**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

# Determinasi *Brand Evangelism* Hasil *Personalisasi, Influencer–Brand Fit*, Dan *Perceived Authenticity* Melalui *Consumer Trust*

Renny Christiarini [1], Winsen [2*]

[1,2*] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Provinsi Riau, Indonesia.

Email: renny@uib.ac.id [1]

**Histori Artikel:**
*Dikirim* 01 Oktober 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 24 Oktober 2026; *Diterima* 05 November 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Kemunculan media sosial sebagai sarana pemasaran telah mengubah perilaku konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personalization level*, *influencer–brand fit*, dan *perceived authenticity* terhadap *brand evangelism*, dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 268 responden pengguna media sosial yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalization level*, *perceived authenticity*, dan *consumer trust* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*. Selain itu, *personalization level*, *influencer–brand fit*, dan *perceived authenticity* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*. Namun, *influencer–brand fit* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand evangelism*. Temuan ini menegaskan pentingnya personalisasi, autentisitas, dan kepercayaan konsumen dalam mendorong advokasi merek di media sosial.

Kata Kunci: Evangelisme Merek; Kesesuaian Influencer–Merek; Kepercayaan Konsumen; Persepsi Autentisitas; Tingkat Personalisasi.

## Abstract

The emergence of social media as a marketing tool has transformed consumer behavior toward brands. This study aims to analyze the effects of personalization level, influencer–brand fit, and perceived authenticity on brand evangelism, with consumer trust as a mediating variable. This study employs a quantitative approach through a survey of 268 social media users selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS software. The results show that personalization level, perceived authenticity, and consumer trust have a positive effect on brand evangelism. In addition, personalization level, influencer–brand fit, and perceived authenticity have a positive effect on consumer trust. However, influencer–brand fit does not have a significant direct effect on brand evangelism. These findings underscore the importance of personalization, authenticity, and consumer trust in driving brand evangelism on social media.

Keyword: Brand Evangelism; Influencer–Brand Fit; Consumer Trust; Perceived Authenticity; Personalization Level.

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

# 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong transformasi dalam komunikasi, interaksi, dan pembentukan hubungan antara individu dan organisasi. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk tujuan hiburan telah menjadi sumber peluang bisnis yang penting untuk memperkenalkan produk, mengembangkan identitas merek, dan melibatkan pelanggan. Masyarakat Indonesia termasuk pengguna media sosial yang sangat aktif. Menurut DataReportal (2026), pada Oktober 2025 terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 62,9% dari total populasi. Selain itu, sekitar 230 juta orang telah menggunakan internet di Indonesia. Besarnya jumlah pengguna tersebut membuktikan bahwa media sosial bukan sekadar sarana berkomunikasi dan mencari hiburan. Media sosial juga dapat menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Dalam konteks ini, pelaku bisnis cenderung beralih dari strategi pemasaran tradisional dan menggunakan konten yang lebih interaktif, relevan, dan disesuaikan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Putra & Pratama, 2023).

Personalisasi konten adalah salah satu taktik yang digunakan perusahaan dalam pemasaran digital. Manfaat utama dari metode ini adalah kemungkinan memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka (Tedjakusuma *et al.*, 2025). Tinjauan literatur menunjukkan bahwa konsumen dapat sangat puas dengan personalisasi, yang meningkatkan niat pembelian kembali (Madhuri & Manchem, 2024). Ini berarti bahwa personalisasi lebih dari sekadar memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan berguna bagi mereka. Keberhasilan strategi personalisasi juga bergantung pada cara merek dipersepsikan oleh pelanggan. Personalisasi merupakan bagian penting dalam membangun koneksi dan nilai bagi pelanggan ketika mereka merasa bahwa hal tersebut sesuai dengan kebutuhan dan membantu mereka dalam beberapa hal.

Saat ini, konsumen lebih peduli pada apakah pesan pemasaran itu autentik dan apakah *influencer* yang mereka ikuti benar-benar cocok dengan merek yang dipromosikan. Dalam pemasaran digital saat ini, *influencer* dianggap lebih dapat dipercaya dan lebih mudah didekati dibandingkan iklan konvensional. *Influencer* semakin berperan dalam cara konsumen Indonesia membuat keputusan pembelian. Menurut laporan Sutrisno (2025), sebanyak 76% konsumen Indonesia yang disurvei pernah melakukan pembelian melalui konten yang berkaitan dengan kreator atau *influencer*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *influencer* memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, sehingga *influencer marketing* menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan demikian, kesesuaian antara *influencer* beserta nilai-nilainya dengan merek yang diwakilinya merupakan elemen penting untuk menciptakan persepsi konsumen yang positif (Che *et al.*, 2025). Ketika gaya komunikasi, kepribadian, dan nilai-nilai seorang *influencer* sesuai dengan nilai merek yang diwakilinya, hal itu meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran.

Perilaku tersebut dapat dijelaskan dengan Teori Transfer Kepercayaan (Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada satu entitas dapat ditransfer ke entitas lain. Dalam kasus pemasaran digital, kepercayaan konsumen pada *influencer*, pengalaman yang dipersonalisasi, dan konten autentik dapat menjadi kepercayaan pada merek yang dipromosikan. Laporan NielsenIQ (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dan transparansi *influencer* menjadi aspek penting dalam perilaku belanja konsumen Indonesia. Laporan tersebut mencatat bahwa 50% konsumen mempercayai *influencer* untuk menyelenggarakan kegiatan belanja langsung, 47% menyebut kepercayaan terhadap *influencer* sebagai alasan utama membeli melalui tautan afiliasi, dan 84% merasa lebih percaya diri ketika *influencer* mengungkapkan bahwa mereka menerima pembayaran untuk promosi. Dengan demikian, kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengembangkan hubungan konsumen–merek jangka panjang di era digital.

Kepercayaan konsumen sama pentingnya untuk menumbuhkan *brand evangelism*. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, tidak hanya muncul kemungkinan perilaku pembelian berulang, tetapi konsumen juga cenderung mempromosikan merek tersebut atas kemauan sendiri. Mereka mungkin menjadi pendukung merek secara aktif dengan mempromosikan merek tersebut,

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

baik secara sosial maupun pribadi, melalui media daring atau cara lain (Basri *et al.*, 2025). Di era digital saat ini, konsumen lebih tertarik pada rekomendasi dari sesama pelanggan daripada iklan dari perusahaan, sehingga penting untuk menjaga sebuah merek tetap bertahan dalam jangka panjang dengan mendukungnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Brand evangelism* menunjukkan bahwa konsumen percaya pada suatu merek dan sekaligus memilih untuk mendukungnya, memberi tahu orang lain tentangnya, dan membantu menyebarkan kabar tentangnya.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya belum sepenuhnya mengeksplorasi efek mediasi kepercayaan dalam konteks personalisasi, *influencer–brand fit*, dan *brand evangelism* (Rabby *et al.*, 2025). Penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya personalisasi, kecocokan antara *influencer* dan merek yang diwakilinya, serta *perceived authenticity* dalam membangun *consumer trust* dan *brand evangelism*, atau bagaimana konsumen mempromosikan sebuah merek dengan antusias. Penelitian yang ada masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana kepercayaan berubah menjadi perilaku *brand evangelism* yang aktif dari konsumen. Studi saat ini belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana kepercayaan membuat konsumen aktif mempromosikan sebuah merek. Sebagian besar studi berfokus pada kepercayaan sebagai mediator langsung atau mediator antara sifat *influencer* dan *brand evangelism*. Namun, proses pemikiran internal yang memungkinkan konsumen mengembangkan koneksi yang lebih kuat dengan merek belum banyak dijelaskan.

Keterbatasan ini penting karena *brand evangelism* adalah bentuk dukungan aktif dari konsumen. Ini lebih dari sekadar percaya pada sebuah merek; konsumen dapat percaya pada sebuah merek tetapi tidak merasa nyaman untuk merekomendasikan, mendukung, atau membicarakannya kepada orang lain. Oleh karena itu, diperlukan penjelasan psikologis yang lebih mendalam untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan dapat menghasilkan dukungan dan promosi yang begitu kuat. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini mengusulkan bahwa identifikasi merek bekerja sebagai proses berurutan, yaitu kepercayaan terhadap merek mengarah pada evangelisme merek. Identifikasi merek didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara identitas diri konsumen dan identitas merek. Ketika konsumen setia dan mempercayai suatu merek, mereka juga cenderung mendukung dan membicarakan merek tersebut.

Studi ini mengandalkan studi-studi sebelumnya. Alih-alih berfokus pada kemampuan elemen berbasis *influencer* untuk membangun kepercayaan, penelitian ini berfokus pada bagaimana kepercayaan yang sudah terbentuk diubah menjadi loyalitas atau evangelisme terhadap merek melalui ikatan emosional yang dikembangkan konsumen dengan merek tersebut. Tujuan studi ini adalah untuk memahami perilaku konsumen di lingkungan daring dan meneliti proses bagaimana kepercayaan berpindah dari individu ke individu di lingkungan media sosial. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif.

## 2. Tinjauan Pustaka

*Trust Transfer Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan tidak menempel permanen pada satu objek. Kepercayaan yang terbentuk pada sebuah sistem atau teknologi bisa berpindah ke layanan maupun merek yang terhubung dengannya (Chen *et al.*, 2022). Cara berpindahnya bukan otomatis. Konsumen lebih dulu menimbang kredibilitas platform, penjual, atau sumber informasi yang mereka pakai. Bila penilaian itu positif, sikap yang sama cenderung ikut melekat pada produk yang dipromosikan. Teori ini cocok untuk membaca perilaku konsumen di media sosial, tempat kepercayaan jarang lahir langsung dari merek. Konsumen lebih dulu mengenal platform, kreator, atau penjual, lalu menilai merek lewat perantara itu. Wang *et al.* (2022) menemukan hal serupa pada situs perdagangan sosial. Kepercayaan pada penjual atau sumber informasi dapat mengalir menjadi kepercayaan pada merek yang diiklankan. Rungruangjit dan Charoenpornpanichkul (2022) memperlihatkan bahwa *influencer–brand fit* menjadi saluran utama perpindahan tersebut. Ketika gaya komunikasi dan nilai seorang *influencer* sejalan dengan merek yang diwakilinya, konsumen menilai

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

pesan promosi lebih masuk akal, lalu memindahkan kepercayaan dari figur tersebut ke merek. Nahdhiroh dan Ningtyas (2025) mencatat pola yang sama pada pengguna platform: kepercayaan pada platform berubah menjadi kepercayaan pada layanan yang disediakan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka. Yavaprabhas *et al.* (2025) menegaskan bahwa perpindahan kepercayaan dapat berlangsung dari teknologi, platform, atau sumber informasi menuju merek yang memanfaatkannya. Temuan mereka memperkuat dugaan bahwa kepercayaan bergerak, bukan diam di satu titik.

Penelitian-penelitian itu berguna, tetapi belum menjawab pertanyaan yang lebih tajam: apa yang terjadi setelah kepercayaan terbentuk? Sebagian besar kajian berhenti pada niat beli atau kesediaan merekomendasikan. Padahal kepercayaan bisa berlanjut ke perilaku yang lebih aktif, yaitu membela dan menyebarkan merek atas kemauan sendiri. Di titik inilah penelitian ini masuk. Kerangka transfer kepercayaan dipakai karena tiga variabel yang diuji — *personalization level*, *influencer–brand fit*, dan *perceived authenticity* — bekerja sebagai sumber kepercayaan, bukan sebagai hasil akhir. Personalisasi yang pas membuat konsumen merasa diperlakukan sebagai individu, bukan sebagai bagian dari kerumunan. Kesesuaian *influencer* dengan merek menjaga agar pesan promosi tidak terasa dipaksakan. Autentisitas yang dipersepsikan menekan kecurigaan bahwa promosi hanya mengejar keuntungan. Tiga jalur ini tidak bekerja sendiri-sendiri. Personalisasi membuka pintu, kesesuaian *influencer* menjaga kredibilitas pesan, dan autentisitas menahan keraguan konsumen. Ketiganya mengumpul menjadi *consumer trust*, dan kepercayaan itu yang mendorong konsumen merekomendasikan serta membela merek di media sosial. Yang diuji dalam penelitian ini bukan sekadar ada atau tidaknya pengaruh, melainkan urutan kerjanya. Kepercayaan diperlakukan sebagai penghubung antara rangsangan pemasaran dan tindakan konsumen. Bila jalur ini terbukti, perusahaan punya alasan praktis untuk menaruh perhatian pada cara mereka mempersonalisasi konten, memilih *influencer*, dan menjaga nada promosi tetap jujur.

## 3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipakai untuk mengukur dan menilai data secara objektif sesuai tujuan penelitian (Prasodjo *et al.*, 2026). Penelitian ini menggunakan rancangan kausal untuk menguji hubungan antara *personalization level*, *influencer–brand fit*, dan *perceived authenticity* terhadap *brand evangelism*, dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Rancangan ini dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dengan data yang dikumpulkan dari partisipan. Survei dipakai sebagai instrumen karena mampu merekam persepsi partisipan pada satu waktu. Rancangan kausal juga dipakai untuk menetapkan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam pemasaran digital melalui media sosial (Molnar *et al.*, 2023).

Partisipan penelitian ini adalah individu yang aktif berinteraksi di platform media sosial dan pernah menerima konten yang dipersonalisasi, serta mengikuti *influencer* atau akun merek tertentu. Sasaran penelitian dibatasi pada Generasi Y dan Generasi Z karena tingkat penggunaan media sosial mereka tinggi dan interaksi mereka dengan konten digital serta promosi yang dipimpin *influencer* cukup intensif (Christiarini & Rahmadilla, 2026). *Purposive sampling* dipakai untuk memilih partisipan yang memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini menempatkan kriteria sebagai dasar pemilihan, bukan jumlah atau sebaran populasi (Yuwono *et al.*, 2026). Partisipan yang terpilih karena itu dianggap mampu memberi informasi yang relevan mengenai variabel yang diteliti (Tajik *et al.*, 2024). Kriteria ini juga memastikan bahwa partisipan mengenal pola promosi yang lazim di media sosial, bukan sekadar melihat iklan sekali.

Kriteria Generasi Y dan Generasi Z ditetapkan karena karakteristik partisipan harus sejalan dengan fokus riset, yaitu interaksi konsumen terhadap *personalization level*, *influencer–brand fit*, *perceived authenticity*, dan merek melalui platform media sosial. Kedua generasi ini menjadi target karena penelitian membutuhkan individu yang memiliki pengalaman langsung mengakses atau berinteraksi dengan konten pemasaran digital. Generasi Y dan Z dipilih karena keduanya tumbuh bersama media sosial, sehingga kebiasaan menilai konten promosi sudah terbentuk sejak lama. Pemilihan

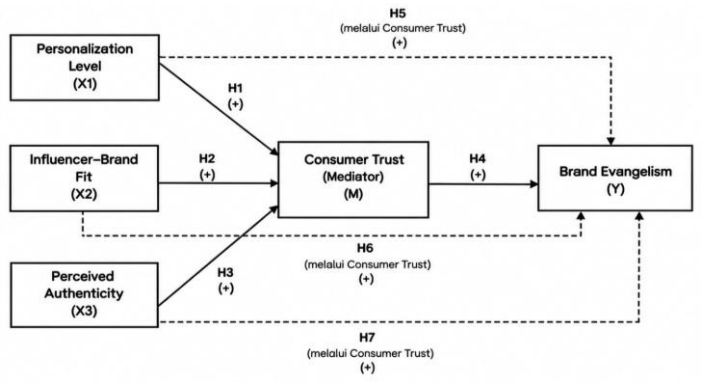
**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

partisipan tidak hanya melihat usia, tetapi juga pengalaman mereka terhadap fenomena yang diteliti. Cara ini diharapkan memberi data yang relevan untuk menganalisis hubungan antara *personalization level*, *influencer–brand fit*, *perceived authenticity*, *consumer trust*, dan *brand evangelism*.

Partisipan yang dipilih adalah pengguna aktif platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau Facebook, yang pernah berinteraksi dengan atau melihat konten yang dipersonalisasi, mengikuti setidaknya satu *influencer* atau merek di platform tersebut, dan berusia 17 hingga 42 tahun. Pengambilan sampel nonprobabilitas dipakai karena ukuran populasi yang tepat sesuai kriteria penelitian tidak dapat ditentukan. Pendekatan ini dinilai lebih realistis dan sesuai untuk mengumpulkan partisipan yang dibutuhkan. Karena itu, kriteria pengalaman dipakai sebagai penanda, bukan sekadar usia. Kriteria tersebut ditetapkan agar partisipan memiliki latar belakang yang sesuai saat menghadapi konten pemasaran digital, sehingga mereka dapat menilai aspek-aspek yang diuji.

Ukuran sampel mengikuti pedoman Cepeda-Carrión *et al.* (2022), yang menyarankan setidaknya sepuluh partisipan untuk setiap indikator. Dengan 20 indikator dalam survei, minimal 200 partisipan diperlukan. Namun, untuk menaikkan ketelitian hasil dan kualitas analisis, target pengumpulan data ditetapkan pada 250 hingga 300 partisipan. Data dikumpulkan melalui survei daring yang dibuat dengan Google Forms dan dibagikan di berbagai platform media sosial. Tautan survei disebar melalui pesan pribadi, unggahan cerita, dan grup komunitas agar jangkauan partisipan lebih lebar. Survei memakai skala Likert lima titik, dengan 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 5 mewakili "sangat setuju". Skala ini dipakai untuk mengukur tingkat persetujuan partisipan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menangani keterkaitan antarjalur yang berlapis, termasuk efek langsung, efek tidak langsung, dan peran variabel mediasi dalam model penelitian. Pemeriksaan model pengukuran mencakup *loading* faktor, *average variance extracted*, dan *composite reliability*, sedangkan model struktural dinilai melalui koefisien jalur, nilai t, dan R-square. Selain menguji hipotesis, PLS-SEM juga dipakai untuk memeriksa validitas dan reliabilitas konstruk, guna memastikan instrumen mengukur setiap variabel secara konsisten. Kedua tahap ini menentukan apakah hipotesis dapat diterima.




Gambar 1. Model Proses Penelitian

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

Survei melibatkan 268 responden, yang mayoritas berasal dari Generasi Z dan kelompok awal Generasi Y. Kelompok usia tersebut aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, baik untuk mengakses konten maupun berinteraksi, memberikan tanggapan, serta membentuk penilaian terhadap informasi yang diterima melalui berbagai aktivitas digital dalam

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

keseharian mereka. Karakteristik tersebut relevan dengan tujuan penelitian karena responden memiliki pengalaman berhadapan dengan konten personalisasi, promosi influencer, dan komunikasi merek. Mereka juga terbiasa menilai relevansi, akurasi, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan sebelum mempercayai suatu merek. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui beberapa pengalaman, termasuk personalisasi konten, kesesuaian influencer dengan merek, dan autentisitas pesan pemasaran. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden telah menyelesaikan pendidikan menengah atas atau perguruan tinggi. Latar belakang tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki bekal untuk memahami informasi digital dan membedakan konten yang relevan dari pesan promosi. Kondisi tersebut mendukung kemampuan mereka dalam memberikan penilaian terhadap pengalaman bermedia sosial melalui kuesioner. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja di sektor swasta. Dari sisi pendapatan, kelompok terbesar memiliki penghasilan bulanan Rp5.000.000–Rp10.000.000. Karakteristik pekerjaan dan pendapatan tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki keterlibatan dalam aktivitas konsumsi, selain aktif menggunakan media sosial.

Profil responden menunjukkan bahwa sampel didominasi pengguna media sosial yang akrab dengan konten digital dan memiliki pengalaman menilai informasi pemasaran. Karakteristik tersebut sesuai dengan fokus penelitian mengenai hubungan *personalization level*, *influencer–brand fit*, dan *perceived authenticity* dengan *consumer trust* serta *brand evangelism*. Namun, temuan demografis tersebut menggambarkan karakteristik sampel dan tidak dengan sendirinya membuktikan tingkat literasi digital, daya beli, atau perilaku seluruh pengguna media sosial di Indonesia.

Tabel 1. Demographic characteristics

| Indicator | Classification | Frequency | (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 112 | 41.8% |
| | Perempuan | 156 | 58.2% |
| Usia | <18 Tahun | 11 | 4.1% |
| | 18-25 Tahun | 137 | 51.1% |
| | 26-35 Tahun | 72 | 26.9% |
| | 36-45 Tahun | 39 | 14.6% |
| | 46-55 Tahun | 7 | 2.6% |
| | >55 Tahun | 2 | 0.7% |
| Pendidikan Terakhir | SD | 0 | 0% |
| | SMP | 3 | 1.1% |
| | SMA | 112 | 41.8% |
| | Diploma | 62 | 23.1% |
| | Sarjana | 91 | 34% |
| Status Pekerjaan | Tidak Bekerja | 37 | 13.8% |
| | Wirausaha | 47 | 17.5% |
| | Pegawai Swasta | 151 | 56.3% |
| | Pegawai Negeri | 33 | 12.4% |
| Rata Rata Pendapatan Bulanan | < Rp. 5.000.000 | 77 | 28.7% |
| | Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000 | 108 | 40.3% |
| | Rp. 10.000.000-Rp. 20.000.000 | 59 | 22% |
| | >Rp. 20.000.000 | 24 | 9% |

Source: By authors (2026)

Tabel 2. Construct reliability and validity

| Influencer-Brand Fit | Constructs | Loadings | Cronbach's A | CR | AVE | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Brand Evangelism | BE1 | 0.842 | 0.840 | 0.893 | 0.676 | 2.013 |
| | BE2 | 0.807 | | | | 1.770 |

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

E - ISSN: 3047-8251 | P - ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

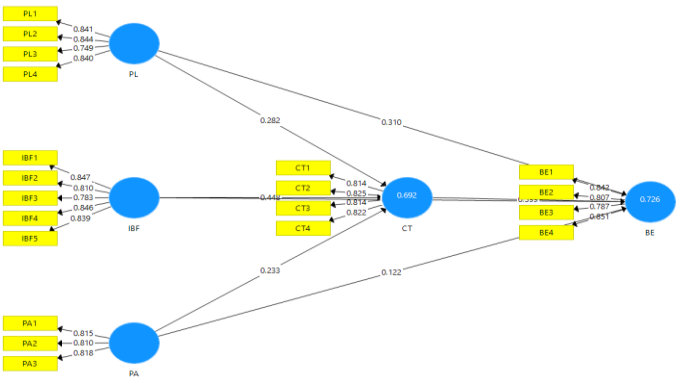
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | BE3 | 0.787 | | | | 1.620 |
| | BE4 | 0.851 | | | | 2.080 |
| Consumer Trust | CT1 | 0.814 | 0.836 | 0.890 | 0.670 | 1.811 |
| | CT2 | 0.825 | | | | 1.912 |
| | CT3 | 0.814 | | | | 1.795 |
| | CT4 | 0.822 | | | | 1.932 |
| Influencer-Brand Fit | IBF1 | 0.847 | 0.883 | 0.914 | 0.681 | 2.366 |
| | IBF2 | 0.810 | | | | 2.054 |
| | IBF3 | 0.783 | | | | 1.815 |
| | IBF4 | 0.846 | | | | 2.332 |
| | IBF5 | 0.839 | | | | 2.271 |
| Perceived Authenticity | PA1 | 0.815 | 0.746 | 0.855 | 0.663 | 1.454 |
| | PA2 | 0.810 | | | | 1.497 |
| | PA3 | 0.818 | | | | 1.511 |
| Personalization Level | PL1 | 0.841 | 0.836 | 0.891 | 0.672 | 2.050 |
| | PL2 | 0.844 | | | | 1.958 |
| | PL3 | 0.749 | | | | 1.524 |
| | PL4 | 0.840 | | | | 2.048 |

Note(s): BE= Brand Evangelism, CT= Consumer Trust, IBF= Influencer-Brand Fit, PA= Percevied Authenticity, PL= Personalization Level.
Source(s): By authors (2026)

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,70, AVE melebihi 0,50, serta factor loading melampaui 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen yang memadai dalam mengukur setiap konstruk. Responden pengguna media sosial, khususnya Generasi Z dan Milenial, dapat membedakan personalisasi, *influencer–brand fit*, *perceived authenticity*, dan *consumer trust* ketika mengevaluasi konten pemasaran digital. Mereka juga mempertimbangkan relevansi, kebenaran, serta keandalan informasi sebelum mempercayai suatu merek. Temuan tersebut sejalan dengan *Trust Transfer Theory*, yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap influencer dapat berpindah kepada merek ketika influencer dipersepsikan kredibel, autentik, dan selaras dengan identitas merek. Oleh karena itu, model pengukuran dinilai layak digunakan untuk melanjutkan analisis struktural mengenai hubungan antarvariabel dalam pemasaran digital. Namun, interpretasi hubungan antarvariabel tetap perlu didasarkan pada hasil pengujian model struktural dan signifikansi koefisien jalur diperoleh secara empiris.




Figur 2. Measurement model
Source(s): By authors (2026)

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

Tabel 3. Fornell-larcker

| | BE | CT | IBF | PA | PL |
|---|---|---|---|---|---|
| BE | 0.822 | | | | |
| CT | 0.801 | 0.819 | | | |
| IBF | 0.697 | 0.754 | 0.825 | | |
| PA | 0.649 | 0.650 | 0.530 | 0.814 | |
| PL | 0.760 | 0.720 | 0.645 | 0.637 | 0.820 |

Note(s): BE= Brand Evangelism, CT= Consumer Trust, IBF= Influencer-Brand Fit, PA= Percevied Authenticity, PL= Personalization Level.
Source(s): By authors (2026)

Temuan yang diperoleh dari analisis validitas diskriminan melalui penerapan pendekatan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa semua konstruk yang diteliti dalam studi ini berbeda secara jelas dan mengukur aspek yang berbeda dari konstruk yang berbeda. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa *personalization*, *influencer-brand fit*, *perceived authenticity*, *consumer trust*, dan *brand evangelism* memang merupakan faktor yang berbeda dan bukan faktor yang sama, sehingga memengaruhi perilaku konsumen secara berbeda. Validitas diskriminan berarti adanya pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antar variabel dalam model. Dari segi psikologi, ini menyiratkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai komponen pesan pemasaran digital secara terpisah dan bukan hanya karena influencer yang menyampaikan pesan tersebut.

Dalam kasus Indonesia, hasil ini menunjukkan tren pertumbuhan perhatian dan preferensi terhadap detail dari konsumen digital, terutama generasi Z dan Milenial yang menggunakan platform media sosial. Konsumen cenderung membedakan pengaruh berdasarkan keaslian hubungan influencer dengan merek, integritas pesan yang disampaikan oleh influencer, dan kepercayaan mereka terhadap merek. Kasus ini menunjukkan bahwa agar pemasaran digital berhasil, tidak hanya dibutuhkan manajemen konten, tetapi juga kemampuan influencer untuk menciptakan keyakinan yang menguntungkan dan meyakinkan. Pernyataan ini didukung oleh teori Transfer Kepercayaan, yang menyebutkan bahwa kepercayaan yang diperoleh melalui sifat-sifat positif influencer dapat ditransfer ke merek yang dipromosikan.

Tabel 4. Predictive relevance and power

| | $R^2$ | $Q^2$ |
|---|---|---|
| Brand Evangelism | 0.726 | 0.722 |
| Consumer Trust | 0.692 | 0.689 |

Source(s): By authors (2026)

Nilai $R^2$ yang diperoleh menunjukkan bahwa model penelitian berhasil menjelaskan sebagian besar varians dalam *consumer trust* dan *brand evangelism*. Hasil di atas menyiratkan bahwa personalisasi, keselarasan influencer dengan merek, dan konsep otentisitas adalah beberapa faktor yang memainkan peran penting dalam memengaruhi *consumer trust* terhadap merek. Pada intinya, kemungkinan konsumen mempercayai suatu merek meningkat ketika informasi yang mereka terima dipersonalisasi, berasal dari influencer yang sesuai dengan citra merek, dan otentik.

Selain itu, nilai $R^2$ dan $Q^2$ yang tinggi dari *brand evangelism* menunjukkan bahwa selain memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan juga berperan dalam menginspirasi mereka untuk mempromosikan merek tersebut. Secara psikologis, ini berarti bahwa advokasi terjadi sebagai hasil dari membangun basis kepercayaan dan bukan karena paparan iklan. Di Indonesia, di mana media sosial merupakan saluran informasi dan pembelian utama, konsumen semakin selektif dalam memilih merek yang akan mereka promosi. Hal ini mendukung Teori Transfer Kepercayaan yang menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui opini positif influencer dan konten yang mereka posting dapat ditransfer ke suatu merek, sehingga mendorong *brand evangelism*.

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

Tabel 5. Standardized Root Mean Square Residual

| | Saturated Model | Estimated Model |
|---|---|---|
| SRMR | 0.054 | 0.054 |
| NFI | 0.842 | 0.842 |

Source(s): By authors (2026)

Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui analisis kesesuaian model, dapat disimpulkan bahwa kerangka penelitian yang diusulkan sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan di lapangan. Nilai indeks SRMR sama dengan 0,054, dan berada di bawah nilai acuan 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sedikit perbedaan antara data empiris dan model yang dipertimbangkan. Penting untuk dicatat bahwa temuan tersebut signifikan karena menunjukkan bahwa hubungan antara variabel yang diteliti sesuai dengan pengalaman responden survei.

Dari sudut pandang psikologis, temuan ini menunjukkan bahwa proses pembentukan kepercayaan dan *brand evangelism* yang dijelaskan dalam literatur analog dengan interaksi konsumen dengan informasi yang diposting di media sosial. Konsumen Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh paparan iklan tetapi juga oleh relevansi, kredibilitas, dan kesesuaian influencer ketika menciptakan rasa percaya terhadap suatu merek. Mengingat penggunaan media sosial yang aktif di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa perlu diterapkan strategi pemasaran influencer yang tepat untuk menciptakan pengalaman konsumen yang autentik. Temuan ini juga konsisten dengan Teori Transfer Kepercayaan, yang menunjukkan bagaimana kepercayaan yang tercipta melalui interaksi dengan para influencer dapat ditransfer ke merek.

Tabel 6. F Square

| | BE | CT | IBF | PA | PL |
|---|---|---|---|---|---|
| BE | | | | | |
| CT | 0.179 | | | | |
| IBF | 0.026 | 0.365 | | | |
| PA | 0.028 | 0.101 | | | |
| PL | 0.145 | 0.120 | | | |

Source(s): By authors (2026)

Hasil yang diperoleh dari analisis ukuran efek ($f^2$) menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi dalam tingkat dampak variabel berdasarkan model; namun, tingkat dampak variabel dapat dikategorikan sebagai lemah hingga sedang. Secara umum, dampak *consumer trust* terhadap *brand evangelism* lebih signifikan daripada variabel independen lainnya, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan pendorong fundamental *brand evangelism*. Di sisi lain, dampak *influencer brand fit*, *perceived authenticity*, dan *personalization level* terhadap *brand evangelism* kecil; namun, mereka berperan dalam istilah interaksi model. Perlu juga disebutkan bahwa dampak *influencer brand fit* terhadap *consumer trust* lebih signifikan daripada variabel lainnya.

Dari segi psikologi, temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi mewakili hasil dari berbagai persepsi tentang pendukung merek. Konsumen memandang kepercayaan sebagai faktor terpenting sebelum mereka mulai mempromosikan atau mendukung suatu merek, oleh karena itu aspek lain seperti personalisasi dan keaslian juga sangat penting sebagai faktor penguat tambahan dari proses berpikir ini. Bagi konsumen Indonesia yang aktif menggunakan situs media sosial seperti *TikTok, Instagram*, dan *YouTube*, terdapat pola di mana konsumen menjadi lebih selektif dan resisten terhadap pengaruh influencer dan dukungan merek, dan hanya berkonsentrasi pada apakah pengalaman tersebut membantu membangun kepercayaan. Temuan ini berkorelasi dengan teori Transfer Kepercayaan, yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti hubungan antara influencer dan merek serta persepsi keaslian bertindak secara tidak langsung melalui pembangunan kepercayaan.

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

Tabel 7. Testing the direct effect

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| CT -> BE | 0.399 | 0.395 | 0.076 | 5.277 | 0.000 |
| IBF -> BE | 0.132 | 0.138 | 0.068 | 1.934 | 0.054 |
| IBF -> CT | 0.448 | 0.456 | 0.064 | 7.015 | 0.000 |
| PA_ -> BE | 0.122 | 0.123 | 0.057 | 2.147 | 0.032 |
| PA_ -> CT | 0.233 | 0.235 | 0.075 | 3.097 | 0.002 |
| PL_ -> BE | 0.310 | 0.309 | 0.060 | 5.128 | 0.000 |
| PL_ -> CT | 0.282 | 0.275 | 0.074 | 3.825 | 0.000 |

Note(s): BE= Brand Evangelism, CT= Consumer Trust, IBF= Influencer-Brand Fit, PA= Percevied Authenticity, PL= Personalization Level.
Source(s): By authors (2026)

Selama hubungan tersebut sesuai dengan kriteria statistik t dan nilai p yang ditetapkan, maka dapat dikatakan signifikan dalam hal pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis, jelas bahwa tidak semua variabel dalam model penelitian ini memengaruhi variabel dependen. Terdapat beberapa variabel seperti *consumer trust*, *perceived authenticity*, dan *personalization level* yang memiliki dampak signifikan terhadap *brand evangelism*. Selain itu, *influencer brand fit*, *perceived authenticity*, dan tingkat personalisasi juga memainkan peran penting dalam membangun *consumer trust*. Namun, *influencer–brand fit* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand evangelism*, sehingga hipotesis mengenai hubungan tersebut ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara influencer dan merek tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk merekomendasikan, mendukung, atau mempromosikan suatu merek. Meskipun citra dan nilai influencer sesuai dengan merek yang dipromosikan, konsumen tetap memerlukan kepercayaan terhadap merek sebelum bersedia terlibat aktif dalam advokasi merek. Oleh karena itu, *influencer–brand fit* dapat membantu membangun *consumer trust*, yang selanjutnya berpotensi mendorong *brand evangelism*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui influencer tidak cukup hanya mengandalkan *influencer–brand fit*. Perusahaan juga perlu membangun *consumer trust* melalui komunikasi yang konsisten, transparansi, dan penyampaian pesan yang autentik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya *consumer trust* dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital dan *brand evangelism*. Namun, peran mediasi *consumer trust* perlu dikonfirmasi melalui hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*).

Tabel 8. Testing the indirect effect

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| IBF->CT->BE | 0.179 | 0.175 | 0.039 | 4.607 | 0.000 |
| PA->CT->BE | 0.093 | 0.092 | 0.036 | 2.548 | 0.011 |
| PL->CT->BE | 0.113 | 0.113 | 0.039 | 2.909 | 0.004 |

Note(s): BE= Brand Evangelism, CT= Consumer Trust, IBF= Influencer-Brand Fit, PA= Percevied Authenticity, PL= Personalization Level.
Source(s): By authors (2026)

Analisis hasil menunjukkan bahwa setiap jalur mediasi dalam model ini signifikan (statistik T di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05), artinya asosiasi antara variabel yang bersangkutan relevan secara statistik. Dengan kata lain, ini terjadi karena *consumer trust* bertindak sebagai "koneksi" kunci antara *influencer brand fit*, *perceived authenticity*, dan *personalization level* dengan *brand evangelism*. Ini berarti bahwa ketiga faktor ini bukanlah yang secara langsung membuat konsumen menjadi pendukung merek

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

yang aktif, melainkan yang menciptakan kepercayaan di antara mereka. Secara psikologis, ini sangat masuk akal karena orang biasanya tidak mempercayai dan mendukung merek hanya berdasarkan konten mereka membutuhkan kredibilitas terlebih dahulu.

Di Indonesia, poin ini bahkan lebih signifikan karena sebagian besar konsumen masih skeptis terhadap dukungan influencer. Konsumen biasanya "mengevaluasi terlebih dahulu" apakah influencer tersebut kompatibel dengan merek, apakah kontennya tampak asli, dan apakah pesannya terasa personal. Hanya setelah aspek-aspek tersebut tampak sesuai barulah mereka mulai membangun kepercayaan dan kemudian mendukung merek tersebut. Temuan ini didukung oleh Teori Transfer Kepercayaan, yang menyatakan bahwa "kepercayaan yang dibangun pada satu entitas (influencer) dapat ditransfer ke entitas lain (merek)" jika terdapat hubungan yang kuat antara keduanya. Dengan demikian, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menjadi pendukung merek bukanlah hanya pendekatan pemasaran yang digunakan, tetapi transfer kepercayaan kepada merek tersebut.

### 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* ($\beta = 0{,}399$; $t = 5{,}277$; $p < 0{,}001$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung bersedia memberikan rekomendasi, membagikan pengalaman positif, dan mendukung merek secara sukarela. Kepercayaan menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek sekaligus menyampaikan penilaian positif kepada orang lain. Hasil tersebut sejalan dengan Basri *et al.* (2025) dan Poi dan Harcourt (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*. Kepercayaan mendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga menjadi pendukung aktif merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, konsistensi pelayanan, dan transparansi informasi untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer–brand fit* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand evangelism* ($\beta = 0{,}132$; $t = 1{,}934$; $p = 0{,}054$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian karakteristik influencer dengan identitas merek belum cukup untuk mendorong konsumen memberikan dukungan secara sukarela. Konsumen dapat menerima influencer yang mempromosikan suatu produk, tetapi belum tentu bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Che *et al.* (2025) menemukan bahwa kesesuaian influencer dengan merek berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek. Namun, sikap positif tidak selalu berkembang menjadi advokasi aktif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen, bukan hanya mengandalkan kesesuaian citra influencer. Hasil pengujian mediasi dalam penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pengaruh *influencer–brand fit* terhadap *brand evangelism* berlangsung melalui *consumer trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer–brand fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* ($\beta = 0{,}448$; $t = 7{,}015$; $p < 0{,}001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara karakteristik influencer dan merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pesan promosi. Influencer yang memiliki nilai, kepribadian, dan gaya komunikasi yang selaras dengan merek cenderung dipersepsikan lebih kredibel ketika menyampaikan informasi produk. Temuan tersebut sejalan dengan Che *et al.* (2025), yang menjelaskan bahwa kesesuaian fungsional dan citra antara influencer dengan merek dapat membentuk sikap positif konsumen. Rungruangjit dan Charoenpornpanichkul (2022) juga menunjukkan pentingnya karakteristik influencer dan kualitas konten dalam membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan *Trust Transfer Theory*, kepercayaan terhadap influencer dapat berpindah kepada merek yang dipromosikan ketika konsumen menilai keduanya memiliki kesesuaian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih influencer berdasarkan kredibilitas dan keselarasan karakteristik dengan identitas merek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* ($\beta = 0{,}122$; $t = 2{,}147$; $p = 0{,}032$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap keaslian dan kejujuran komunikasi pemasaran dapat mendorong konsumen

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

memberikan dukungan kepada merek. Konsumen cenderung lebih bersedia merekomendasikan merek ketika informasi yang diterima sesuai dengan karakteristik produk dan tidak mengandung klaim berlebihan. Li *et al.* (2022) menemukan bahwa autentisitas merek berhubungan positif dengan *green brand evangelism*. Lee dan Jeong (2022) juga menunjukkan bahwa autentisitas aktivitas perusahaan berperan dalam membangun kepercayaan merek. Hasil tersebut memperkuat pentingnya komunikasi yang jujur dan konsisten dalam pemasaran digital. Perusahaan perlu menjaga kesesuaian antara pesan promosi, informasi produk, dan pengalaman konsumen agar dukungan terhadap merek dapat terbentuk secara sukarela.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* ($\beta = 0{,}233$; $t = 3{,}097$; $p = 0{,}002$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dipersepsikan autentik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Transparansi informasi, kejujuran pesan promosi, dan konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Lee dan Jeong (2022) menemukan bahwa autentisitas dan kesesuaian aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Li *et al.* (2022) juga menjelaskan pentingnya transparansi dalam membentuk persepsi autentisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi promosi, tetapi juga menilai kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan tindakan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keterbukaan informasi dan menghindari klaim promosi yang tidak sesuai dengan karakteristik produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalization level* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* ($\beta = 0{,}310$; $t = 5{,}128$; $p < 0{,}001$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen dapat mendorong kesediaan mereka untuk merekomendasikan serta mendukung merek. Personalisasi meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran sehingga konsumen memperoleh informasi yang sesuai dengan minat mereka. An dan Ngo (2025) menemukan bahwa personalisasi iklan berbasis kecerdasan buatan meningkatkan persepsi relevansi dan kegunaan informasi. Rabby *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa pemasaran influencer berbasis data dapat memperkuat keterlibatan dan hubungan konsumen dengan merek. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian bahwa personalisasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dapat mendorong advokasi merek. Perusahaan perlu menyesuaikan konten dengan kebutuhan konsumen tanpa mengabaikan transparansi penggunaan data pribadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalization level* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* ($\beta = 0{,}282$; $t = 3{,}825$; $p < 0{,}001$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap merek. Personalisasi memberikan pengalaman komunikasi yang lebih relevan dan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memahami preferensi pelanggan. An dan Ngo (2025) menemukan bahwa personalisasi iklan meningkatkan kepercayaan melalui relevansi dan kegunaan informasi, meskipun pengaruh langsung personalisasi terhadap kepercayaan tidak signifikan dalam model mereka. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan kepercayaan dapat dipengaruhi oleh karakteristik media dan strategi personalisasi yang digunakan. Tedjakusuma *et al.* (2025) juga memperlihatkan pentingnya karakteristik platform dan pengalaman konsumen dalam membangun kepercayaan pada perdagangan elektronik. Oleh karena itu, personalisasi perlu memberikan manfaat nyata serta disertai pengelolaan data yang transparan.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *influencer–brand fit*, *perceived authenticity*, dan *personalization level* terhadap *brand evangelism* dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *consumer trust*, *perceived authenticity*, dan *personalization level* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*. Ketiga variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Namun, *influencer–brand fit* tidak menunjukkan pengaruh langsung

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

yang signifikan terhadap *brand evangelism*. Meskipun demikian, pengaruh tidak langsung melalui *consumer trust* terbukti signifikan. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan menjadi mekanisme penting yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan dukungan konsumen terhadap merek. Secara praktis, perusahaan perlu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur, konsisten, dan transparan. Personalisasi konten perlu disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, disertai pengelolaan data yang bertanggung jawab. Pemilihan influencer juga perlu mempertimbangkan kesesuaian nilai, karakter, dan reputasinya dengan identitas merek. Strategi tersebut dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan mendorong rekomendasi sukarela. Secara teoretis, hasil penelitian mendukung peran *consumer trust* dalam menjelaskan hubungan antara personalisasi, autentisitas, kesesuaian influencer–merek, dan *brand evangelism*. Temuan mengenai mediasi menunjukkan bahwa kesesuaian influencer dengan merek mendorong *brand evangelism* melalui kepercayaan, sedangkan personalisasi dan autentisitas memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menguji lima variabel dalam pemasaran melalui media sosial dan melibatkan 268 responden. Penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik dan jumlah sampel, membandingkan platform atau sektor industri, serta menguji variabel lain seperti keterlibatan konsumen, keterikatan merek, loyalitas, dan niat pembelian.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel berjudul "Determinasi *Brand Evangelism* Hasil Personalisasi, *Influencer–Brand Fit*, dan *Perceived Authenticity* melalui *Consumer Trust*" dapat diselesaikan. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Renny Christiarini selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan selama proses penyusunan artikel, pimpinan dan seluruh sivitas akademika Universitas Internasional Batam atas dukungan selama masa studi, serta kedua orang tua atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang diberikan. Apresiasi juga disampaikan kepada teman-teman dan seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian artikel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa artikel masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga artikel ini bermanfaat bagi pembaca dan menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran.

## 6. Daftar Pustaka

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11*(3), Article 100580. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580

Basri, A. I., Hidayat, S. A., Ramadan, B., & Kasnowo, K. (2025). The influence of brand trust, brand identification, brand involvement, and brand commitment on brand evangelism. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(3), 1433–1444. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3326

Cepeda-Carrión, G., Hair, J. F., Ringle, C. M., Roldán, J. L., & García-Fernández, J. (2022). Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 23*(2), 229–240. https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-242

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

Che, S., Jin, X., Sheng, G., & Lin, Z. (2025). Seeking effective fit: The impact of brand-influencer fit types on consumer brand attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services, 84*, Article 104188. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104188

Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty: The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 912339. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339

Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (n.d.). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention skincare Korea mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*. https://doi.org/10.37253/jgbmr

Dandona, I., S, A. T., Dani, M., Sangeetha, P., & Patra, G. (2025). *The rise of influencer marketing: Consumer trust and brand engagement in the digital era*. ACR Journal. https://acr-journal.com/

Indrayani, R., Wening, R. R., Widodasih, K., & Pratiwi, W. (2026). A comparison of the effectiveness of micro influencers and key opinion leaders through influencer brand fit in building brand trust in Gen Z consumers on social media. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 19*(1). https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/index

Lee, S. H., & Jeong, G. Y. (2022). The effect of corporate social responsibility compatibility and authenticity on brand trust and corporate sustainability management: For Korean cosmetics companies. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 895823. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895823

Li, J., Sun, X., & Hu, C. (2022). The role of skepticism and transparency in shaping green brand authenticity and green brand evangelism. *Sustainability, 14*(23), Article 16191. https://doi.org/10.3390/su142316191

Madhuri, A., & Manchem, S. (2024). *Exploring the role of personalization in e-commerce: Impacts on consumer trust and purchase intentions*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/383603236

Molnar, T., Brooke-Werley, S., & Stanley, J. L. (2023). *The impact of work environment on counselors' perceived stress and professional quality of life: A causal-comparative study*.

Nahdhiroh, U., & Ningtyas, M. N. (n.d.). Trust, financial literacy and investment intention: A case in securities crowdfunding platform using trust transfer theory. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 19*(1). https://doi.org/10.32812/jibeka.v19i1.2348

NielsenIQ. (2025, September 18). *Indonesia mega sales: 5 key consumer insights to win the e-commerce peak*. https://nielseniq.com/

Poi, E. L., & Harcourt, H. (2023). Brand trust and brand evangelism of healthcare firms in South-South Nigeria: The moderating role of brand love. *International Journal of Marketing and Communication Studies, 7*(2), 1–16. https://doi.org/10.56201/ijmcs.v7.no2.2023.pg1.16

Prasodjo, P., Kweldju, S., Mukminatien, N., Ivone, F. M., & Purba, H. R. P. (2026). Google Gemini-assisted writing and lexical appropriateness in EFL paragraph writing: Evidence of stability across tasks. *English Language Teaching Educational Journal, 9*(1), 69–82. https://doi.org/10.12928/eltej.v9i1.15214

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2151

Putra, L. D., & Pratama, S. Z. A. (2023). Pemanfaatan media dan teknologi digital dalam mengatasi masalah pembelajaran. *Journal Transformation of Mandalika, 4*(8), 323–329. https://doi.org/10.36312/jtm.v4i8.2005

Rabby, F., Suryanarayana Murthy, Y., & Bansal, R. (2025). Brand evangelism in the digital era: The impact of data-driven influencer marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11*(2), Article 100552. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100552

Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2022). Building stronger brand evangelism for sustainable marketing through micro-influencer-generated content on Instagram in the fashion industry. *Sustainability, 14*(23), Article 15770. https://doi.org/10.3390/su142315770

Sipos, D. (2025). The effects of AI-powered personalization on consumer trust, satisfaction, and purchase intent. *European Journal of Applied Science, Engineering and Technology, 3*(2), 14–24. https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3(2).02

Sutrisno, G. B. (2025, July 30). *Study: 76% of Indonesians shop through creators despite declining trust*. Marketing-Interactive.

Tajik, O., Golzar, J., & Noor, S. (2024). Purposive sampling. *International Journal of Education and Language Studies*.

Tedjakusuma, A. P., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., Phuong, D. T. T., & Riantama, D. (2025). The trust-driven path to consumer engagement behaviors: Exploring the role of streamer and platform characteristics in live-streaming e-commerce. *Digital Business, 5*(1), Article 100115. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100115

Thao, T. T., Linh, L. T. P., & Cuong, N. Q. (2025). The relationship between green advertising receptivity, green brand image, perceived brand authenticity and perceived greenwashing on green purchase intention. *SAGE Open, 15*(4). https://doi.org/10.1177/21582440251385705

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). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Yavaprabhas, K., Pournader, M., & Seuring, S. (2025). Blockchain and trust in supply chains: A bibliometric analysis and trust transfer perspective. *International Journal of Production Research, 63*(14), 5071–5098. https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2389544

Yuwono, W., Seputra, J. K., Mulyaningrum, M., & Kesumahati, E. (2026). Development of innovation capability through intellectual capital, psychological capital, authentic leadership, and knowledge management in the trading industry. *Business: Theory and Practice, 27*(1), 45–55. https://doi.org/10.3846/btp.2026.22722