



PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, KETERLIBATAN EMOSIONAL, DAN KUANTITAS USER-GENERATED CONTENT TERHADAP BRAND TRUST RIMBACARE RIMBALIFE DI PLATFORM TIKTOK SHOP (Studi pada Member Gym di Kabupaten Lamongan)

Abdul Ma'arif Alfarizy^{1*}, M. Rizal Nur Irawan², Saifuddin Zuhri³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Darul
'Ulum Lamongan

*Penulis Korespondensi: abdulmaarif2286@gmail.com

Abstract. *The expansion of social commerce has made it increasingly difficult for consumers to judge which brands genuinely deserve trust, particularly for health-related categories such as sports supplements. This article reports an empirical test of three determinants of brand trust for the creatine supplement RimbaCare Rimbalife on TikTok Shop: influencer credibility, emotional engagement, and the quantity of user-generated content (UGC). A quantitative, explanatory design was applied to 93 gym members drawn proportionally, via the Slovin formula, from six fitness centres in Lamongan Regency. Likert-scale questionnaire data were analysed using multiple linear regression, supported by classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. All three variables were found to positively and significantly affect brand trust, both partially ($t = 10.932, 7.321, \text{ and } 8.683$ for influencer credibility, emotional engagement, and UGC quantity respectively; $p < 0.05$) and simultaneously ($F = 81.905$; $p < 0.05$), with an Adjusted R Square of 0.725. Influencer credibility emerged as the most dominant predictor ($\text{Beta} = 0.602$), followed by UGC quantity ($\text{Beta} = 0.480$) and emotional engagement ($\text{Beta} = 0.407$). These findings reinforce the relevance of Source Credibility Theory and Trust Theory while offering practical guidance for supplement brands designing influencer partnerships and user-generated content strategies on TikTok Shop.*

Keywords: *Brand Trust; Emotional Engagement; Influencer Credibility; TikTok Shop; User-Generated Content*

Abstrak. Maraknya pemasaran produk melalui social commerce membuat konsumen kian sulit menakar brand mana yang benar-benar layak dipercaya, terutama untuk kategori produk yang bersentuhan langsung dengan kesehatan seperti suplemen olahraga. Artikel ini menyajikan hasil pengujian empiris atas tiga determinan brand trust suplemen creatine RimbaCare Rimbalife pada platform TikTok Shop, yaitu kredibilitas influencer, keterlibatan emosional, dan kuantitas user-generated content (UGC). Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal digunakan pada 93 member gym di enam pusat kebugaran Kabupaten Lamongan yang dipilih secara proporsional berdasarkan rumus Slovin. Data dari kuesioner Likert dianalisis dengan regresi linier berganda, dilengkapi uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, baik secara parsial ($t\text{-hitung } X_1 = 10,932; X_2 = 7,321; X_3 = 8,683; p < 0,05$) maupun simultan ($F\text{-hitung} = 81,905; p < 0,05$), dengan Adjusted R Square sebesar 0,725. Kredibilitas influencer terbukti sebagai prediktor paling dominan ($\text{Beta} = 0,602$), diikuti kuantitas UGC ($\text{Beta} = 0,480$) dan keterlibatan emosional ($\text{Beta} = 0,407$). Temuan ini memperkuat relevansi Source Credibility Theory dan Trust Theory sekaligus memberi pijakan praktis bagi brand suplemen dalam merancang kolaborasi influencer dan strategi konten berbasis pengguna di TikTok Shop.

Kata kunci: Brand Trust; Keterlibatan Emosional; Kredibilitas Influencer; TikTok Shop; User-Generated Content

1. LATAR BELAKANG

Transformasi ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat Indonesia mencari informasi, berinteraksi dengan brand, dan pada akhirnya memutuskan pembelian. Badan Pusat Statistik mencatat penetrasi internet nasional telah melewati 80 persen populasi pada 2025, sebuah capaian yang beriringan dengan menguatnya social commerce, yakni model belanja yang menyatukan interaksi sosial dan transaksi jual-beli dalam satu ekosistem tanpa perpindahan aplikasi. Konsumen kini dapat menilai produk melalui ulasan, demonstrasi, dan respons penjual secara langsung, namun kemudahan akses informasi tersebut juga membuka ruang ketidakpastian mengenai kualitas produk dan kredibilitas penjual, sehingga brand trust menjadi variabel penentu keberhasilan transaksi (Widyastuti & Prastitya, 2020).

TikTok Shop menjadi salah satu kanal social commerce dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. DataReportal mencatat basis pengguna TikTok Indonesia menembus 160 juta pada 2025, menjadikan format video pendek yang interaktif sebagai sarana promosi yang efektif namun juga rawan disinformasi. Kondisi ini terasa lebih krusial pada kategori produk yang bersentuhan langsung dengan kesehatan, seperti suplemen olahraga. RimbaCare, produk creatine monohydrate dari brand lokal Rimbalife yang menyasar komunitas kebugaran, merupakan salah satu contohnya. Konsumen suplemen umumnya bersikap lebih selektif karena keputusan pembelian berkaitan langsung dengan kondisi fisik mereka, sehingga sinyal-sinyal kepercayaan digital, seperti kredibilitas figur yang mempromosikan produk, kedekatan emosional yang tercipta dari konten, dan jejak sosial berupa ulasan pengguna lain, menjadi penentu penting sebelum transaksi terjadi.

Berbagai kajian pemasaran digital telah menyinggung peran kredibilitas sumber pesan, respons emosional konsumen, dan jejak sosial berupa ulasan pengguna terhadap brand trust, namun umumnya secara terpisah dan pada konteks Instagram, Facebook, atau e-commerce umum. Kajian yang secara khusus menyandingkan ketiga variabel tersebut sekaligus pada ekosistem TikTok Shop, apalagi untuk kategori produk sensitif seperti

suplemen kesehatan, masih jarang ditemukan, sehingga membuka ruang bagi penelitian ini.

Kesenjangan tersebut mendasari kebaruan artikel ini pada tiga sisi. Pertama, dari sisi model, penelitian ini menggabungkan kredibilitas influencer, keterlibatan emosional, dan kuantitas UGC ke dalam satu kerangka analisis simultan, bukan menguji ketiganya secara berdiri sendiri seperti kebanyakan studi terdahulu. Kedua, dari sisi objek, penelitian ini menyorot produk suplemen olahraga yang memiliki tingkat sensitivitas kepercayaan lebih tinggi dibanding kategori kosmetik, fashion, atau teknologi yang lebih umum diteliti. Ketiga, dari sisi konteks platform, penelitian ini dilakukan pada TikTok Shop sebagai ekosistem social commerce yang menyatukan konten, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu aplikasi. Bertumpu pada kesenjangan dan kebaruan tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, keterlibatan emosional, dan kuantitas UGC terhadap brand trust RimbaCare RimbaliLife di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan, sekaligus mengidentifikasi variabel yang paling dominan di antara ketiganya pada populasi member gym di Kabupaten Lamongan.

2. KAJIAN TEORITIS

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada tiga kerangka yang saling melengkapi. Teori manajemen pemasaran (Kotler et al., 2024) menempatkan brand trust sebagai muara dari upaya membangun customer engagement melalui komunikasi pemasaran yang relevan dan kredibel. Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari interaksi berbagai faktor pembangun kepercayaan yang bekerja bersama, bukan berdiri sendiri. Source Credibility Theory (Hovland et al., 1954) melengkapi kedua teori tersebut dengan menegaskan bahwa keahlian (expertise) dan kejujuran (trustworthiness) sumber pesan menjadi penentu efektivitas persuasi. Ketiga kerangka ini secara bersama digunakan untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas influencer, keterlibatan emosional, dan kuantitas UGC tiga elemen yang secara alami muncul berdampingan di TikTok Shop membentuk brand trust konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan dukungan empiris atas peran ketiga variabel tersebut, meski dengan temuan yang tidak selalu seragam. Maghraoui dan Khrouf (2025) membuktikan bahwa karakteristik kredibilitas influencer yang tercermin dari keahlian dan kejujuran berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Hikâyelere dkk. (2025)

menemukan bahwa respons emosional konsumen memengaruhi dimensi keandalan brand secara positif, tetapi keterlibatan kognitif justru berdampak negatif pada beberapa dimensi lain, sebuah temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh aspek afektif terhadap trust tidak selalu linier.

Sejumlah kajian eWOM turut menegaskan bahwa user-generated content berfungsi sebagai bukti sosial yang menurunkan persepsi risiko pembelian daring (Babić Rosario et al., 2020). Meski demikian, sebagian besar riset tersebut masih berfokus pada satu atau dua variabel saja dan dilakukan pada konteks platform yang berbeda-beda. Bertolak dari kerangka Source Credibility Theory, Trust Theory, dan konsep eWOM di atas, penelitian ini menduga bahwa kredibilitas influencer, keterlibatan emosional, dan kuantitas UGC baik secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap brand trust RimbaCare Rimbalife di TikTok Shop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal (explanatory research) untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis (Creswell, 2024). Variabel independen terdiri atas kredibilitas influencer (X1), keterlibatan emosional (X2), dan kuantitas user-generated content (X3), sedangkan variabel dependennya adalah brand trust (Y) terhadap RimbaCare Rimbalife di TikTok Shop.

Populasi penelitian adalah seluruh member aktif dari enam pusat kebugaran di Kabupaten Lamongan yang bersedia memberikan data, yaitu HRB Fitness Center, One Point Fitness Center, Lamongan Sport Center, Agape Gym, Sukmafit Coffee & Gym, dan Andreano Fitness, dengan total 1.270 orang. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin pada margin of error 10 persen, $n = N / (1 + Ne^2) = 1.270 / (1 + 1.270 \times 0,1^2) = 92,7$, yang dibulatkan menjadi 93 responden. Sampel kemudian dialokasikan secara proporsional ke setiap gym berdasarkan jumlah member aktifnya, dan pengumpulan data lapangan dilakukan secara insidental terhadap member yang pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi RimbaCare Rimbalife di TikTok Shop. Seluruh 93 kuesioner yang disebar berhasil terkumpul dan memenuhi syarat untuk dianalisis.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Kredibilitas influencer diukur melalui tiga indikator expertise, trustworthiness, dan attractiveness (Lou & Yuan, 2019); keterlibatan emosional diukur melalui cognitive processing, affection, dan activation (Hollebeek & Macky, 2019); kuantitas UGC diukur melalui banyaknya konten, tingkat partisipasi, intensitas interaksi, dan frekuensi kemunculan testimoni (Babić Rosario et al., 2020); sementara brand trust diukur melalui reliability dan intentionality (Wang et al., 2022). Data primer dari kuesioner dilengkapi data sekunder berupa jurnal dan dokumentasi jumlah member.

Sebelum penyebaran, kuesioner disusun berdasarkan definisi operasional yang menautkan setiap indikator pada rujukan teoretisnya, sehingga skor yang dihasilkan dapat mencerminkan konstruk yang dimaksud secara konsisten. Setiap pernyataan dinilai responden pada rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan skor total per variabel diperoleh dari penjumlahan skor seluruh indikator penyusunnya. Pendekatan ini memungkinkan variabel yang bersifat persepsional, seperti kredibilitas maupun keterlibatan emosional, diperlakukan sebagai data interval yang dapat dianalisis melalui statistik parametrik.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 27 melalui beberapa tahap. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson product moment dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas $\geq 0,60$ (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), uji heteroskedastisitas (scatterplot dan korelasi Spearman's rho), serta uji autokorelasi (statistik Durbin-Watson). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dilengkapi uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) dan korelasi berganda (R) untuk mengukur kekuatan model secara keseluruhan, masing-masing pada taraf signifikansi 5 persen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 93 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (78 orang atau 83,9%), dengan komposisi ini wajar mengingat lokasi pengambilan data adalah pusat kebugaran yang secara umum masih didominasi member laki-laki. Berdasarkan usia, kelompok 21-24 tahun merupakan porsi terbesar (41 orang atau 44,1%), diikuti kelompok 17-20 tahun (22 orang atau 23,7%), 25-28 tahun (20 orang atau 21,5%), dan di atas 28 tahun (10 orang atau 10,7%), yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang terpapar promosi RimbaCare Rimbalife di TikTok Shop berasal dari kalangan dewasa muda yang aktif menggunakan TikTok. Dari sisi asal gym, responden tersebar di enam lokasi dengan proporsi terbesar dari HRB Fitness Center (30 orang, 32,3%) dan proporsi terkecil dari Lamongan Sport Center (7 orang, 7,5%). Sementara itu, 65 responden (69,9%) menyatakan telah mengetahui produk RimbaCare Rimbalife sebelumnya, sedangkan 28 responden (30,1%) belum mengenalnya, mengindikasikan bahwa jangkauan brand awareness produk ini masih memiliki ruang untuk diperluas.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan korelasi Pearson pada $df=91$ dan taraf signifikansi 5% menghasilkan r -tabel sebesar 0,204. Seluruh item pada keempat variabel memperoleh r -hitung antara 0,849 hingga 0,933 dengan signifikansi $<0,01$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas turut menunjukkan konsistensi internal instrumen yang tinggi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Trust (Y)	2	0,900–0,933	0,803	Reliabel
Kredibilitas Influencer (X1)	3	0,849–0,880	0,833	Reliabel

Keterlibatan Emosional (X2)	3	0,921–0,928	0,915	Sangat Reliabel
Kuantitas UGC (X3)	4	0,918–0,930	0,943	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 27 (2026).

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,80, dengan Kuantitas UGC mencatat nilai tertinggi (0,943). Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,087 ($>0,05$), didukung oleh sebaran titik pada P-P Plot yang mendekati garis diagonal dan histogram residual yang menyerupai kurva normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance X1, X2, dan X3 masing-masing 0,985; 0,965; dan 0,977, dengan VIF berturut-turut 1,015; 1,037; dan 1,024 seluruhnya jauh dari ambang batas (Tolerance $<0,10$ dan VIF >10), yang berarti model bebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot memperlihatkan sebaran titik acak tanpa pola tertentu, diperkuat oleh korelasi Spearman's rho antara residual dan X1, X2, X3 yang seluruhnya tidak signifikan (sig. 0,849; 0,598; dan 0,877). Adapun uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,874, yang berada di antara dU (1,7295) dan 4-dU (2,2705), sehingga model dinyatakan bebas dari gejala autokorelasi. Dengan terpenuhinya keempat asumsi tersebut, model regresi dinyatakan layak (BLUE) untuk diuji lebih lanjut.

4.4 Analisis Regresi, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -3,413 + 0,403X_1 + 0,261X_2 + 0,225X_3$, yang berarti ketiga variabel independen sama-sama berkontribusi positif terhadap peningkatan brand trust. Rincian koefisien beserta hasil uji t disajikan pada Tabel 2.

Ketiga nilai t-hitung berada jauh di atas t-tabel (1,986) dengan signifikansi 0,000, sehingga H1, H2, dan H3 secara parsial diterima: kredibilitas influencer, keterlibatan

emosional, dan kuantitas UGC masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Berdasarkan nilai Beta, urutan kontribusi variabel adalah kredibilitas influencer (0,602) sebagai yang paling dominan, diikuti kuantitas UGC (0,480), dan keterlibatan emosional (0,407) sebagai kontributor terkecil, meski ketiganya tetap signifikan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien B	Beta (Std.)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-3,413	-	-4,936	0,000	-
Kredibilitas Influencer (X1)	0,403	0,602	10,932	0,000	Signifikan
Keterlibatan Emosional (X2)	0,261	0,407	7,321	0,000	Signifikan
Kuantitas UGC (X3)	0,225	0,480	8,683	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah SPSS 27 (2026). $t\text{-tabel } (df=91; \alpha=5\%) = 1,986$.

Pengujian simultan melalui uji F menghasilkan F-hitung sebesar 81,905 dengan signifikansi 0,000, jauh melampaui F-tabel ($df_1=3; df_2=89$) sebesar 2,71, sehingga H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Kekuatan model tercermin dari nilai R sebesar 0,857, yang tergolong sangat kuat (rentang 0,80-1,00), dengan R Square sebesar 0,734 dan Adjusted R Square sebesar 0,725, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai	Kriteria Pemanding	Keterangan
F-hitung	81,905	F-tabel = 2,71	Signifikan (Sig. 0,000)
R (Korelasi Berganda)	0,857	Rentang 0,80–1,00	Hubungan sangat kuat
R Square	0,734	0 – 1	Menjelaskan 73,4% variasi Y
Adjusted R Square	0,725	0 – 1	Menjelaskan 72,5% variasi Y

Sumber: Data primer diolah SPSS 27 (2026).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,725 menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, keterlibatan emosional, dan kuantitas UGC secara bersama-sama menjelaskan 72,5% variasi brand trust RimbaCare Rimbalife, sedangkan 27,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti persepsi kualitas produk, harga, atau pengalaman pascapembelian yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4.5 Pengaruh Parsial terhadap Brand Trust

Pengaruh positif kredibilitas influencer terhadap brand trust sejalan dengan Source Credibility Theory (Hovland et al., 1954), yang menempatkan expertise dan trustworthiness komunikator sebagai penentu efektivitas pesan persuasif. Dalam konteks RimbaCare Rimbalife, konsumen yang menilai seorang influencer memiliki pengetahuan memadai tentang produk kebugaran dan menyampaikan informasi secara jujur cenderung mentransfer kepercayaan itu kepada brand yang diwakilinya sebuah mekanisme source transfer yang lazim dalam komunikasi persuasif. Temuan ini konsisten dengan Maghraoui dan Khrouf (2025) serta Irzami dkk. (2025), yang juga menemukan kredibilitas influencer sebagai prediktor kuat brand trust, meski berbeda dengan Azahra dan Rahmi (2025) yang mendapati kredibilitas influencer hanya berpengaruh tidak langsung terhadap brand loyalty melalui mediasi brand trust perbedaan yang mengindikasikan bahwa jalur pengaruh kredibilitas dapat bervariasi menurut kategori produk dan desain model penelitian.

Keterlibatan emosional juga terbukti signifikan, meski kontribusinya ($\beta=0,407$) merupakan yang terkecil di antara ketiga variabel. Pola ini dapat dijelaskan melalui affect theory of trust dan konsep emotional branding, yang menegaskan bahwa kepercayaan tidak melulu terbentuk dari pertimbangan rasional, tetapi juga dari respons afektif terhadap konten. Pada populasi member gym, yang cenderung mengutamakan aspek kompetensi dan keandalan informasi kesehatan, keterlibatan emosional lebih berperan sebagai penguat ketimbang penentu utama selaras dengan temuan Harjanto dkk. (2021) tentang peran signifikan keterikatan emosional terhadap brand trust, namun berbeda dari Hikâyelere dkk. (2025) yang justru menemukan keterlibatan kognitif berdampak negatif pada sebagian dimensi trust, menandakan bahwa tidak semua bentuk keterlibatan psikologis bekerja searah dalam membangun kepercayaan.

Kuantitas UGC menunjukkan pengaruh yang hampir menyamai kredibilitas influencer ($\text{Beta}=0,480$), sejalan dengan konsep electronic word-of-mouth dan social proof (Cialdini): semakin banyak ulasan, video unboxing, dan testimoni pengguna lain yang beredar di TikTok Shop, semakin kuat sinyal bahwa produk telah diterima secara luas oleh komunitas, sehingga menumbuhkan rasa percaya calon konsumen. Hasil ini sejalan dengan Agustina dan Mahendri (2023) serta Alamyar dan Kurniawati (2024) yang menegaskan peran volume UGC dalam social commerce, meskipun Safa Niazi dkk. (2025) mencatat bahwa dampak UGC dapat berbeda-beda antar dimensi kepercayaan, sehingga pengaruhnya tidak selalu konsisten pada setiap konteks produk.

4.6 Pengaruh Simultan terhadap Brand Trust

Signifikansi uji F memperkuat gagasan Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) bahwa kepercayaan terbentuk dari interaksi berbagai faktor yang bekerja bersama, bukan berdiri sendiri-sendiri. Dalam kasus RimbaCare Rimbalife, kredibilitas influencer membangun kesan awal, keterlibatan emosional memperdalam kelekatan terhadap pesan, dan kuantitas UGC memvalidasi pengalaman positif tersebut sebagai fakta sosial, bukan sekadar klaim brand maupun endorser. Adjusted R Square sebesar 72,5% dengan selisih tipis 0,9% terhadap R Square menandakan model yang stabil dan tidak overfitting, mengonfirmasi bahwa integrasi Source Credibility Theory, emotional branding, dan eWOM relevan untuk menjelaskan pembentukan brand trust pada ekosistem social commerce. Temuan ini sejalan dengan Fadilah dkk. (2025) dan Tran (2025) yang menegaskan bahwa kombinasi faktor komunikasi pemasaran digital menghasilkan dampak kolektif yang lebih kuat dibanding pengujian tunggal seperti pada Octaviani dan Selamat (2023).

Implikasinya, brand suplemen yang beroperasi di TikTok Shop tidak dapat mengandalkan satu sinyal kepercayaan saja. Investasi pada kolaborasi influencer yang kredibel perlu dibarengi dengan strategi konten yang membangkitkan keterlibatan emosional, misalnya melalui narasi transformasi kebugaran yang autentik, serta program yang mendorong konsumen memproduksi ulasan dan testimoni secara sukarela. Ketiga elemen tersebut bekerja secara komplementer: kredibilitas membuka pintu kepercayaan awal, keterlibatan emosional memperdalam kelekatan, dan volume UGC memvalidasi

klaim brand melalui pengalaman pengguna lain yang lebih objektif di mata calon konsumen.

4.7 Variabel Paling Dominan

Kredibilitas influencer sebagai variabel paling dominan ($\text{Beta}=0,602$) dapat dipahami melalui logika Source Credibility Theory yang menempatkan sumber pesan sebagai filter kognitif pertama dalam proses persuasi. Pada ekosistem TikTok Shop, di mana konsumen dihadapkan pada arus konten promosi dalam waktu singkat melalui algoritma personal, penilaian terhadap kredibilitas sosok yang menyampaikan pesan cenderung terbentuk lebih dulu, sebelum konsumen sempat terlibat secara emosional atau menelusuri UGC yang tersedia. Karakteristik populasi member gym yang umumnya memiliki concern tinggi terhadap kesehatan turut memperkuat pola ini, karena kelompok konsumen semacam ini cenderung lebih kritis menilai kompetensi komunikator ketimbang sekadar daya tarik visual atau intensitas hiburan konten. Temuan ini konsisten dengan Maghraoui dan Khrouf (2025) serta Purnomo (2025), tetapi berbeda dari Werenowska dan Jaska (2025) dan Behare dan Babar (2025) yang mendapati UGC sebagai penumbuh utama otentisitas pada industri lain, maupun Moorthy dkk. (2022) yang menekankan penularan emosi sebagai pemicu kepercayaan. Perbedaan-perbedaan tersebut menegaskan bahwa dominasi kredibilitas influencer tidak bersifat mutlak, melainkan bergantung pada karakteristik produk, platform, dan segmen konsumen yang diteliti dalam kasus ini, produk kesehatan yang menuntut kehati-hatian ekstra sehingga kompetensi sumber pesan menjadi pertimbangan utama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas influencer, keterlibatan emosional, dan kuantitas user-generated content masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust RimbaCare Rimbalife di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan, dengan kemampuan model menjelaskan 72,5% variasi brand trust. Kredibilitas influencer menjadi faktor paling dominan, mengindikasikan bahwa dalam kategori produk suplemen kesehatan, kompetensi dan keandalan sumber pesan menjadi pertimbangan utama sebelum keterlibatan emosional dan bukti sosial berperan sebagai penguat.

Secara teoritis, temuan ini menegaskan relevansi integrasi Source Credibility Theory, Trust Theory, dan konsep eWOM dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan brand pada konteks social commerce yang menyatukan konten, interaksi sosial, dan transaksi. Secara praktis, brand suplemen sejenis disarankan lebih selektif memilih influencer yang kredibel di bidang kesehatan dan kebugaran, secara aktif mendorong konsumen membagikan ulasan atau testimoni, serta memperkaya konten dengan pendekatan storytelling yang otentik untuk memperdalam keterlibatan emosional. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya berasal dari satu kabupaten, desain cross-sectional, dan model yang membatasi diri pada tiga variabel bebas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan periode pengamatan, serta menambahkan variabel lain seperti persepsi kualitas produk, harga, atau pengalaman pascapembelian agar pembentukan brand trust dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Alamyar, I. H., & Kurniawati, H. (2024). The Role of User-Generated Content in Shaping Consumer Trust: A Communication Psychology Approach to E-commerce. *Medium*, 12(2), 175–191.
- Azahra, N. P., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Kreadibilitas Influencer dan Electronic Word of Mount (e-WOM) terhadap Brand Loyalty Generasi Z melalui Mediasi Brand Trust. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3806–3817.
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Behare, N., & Babar, D. (2025). The Role of UGC in Brand Building Authenticity and Trust in the Food Industry. In *Advancements in Digital Broadcasting and Content Platforms* (pp. 191–214). IGI Global.
- Creswell, J. W. (2024). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Quality & Quantity*, 58(1), 1011–1013.
- Fadilah, M. L., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing dan User-Generated Content (UGC) Terhadap

- Purchase Decisions Generasi Z di TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 2982–3000.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). The Influence of Brand Experience and Emotional Attachment on Brand Trust and Brand Loyalty. *Research in Management and Accounting*, 4(1), 24–36.
- Hikâyelere, R., et al. (2025). The Effect of Mental and Emotional Involvement in Stories in Advertisements on Brand Trust. *MTÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(5), 153–170.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1954). Communication and Persuasion. *Journalism Quarterly*, 31(2), 240–242.
- Irzami, M. F., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten Edukatif dan Kredibilitas Influencer Terhadap Kepercayaan Merek Aset Kripto pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 7(1), 256–268.
- 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*.
- Maghraoui, S., & Khrouf, L. (2025). The Prominent Role of Influencers' Credibility in Establishing Brand Trust. In *Insights on Consumer Psychology in the Digital Landscape* (pp. 125–152). IGI Global.
- Moorthy, V., Kiran, P., Banerjee, J., & S V, K. K. (2022). Investigating the Impact of Emotional Contagion on Customer Attitude, Trust and Brand Engagement. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 99.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285.
- Purnomo, C. B. (2025). The Relationship between Credibility and Influencer Attractiveness to Company Brand Trust. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 4(12), 1069–1075.
- Safa Niazi, et al. (2025). Impact of User Generated Content (UGC) and Firm Generated Content (FGC) on Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality and Brand Loyalty in the Pakistani Fashion Industry. *Policy Research Journal*, 3(4), 404–424.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tran, S. N. (2025). Exploring the Impact of Media Richness on Brand Engagement and Brand Trust: The Mediating Role of Emotional Attachment. 15(4), 397–404.

- 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*.
- Werenowska, A., & Jaska, E. (2025). User-generated content in building brand trust. In *Trust, Media and the Economy* (pp. 117–128). Routledge.
- Widyastuti, H., & Prastitya, T. A. (2020). Preferensi Konsumen Pengguna E-Commerce yang Memengaruhi Kesadaran akan Perlindungan Konsumen pada Generasi X. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(1), 10–19.