparency*, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *R-square brand trust* menunjukkan bahwa 59,3 persen variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh *key opinion leader credibility*, *brand transparency*, dan *authentic communication*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji dua sisi (*two-tailed*) sehingga t-tabel adalah 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Ket
<i>Key Opinion Leader Credibility -> Brand Trust</i>	0,212	0,209	0,103	2,054	0,040	Sig.
<i>Brand Transparency -> Brand Trust</i>	0,246	0,252	0,117	2,099	0,036	Sig.
<i>Key Opinion Leader Credibility -> Authentic Communication</i>	0,220	0,220	0,093	2,355	0,019	Sig.
<i>Brand Transparency -> Authentic Communication</i>	0,697	0,697	0,083	8,374	0,000	Sig.
<i>Authentic Communication -> Brand Trust</i>	0,358	0,356	0,105	3,407	0,001	Sig.

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa *key opinion leader credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas Dokter Detektif sebagai *key opinion leader*, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Azarine. Kredibilitas yang tercermin melalui daya tarik, kejujuran, dan keahlian menjadi dasar penting bagi konsumen dalam menilai informasi mengenai produk kosmetik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lou & Yuan (2019) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *brand*, serta didukung oleh Wiedmann & von Mettenheim (2020) yang menyatakan bahwa kombinasi daya tarik, kepercayaan dan keahlian *influencer* mampu meningkatkan *trust* terhadap *brand*.

Brand transparency juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi, kejelasan pesan, ketepatan waktu, bukti, dan penjelasan dari Azarine mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Montecchi *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *brand transparency* mampu meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen, serta didukung oleh penelitian Sansome *et al.*, (2025a) yang menunjukkan bahwa keterbukaan informasi *brand* berperan dalam memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *key opinion leader credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *authentic communication*. Hal ini berarti bahwa kredibilitas sumber informasi dapat mendorong konsumen menilai pesan yang diterima sebagai lebih autentik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Allal-Chérif *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* meningkatkan persepsi autentisitas komunikasi, serta didukung oleh penelitian Audrezet *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa keaslian komunikasi *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Brand transparency berpengaruh positif dan signifikan terhadap *authentic communication* dengan koefisien paling besar. Temuan ini menegaskan bahwa

komunikasi autentik lebih kuat dibentuk oleh tindakan dan keterbukaan *brand* itu sendiri. *Transparency* yang diwujudkan melalui informasi yang jelas, tepat waktu, dan berbasis bukti membuat konsumen menilai komunikasi Azarine tidak sekadar bersifat promosi, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yang & Battocchio (2021) yang menunjukkan bahwa transparansi meningkatkan persepsi autentisitas *brand*, serta didukung oleh penelitian Chopdar & Paul (2024) yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi dalam komunikasi digital memperkuat persepsi komunikasi yang jujur dan autentik.

Authentic communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, komunikasi yang konsisten, sesuai dengan nilai *brand*, dan memiliki keterhubungan dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap Azarine. Dalam situasi ketika konsumen sensitif terhadap klaim produk, komunikasi autentik menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga kesesuaian antara pesan dan tindakan *brand*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Busser & Shulga (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi autentik meningkatkan kepercayaan konsumen, serta didukung oleh penelitian Deng *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa persepsi keaslian komunikasi berperan dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand*.

Tabel 6.
Specific Indirect Effects

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Ket
<i>Key Opinion Leader Credibility -> Authentic Communication -> Brand Trust</i>	0,079	0,080	0,044	1,783	0,075	Tidak Sig.
<i>Brand Transparency -> Authentic Communication -> Brand Trust</i>	0,250	0,247	0,076	3,289	0,001	Sig.

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa *authentic communication* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *key opinion leader credibility* terhadap *brand trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa *key opinion leader credibility* lebih berperan secara langsung dalam membentuk kepercayaan konsumen, bukan melalui *authentic communication*. Dengan kata lain, konsumen dapat menilai Dokter Detektif sebagai sumber informasi yang kredibel, tetapi pembentukan kepercayaan terhadap Azarine tetap membutuhkan komunikasi resmi dari pihak *brand*. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Djafarova & Trofimenko (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi *influencer* dapat memperkuat kepercayaan melalui persepsi autentisitas, serta tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martínez-López *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa adanya peran mediasi dalam hubungan tersebut.

Sebaliknya, *authentic communication* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand transparency* terhadap *brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa *transparency* Azarine dapat meningkatkan kepercayaan konsumen apabila

diwujudkan melalui komunikasi yang autentik. Karena pengaruh langsung *brand transparency* terhadap *brand trust* juga signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cambier & Poncin (2020) yang menyatakan bahwa transparansi meningkatkan *trust* melalui komunikasi yang kredibel, serta didukung oleh penelitian yang dilakukan Busser & Shulga (2019) yang menemukan bahwa *authentic communication* berperan sebagai mediator dalam membangun hubungan kepercayaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa kepercayaan konsumen Azarine lebih kuat dibangun melalui *transparency brand* yang dikomunikasikan secara autentik dibandingkan melalui *key opinion leader credibility* yang disalurkan melalui *authentic communication*.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat *trust theory* dan *authenticity theory* dengan menunjukkan bahwa *authentic communication* tidak selalu menjadi mekanisme mediasi dalam seluruh hubungan antarvariabel. Komunikasi autentik terbukti penting dalam menjembatani pengaruh *brand transparency* terhadap *brand trust*, tetapi tidak pada hubungan *key opinion leader credibility* terhadap *brand trust*. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa Azarine perlu memprioritaskan *transparency* informasi produk, kejelasan komunikasi, konsistensi pesan, serta penyampaian bukti yang dapat dipahami konsumen. Penggunaan *key opinion leader* tetap penting, tetapi tidak dapat menggantikan tanggung jawab *brand* dalam membangun komunikasi yang terbuka dan autentik.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *key opinion leader credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen produk kosmetik Azarine di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *key opinion leader*, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Azarine. *Brand transparency* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga keterbukaan, kejelasan, ketepatan waktu, bukti, dan kemampuan merek dalam menjelaskan informasi produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, *key opinion leader credibility* dan *brand transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *authentic communication*, serta *authentic communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Temuan mediasi menunjukkan bahwa *authentic communication* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *key opinion leader credibility* terhadap *brand trust*. Dengan demikian, kredibilitas *key opinion leader* lebih cenderung membentuk kepercayaan konsumen secara langsung. Sebaliknya, *authentic communication* terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh *brand transparency* terhadap *brand trust*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen Azarine lebih kuat dibangun melalui *brand transparency* yang dikomunikasikan secara autentik.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan *trust theory* dan *authenticity theory*. Komunikasi autentik lebih efektif menjembatani hubungan yang berasal dari faktor internal *brand*, yaitu *brand transparency*, dibandingkan hubungan yang berasal dari faktor eksternal, yaitu *key*

opinion leader credibility. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa kepercayaan konsumen terhadap *brand* kosmetik lebih kuat terbentuk ketika konsumen menilai *brand* bersikap terbuka, jujur, konsisten, dan mampu memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Secara praktis, *brand* Azarine disarankan untuk memperkuat transparansi informasi produk, terutama mengenai kandungan, manfaat, keamanan, cara penggunaan, batasan manfaat, serta bukti pendukung atas klaim produk. *Brand* Azarine juga perlu lebih responsif terhadap kritik, ulasan, dan evaluasi dari konsumen maupun *key opinion leader* agar komunikasi *brand* dipersepsikan sebagai autentik dan bertanggung jawab. Penggunaan *key opinion leader* tetap relevan, tetapi harus didukung oleh komunikasi resmi *brand* yang kuat agar kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada pihak eksternal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen produk kosmetik *brand* Azarine di wilayah Bali dengan teknik *non-probability sampling*, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada wilayah atau *brand* kosmetik lain. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, membandingkan beberapa *brand* kosmetik, serta menambahkan variabel lain agar pemahaman mengenai pembentukan *brand trust* menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adaristi, N. L. P. N., Lestari, P. A., & Prasiani, N. K. (2025). Implementasi Strategi Influencer Marketing, Pemasaran Digital, dan Kepercayaan Konsumen dalam Meningkatkan Penjualan Produk dari MS Cosmetic. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 799–813.
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), 103521. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- 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(July 2018), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- 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(September 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109(September 2018), 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Chen, Y. H., Lin, I. K., Huang, C. I., & Chen, H. S. (2024). How Key Opinion Leaders' Expertise and Renown Shape Consumer Behavior in Social Commerce: An Analysis Using a Comprehensive Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3370–3385. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040163>
- Chopdar, P. K., & Paul, J. (2024). The impact of brand transparency of food delivery apps in interactive brand communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 238–256. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2022-0368>
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(February), 103797. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797>
- Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1255–1279. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0782>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in Influencer Marketing: How Can Influencers and Brands Work Together to Build and Maintain Influencer Authenticity? *Journal of Marketing*, 89(5), 21–46. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>
- El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A., & Alnawas, I. (2023). Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(April), 103459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103459>
- Elia, G., Raguseo, E., Solazzo, G., & Pigni, F. (2022). Strategic business value from big data analytics: An empirical analysis of the mediating effects of value creation mechanisms. *Information and Management*, 59(8), 103701. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103701>

- Erickson, S. (2021). Communication in a Crisis and the Importance of Authenticity and Transparency. *Journal of Library Administration*, 61(4), 476–483. <https://doi.org/10.1080/01930826.2021.1906556>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(May 2020), 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Griffiths, J. (2021). Key opinion leader. *Great Firewall of China*, 12(2), 203–216. <https://doi.org/10.5040/9781350257948.ch-018>
- Ham, J., Li, S., Looi, J., & Eastin, M. S. (2024). Virtual humans as social actors: Investigating user perceptions of virtual humans' emotional expression on social media. *Computers in Human Behavior*, 155(February), 108161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108161>
- Hua, Z., Huang, M., & Li, Q. (2025). The role of green self-identity in shaping consumer loyalty and repurchase intentions: a moderated mediation model in green marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0629>
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60–76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., Atlas, F., & Khan, F. (2024). Investigating the impact of social media advertising and risk factors on customer online buying behavior: a trust-based perspective. *Future Business Journal*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00411-8>
- Kee, D. M. H., Liem, G. S., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., Rayhan, M., Ali, M. H., Yose, J. W., & Muhsyi, U. A. (2024). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty on Purchase Intention: A Study of Mcdonald's in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 7(3), 315–328. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i3.2343>
- Khalfallah, D., & Keller, V. (2025). Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica*, 260(July). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573>
- Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1108–1122. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP->

06-2023-0246

- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170(September 2023), 114325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Le, M. T. H., Nguyen, T. K., McClelland, R., Antunes, P., & Thuan, N. H. (2025). Exploring the dichotomy between brand addiction and brand love: a comprehensive analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(10), 2918–2938. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1661>
- Lee, A., & Chung, T. L. D. (2025). With great power comes great responsibility: The antecedents and outcomes of social media influencers' perceived social responsibility authenticity. *Journal of Business Research*, 192(April 2024), 115300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115300>
- Lee, G., & Kim, H. Y. (2024). Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(September 2023), 103690. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103690>
- 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>
- Li, J., Ding, F., Yuan, Z., Yi, Y., Li, R., & Yuan, Q. (2026). To stream or not: A mixed-methods study of merchants' willingness to join live-streaming E-commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 87(May 2025). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.103008>
- Liu, F., & Lee, Y. H. (2024). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product and Brand Management*, 33(2), 287–299. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Luo, Y., & Choi, J. A. (2025). Examining the role of CEO's authentic communication on corporate reputation: Analysis of public opinions regarding Zoom's layoff announcement on social media. *Public Relations Review*, 51(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102613>
- Lv, L., Huang, M., Guan, D., & Yang, K. (2023). Minor flaws are better: The positive effect of aesthetic imperfection about avatar endorsers on brand authenticity. *Journal of Business Research*, 166(July), 114125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114125>

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mathur, S., & Nayak, J. K. (2025). The way to authenticity is grounded – role of marketing communication cues in driving authenticity perceptions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 53(6), 522–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2024-0090>
- Meng, L., Bie, Y., Kou, S., & Duan, S. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183(August), 114874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education*, 7(3), 535–549. <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
- Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology and Marketing*, 41(10), 2274–2297. <https://doi.org/10.1002/mar.22048>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nawaz, R. R., & Wagner, R. (2025). Disclosing transparency: A review of B2B marketing and supply chain research. *Industrial Marketing Management*, 124(October 2024), 73–94. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.11.011>
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Phong, B. H., & Nguyen, N. Y. V. (2025). Unveiling the nexus between logistics service quality and customer repurchase intentions in E-commerce sector. *Research in Transportation Business and Management*, 63(July), 101474. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101474>
- Novitasari, D., & Tuti, M. (2025). Brand love unveiled : How KOL reviews and taste foster satisfaction and trust. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v13i1.4589>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., Drury, L., & Khan, T. (2024). Cutting-edge research in social media and interactive marketing: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(5), 900–944. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0074>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>

- Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision Produk KAHF Pada Tiktok Shop. *E-Jurnal Manajemen*, 14(8), 647–666.
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(10–11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Şahiniz, S., Ustabaş, A., & Afacan Fındıklı, M. (2024). The effect of corporate discourses in brand awareness and legitimacy: The rhetorical analysis of an automobile brand. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 427–440. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.08.001>
- Sansome, K., Conduit, J., & Wilkie, D. (2025a). Acknowledging brand shortcomings: the interplay between negative disclosures, brand transparency, brand credibility, and word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, (0123456789). <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00412-0>
- Sansome, K., Conduit, J., & Wilkie, D. (2025b). Consumers demand transparency... but do they actually engage? Exploring motives and interactions with brand transparency information. *Journal of Business Research*, 194(April), 115386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115386>
- Sansome, K., Conduit, J., & Wilkie, D. C. H. (2024). Consumerbased conceptualisation of brand transparency: scope, characteristics and contextual determinants. *European Journal of Marketing*, 58(12), 2637–2669. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0885>
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139(June 2020), 543–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751–779. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
- Stern, J. (2021). Do you follow? Understanding followership before leadership. *Management in Education*, 35(1), 58–61. <https://doi.org/10.1177/0892020620942504>
- Sun, C., Ji, J., & Meng, X. (2025). Transparency as a Trust Catalyst: How Self-Disclosure Strategies Reshape Consumer Perceptions of Unhealthy Food Brands on Digital Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–29. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020133>
- Tabar, S., Towhidi, G., Dhar, S., & Prince, B. (2025). Influence of opinion leadership and consumer feedback on consumer trust. *European Journal of Management Studies*, 30(2), 165–196. <https://doi.org/10.1108/EJMS-11-2024-0117>

- Tang, X., & Zhang, Y. (2026). The scarcer, the more eager to buy? How does the scarcity of blind box products affect impulse purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89(PA), 104567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104567>
- Tseng, H. T., Shanmugam, M., Magalingam, P., Shahbazi, S., & Featherman, M. S. (2022). Managing enterprise social media to develop consumer trust. *British Food Journal*, 124(12), 4626–4643. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-0995>
- Tseng, T. H., & Wang, H. Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 32(6), 863–877. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3892>
- Warnadhani, E., & Aini, S. N. (2026). Pengaruh Influencer Review terhadap Minat Beli Produk Evolene Melalui Kepercayaan: Membership Everyday Im Fitness Mayjen Surabaya. *E-Jurnal Manajemen*, 15(4), 478–494. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i4.p07>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wiśniewska, A. (2025). Attitude towards sustainability as a predictor of consumer behavioral intention. A test of 3x3-item scale in the context of the food market. *Journal of Cleaner Production*, 493(February 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144947>
- Xu, G., Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2020). Moving towards sustainable purchase behavior: examining the determinants of consumers’ intentions to adopt electric vehicles. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(18), 22535–22546. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08835-9>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>