



Pengaruh Pemasaran Konten Edukatif dan Kredibilitas Influencer Terhadap Kepercayaan Merek Aset Kripto pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Indonesia

M. Ferdy Irzami¹, Btari Mariska Purwaamijaya^{2*}, Adi Prehanto³

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, mferdyirzami@upi.edu

²Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, btarimariska@upi.edu

³Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, adiprehanto2020@upi.edu

*Corresponding Author: btarimariska@upi.edu

Abstract: The trust deficit surrounding crypto assets, caused by price volatility and technological complexity, necessitates more educational and credible marketing strategies among Generation Z users on TikTok. This study investigates the influence of educational content marketing and influencer credibility on brand trust in crypto assets. Using a quantitative approach, data were collected through an online survey of Generation Z TikTok users in Indonesia and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that both educational content marketing and influencer credibility have a positive and significant effect on brand trust, with the two variables jointly contributing 25,4% to the variance in brand trust. These results emphasize that informative and transparent educational content, combined with credible influencers, can effectively enhance Generation Z's trust in crypto asset brands. The study contributes to understanding how strategic communication and source credibility can mitigate consumer skepticism in high-risk digital investment contexts.

Keywords: *Brand Trust, Crypto Assets, Educational Content Marketing, Generation Z, Influencer Credibility*

Abstrak: Krisis kepercayaan terhadap aset kripto yang disebabkan oleh volatilitas harga dan kompleksitas teknologi menuntut strategi pemasaran yang lebih edukatif dan kredibel di kalangan Generasi Z pengguna TikTok. Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer terhadap kepercayaan merek aset kripto. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui survei daring pada pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan kontribusi sebesar 25,4%. Temuan ini menegaskan bahwa konten edukatif yang informatif dan transparan, jika dikombinasikan dengan influencer yang kredibel, dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap merek aset kripto. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami bagaimana komunikasi strategis dan kredibilitas sumber mampu mengurangi skeptisme konsumen dalam konteks investasi digital berisiko tinggi.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Aset Kripto, Pemasaran Konten Edukatif, Generasi Z, Kredibilitas Influencer

PENDAHULUAN

Kepercayaan merek merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dapat meningkatkan loyalitas melalui penguatan hubungan emosional. Ha dan Perks (2005 dalam Tümer dkk., 2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merek sebagai titik ketika pelanggan percaya bahwa merek atau perusahaan tertentu akan berkinerja, seperti yang dijanjikan atau diharapkan. Kepercayaan ini menjadi lebih krusial pada produk berisiko tinggi seperti aset kripto yang memiliki karakteristik volatilitas tinggi dan kompleksitas teknologi blockchain, sehingga Generasi Z yang aktif di TikTok sangat bergantung pada informasi edukatif berkualitas dan sumber kredibel untuk membangun kepercayaan. Namun, industri aset kripto menghadapi krisis kepercayaan yang serius akibat sejarah volatilitas harga yang tidak terduga (Pymnts, 2022) yang mengakibatkan banyak Generasi Z kehilangan kepercayaan terhadap merek-merek aset kripto meskipun tetap tertarik dengan potensi investasinya.

	Currently holds	Held in past 12 months	Holds or has ever held
Generation Z	22.2%	21.5%	43.7%
Millennials	43.1%	9.2%	52.3%
Bridge millennials	40.5%	6.9%	47.4%
Generation X	19.0%	2.6%	21.6%
Baby boomers and seniors	5.8%	1.9%	7.7%
Sample	20.4%	5.3%	25.7%

Gambar 1. Survei Pymnts

Fenomena menurunnya kepercayaan Generasi Z terhadap aset kripto terlihat dari data (Pymnts, 2022) yang menunjukkan 43,7% Generasi Z di Amerika pernah membeli kripto namun hanya 22% yang mempertahankannya, pra-survei peneliti pada 50 responden Generasi Z Indonesia 78% menyatakan tidak percaya terhadap aset kripto, mayoritas dikarenakan volatilitas yang tinggi dan juga keamanan. Paradoksnya, industri aset kripto Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dengan transaksi yang mencapai Rp475,13 triliun pada periode Januari-Oktober 2024 (BAPPEBTI, 2024). Namun di kalangan Generasi Z khususnya, aktivitas dalam ekosistem kripto tidak diimbangi dengan peningkatan kepercayaan merek yang berkelanjutan, menciptakan kesenjangan yang memerlukan strategi pemasaran konten edukatif dan pemanfaatan kredibilitas influencer sebagai solusi spesifik untuk membangun kepercayaan fundamental pada segmen demografis ini.

Seiring dengan kemajuan teknologi, terjadi transformasi aktivitas pemasaran tradisional menjadi pemasaran melalui smartphone (Purwaamijaya dkk., 2022). Perubahan ini tidak hanya menggeser media komunikasi, tetapi juga memperkuat peran media sosial seperti TikTok sebagai platform Generasi Z dalam mencari informasi. Media edukasi interaktif berbasis teknologi dapat memberikan informasi terbaru (Prehanto dkk., 2021). TikTok, dengan format konten video singkat yang interaktif, mendorong strategi pemasaran yang lebih kreatif, edukatif, sekaligus persuasif. Dalam konteks aset kripto, keberadaan platform ini menjadi semakin relevan karena Generasi Z lebih mengandalkan konten digital untuk memahami produk kompleks dan berisiko tinggi dibandingkan saluran pemasaran konvensional.

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong

mereka menjadi customer suatu perusahaan (Karr, 2016). Salah satu bentuknya adalah pemasaran konten edukatif sebuah pendekatan strategi pemasaran konten yang bertujuan untuk mendidik audiensnya, bukan sekadar mempromosikan produk atau layanan secara langsung (Sabira, 2025). Pengukuran untuk Pemasaran konten edukatif menggunakan teori (Repoviené, 2016) pemasaran konten yang berkualitas diidentifikasi memiliki tujuh elemen kunci diantaranya *Relevance, Informative, Reliability, Value, Uniqueness, Emotions, and Intelligence*. kredibilitas influencer berdasarkan model (Ohanian, 1990) mendefinisikan kemampuan narasumber yang dapat memengaruhi audiens, pengukuran kredibilitas influencer yaitu *expertise, trustworthiness, and attractiveness* sebagai faktor kunci dalam efektivitas persuasi, Penelitian menunjukkan bahwa influencer dengan keahlian tinggi dapat meningkatkan kepercayaan (Lou & Yuan, 2019), serta kepercayaan merek yang menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dinyatakan, pengukuran kepercayaan merek diantaranya percaya, aman, kejujuran dan dapat diandalkan. Integrasi ketiga konsep ini memberikan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer dapat secara simultan memengaruhi kepercayaan merek pada produk kompleks seperti aset kripto, di mana konten edukatif berperan mengurangi ketidakpastian teknologi, kredibilitas influencer memberikan validasi sosial, dan kepercayaan merek menjadi lebih kompleks karena melibatkan kepercayaan pada teknologi blockchain.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan Pemasaran Konten berpengaruh positif terhadap Kepercayaan merek pada produk berisiko rendah, seperti ditunjukkan (Fitri dkk., 2025; Kemeç & Fulya, 2021; Octaviani & Selamat, 2023), pada konteks influencer, serta (Abdur & Antin, 2024; Firmansyah & Hargyatni, 2025; Fog & Indra, 2022) pada konteks content marketing. Namun, (Singh dkk., 2020) menemukan bahwa keterlibatan influencer justru dapat menurunkan kepercayaan merek ketika dianggap manipulatif, menunjukkan bahwa pengaruh influencer bersifat kontekstual dan tidak selalu positif. research gap yang teridentifikasi bahwa seluruh penelitian tersebut masih terbatas pada produk *consumer goods* berisiko rendah, sehingga belum jelas apakah pola hubungan yang sama berlaku pada aset kripto yang berisiko tinggi. Kesenjangan penelitian ini semakin mencolok karena belum ada studi yang secara simultan mengintegrasikan pemasaran konten yang bersifat edukatif, kredibilitas influencer, dan kepercayaan merek dalam satu kerangka penelitian pada konteks berisiko tinggi seperti aset kripto di TikTok, menciptakan kekosongan literatur yang perlu diisi dalam memahami dinamika kepercayaan merek pada produk finansial kompleks di era digital.

Urgensi penelitian ini karena krisis kepercayaan di kalangan Generasi Z. Pra-survei penelitian menunjukkan bahwa 78% responden Generasi Z menyatakan tidak memiliki kepercayaan terhadap aset kripto, sebuah temuan yang mengkhawatirkan mengingat potensi besar yang terkandung dalam ekosistem kripto. Penelitian ini menjadi sangat penting karena krisis kepercayaan yang berkepanjangan akan mengakibatkan dampak signifikan. Pertama, dari perspektif investor muda, Generasi Z akan kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan potensi aset kripto yang terbukti memiliki kinerja investasi lebih baik dibandingkan instrumen konvensional seperti IHSG dan Emas (Ichsan & Pamungkas, 2022). Kedua, dari perspektif pengembang ekosistem, developer kripto menghadapi hambatan dalam melanjutkan pengembangan sesuai *roadmap* yang telah direncanakan karena kurangnya investor, mengingat kepercayaan merupakan fondasi vital bagi keberlanjutan dan pertumbuhan ekosistem kripto secara keseluruhan (Indodax, 2025). Kondisi ini menciptakan urgensi untuk mengidentifikasi strategi yang tepat, khususnya melalui konten pemasaran edukatif berkualitas dan pemanfaatan kredibilitas influencer yang efektif, sebagai solusi strategis dalam membangun dan memulihkan kepercayaan merek aset kripto di kalangan Generasi Z Indonesia.

Model penelitian ini dapat diterapkan karena telah memperoleh dukungan empiris dari berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran konten dan kredibilitas influencer terhadap kepercayaan merek. Studi-studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Abdur & Antin, 2024; Firmansyah & Hargyatni, 2025; Fog & Indra, 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang relevan dan informatif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek melalui peningkatan persepsi keandalan dan nilai informasi. Demikian pula, penelitian (Fitri dkk., 2025; Kemeç & Fulya, 2021; Octaviani & Selamat, 2023) membuktikan bahwa *influencer credibility* yang ditunjukkan melalui keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) berperan penting dalam memperkuat kepercayaan merek. Berdasarkan temuan-temuan model konseptual tersebut, pemasaran konten yang lebih edukatif dan kredibilitas influencer terhadap kepercayaan merek dinilai relevan untuk diuji dalam konteks produk berisiko tinggi seperti aset kripto, karena secara teoritis kedua variabel independen tersebut berkontribusi pada pembentukan kepercayaan melalui mekanisme informatif dan validasi sosial.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pemasaran konten edukatif terhadap kepercayaan merek aset kripto pada Generasi Z di Indonesia, mengetahui pengaruh kredibilitas influencer terhadap kepercayaan merek aset kripto pada Generasi Z di Indonesia dan mengetahui pengaruh pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer secara simultan terhadap kepercayaan merek aset kripto pada Generasi Z di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data numerik untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis secara empiris (Creswell, 2014). Populasi penelitian adalah Generasi Z di Indonesia yang berusia 13-28 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah terpapar dengan konten edukatif maupun influencer terkait aset kripto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin of error* sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal 385 responden yang dianggap mewakili populasi penelitian (Lemeshow dkk., 1990). Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel pemasaran konten edukatif (X1), kredibilitas influencer (X2), dan kepercayaan merek (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1-5 poin (Likert, 1932).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan mengukur konstruk yang dimaksud (Ghozali, 2018). Reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai $\geq 0,7$ dianggap menunjukkan konsistensi internal yang baik (Cronbach, 1951). Proses pengumpulan data dimulai dengan pra-survei untuk mengidentifikasi kecenderungan awal kepercayaan Generasi Z terhadap aset kripto, dilanjutkan dengan penyusunan kuesioner berdasarkan dimensi variabel. Kuesioner diuji coba pada responden terbatas untuk memastikan kejelasan pertanyaan, kemudian disebarluaskan sesuai kriteria sampel. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis data dilakukan sepenuhnya menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh dua variabel independen (pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer) terhadap satu variabel dependen (kepercayaan merek). Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi (Ghozali, 2018). Analisis deskriptif untuk meringkas dan menggambarkan karakteristik utama dari sekumpulan data. analisis regresi linear berganda untuk mengestimasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji simultan (F-test) untuk menilai signifikansi pengaruh, serta penghitungan koefisien

determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini memiliki beragam karakteristik demografi. Jumlah Responden dalam penelitian ini berjumlah 385 orang, dengan mayoritas responden adalah Laki-laki (62,86%) dengan jumlah 242 orang, sementara responden Perempuan berjumlah 143 orang (37,14%). Dari sisi domisili, responden tersebar di berbagai provinsi, dengan sebagian besar berasal dari Jawa Barat (19,74%), diikuti oleh Jawa Timur (18,18%), Jawa Tengah (13,77%), DKI Jakarta (13,25%), Bali (11,69%) dan Provinsi lainnya (Nusa Tenggara Barat, Sumatera Utara, Banten, DI Yogyakarta, Lampung, Kalimantan Utara, Maluku Utara, dan Sulawesi Selatan) (23,37%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19-24 tahun (57,92%), sementara responden berusia 25-28 tahun berjumlah (29,87%) dan usia 13-18 tahun (12,21%). Distribusi responden yang beragam ini menunjukkan bahwa data penelitian dikumpulkan dari sampel yang representatif dan bervariasi.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Valid	Tidak Valid	Yang Digunakan	Keterangan
1	Pemasaran Konten Edukatif (X1)	12	12	-	12	VALID
2	Kredibilitas Influencer (X2)	9	9	-	9	VALID
3	Kepercayaan Merek (Y)	4	4	-	4	VALID

Sumber: Olahan SPSS Peneliti (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Pemasaran Konten edukatif, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Merek dinyatakan valid. Hal ini karena tidak ada item pernyataan yang tidak valid, sehingga seluruh item dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu, sehingga data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan pengukuran acak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai yang ideal adalah $\geq 0,7$ (Cronbach, 1951).

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Konten Edukatif (X1)	0,976	Valid
Kredibilitas Influencer (X2)	0,963	Valid
Kepercayaan Merek (Y)	0,917	Valid

Sumber: Olahan SPSS Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reabilitas, instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel

yang berada $\geq 0,7$ yang disyaratkan. Dengan demikian, instrumen penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara konsisten.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Menurut (Ferdinand, 2014) *Five Box Method* digunakan untuk menginterpretasikan skor rata-rata hasil tanggapan responden, sehingga dapat diketahui tingkat kecenderungan suatu variabel pada kategori sangat tidak baik hingga sangat baik.

Tabel 3. Rentang Skor Variabel

Rentang Skor Rata-rata	Deskripsi
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Ferdinand, 2014

Tabel berikut menyajikan ringkasan hasil rata-rata skor, deviasi standar, dan kategori untuk setiap variabel dari total 385 responden.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata Skor Variabel	Deviasi Standar	Kategori
Pemasaran Konten Edukatif (X1)	3,89	0,77	Baik
Kredibilitas Influencer (X2)	3,94	0,78	Baik
Kepercayaan Merek (Y)	3,89	0,72	Baik

Sumber: Olahan SPSS Peneliti (2025)

Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi ketiga variabel penelitian berada dalam kategori Baik, karena rata-rata skor variabel Pemasaran Konten edukatif (3.89), Kredibilitas Influencer (3.94), dan Kepercayaan Merek (3.89) semuanya jatuh dalam rentang 3,41 hingga 4,20. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara keseluruhan memberikan penilaian positif terhadap kedua variabel independen dan kondisi variabel dependen.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki data dengan distribusi normal atau tidak.

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,94928210
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,045
	Negative	-0,024
Test Statistic		0,045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,064

Sumber: Olahan SPSS Peneliti (2025)

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,064, lebih besar dari taraf

signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients^a		Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		
1 Pemasaran Konten Edukatif (X1)	0,905	1,106		
Kredibilitas Influencer (X2)	0,905	1,106		

Sumber: Olahan SPSS Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Tolerance untuk variabel pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer adalah sebesar 0,905 ($> 0,10$), sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,106 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksetaraan varian dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas atau varian residual yang konstan (homoskedastisitas). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan metode uji Glejser.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,744	0,030		24,863	0,000
Pemasaran Konten Edukatif (X1)	0,046	0,031	0,079	1,474	0,195
Kredibilitas Influencer (X2)	0,041	0,031	0,069	1,298	0,141

Sumber: Olahan SPSS Peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten edukatif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,195, sedangkan variabel kredibilitas influencer memiliki nilai signifikansi sebesar 0,141. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan (residual) pada periode sekarang dengan kesalahan pada periode sebelumnya dalam model

regresi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi, penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,319 ^a	0,101	0,097	0,95177	1,791

Sumber: Olahan SPSS Peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,791. Nilai ini dalam rentang yang aman, yang berarti tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji T

Uji t parsial bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 9. Uji T

Model		Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,244	0,775		9,343	<,001
	Pemasaran Konten Edukatif (X1)	0,110	0,018	0,346	7,267	<,001
	Kredibilitas Influencer (X2)	0,099	0,015	0,259	5,447	<,001

Sumber: Olahan SPSS Peneliti (2025)

Berdasarkan uji t, variabel pemasaran konten edukatif memiliki nilai t sebesar 7,267 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, pemasaran konten edukatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini dapat dipahami bahwa semakin berkualitas dan informatif konten yang disajikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sementara itu, variabel kredibilitas influencer memiliki nilai t sebesar 5,447 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki influencer, baik dari segi keahlian, kejujuran, maupun daya tarik, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen pada. Dari kedua variabel tersebut, pengaruh pemasaran konten edukatif terlihat lebih besar dibandingkan kredibilitas influencer, karena nilai t hitung pemasaran konten edukatif lebih besar.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan, atau semua variabel independen secara bersama-sama (simultan), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dan variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 10. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508,039	2	254,019	64,996 <,001 ^b
	Residual	1492,938	382	3,908	
	Total	2000,977	384		

Sumber: Olahan SPSS Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 64,996 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui konten yang relevan serta kredibilitas influencer yang dipercaya audiens mampu memberikan kontribusi nyata dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Uji R²

Dalam analisis regresi, nilai R² atau koefisien korelasi ganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan tersebut.

Tabel 11. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	0,254	0,250	1,97692

Sumber: Olahan SPSS Peneliti (2025)

Hasil uji R² menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,504 yang menandakan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer terhadap kepercayaan merek. Nilai R Square sebesar 0,254 mengindikasikan bahwa variabel pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer mampu menjelaskan variasi kepercayaan merek sebesar 25,4%, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek aset kripto serta lebih berpengaruh dibandingkan kredibilitas influencer. Hal ini dikarenakan dari dimensi informatif dan mendapat dukungan kuat dari penelitian (Tirocchi, 2023) yang mengungkapkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi tinggi terhadap konten autentik dan informatif, terutama untuk topik-topik kompleks yang memerlukan pemahaman mendalam, serta menunjukkan kecenderungan mencari informasi berbasis *"fact-checking"* di era yang dipenuhi *fake news*. Dalam konteks aset kripto, dimensi informatif ini menjadi krusial karena menciptakan tiga kondisi psikologis: (1) mengurangi *information asymmetry* antara *brand* dan konsumen melalui transparansi mekanisme blockchain dan strategi investasi; (2) memfasilitasi *perceived control* dimana generasi Z merasa memiliki kendali atas keputusan finansial berdasarkan pemahaman substantif, bukan sekadar mengikuti rekomendasi influencer; dan (3) membangun *knowledge based trust* yang lebih stabil dan tahan terhadap volatilitas pasar kripto dibanding *trust* berbasis personal *endorsement* yang rentan terhadap *reputation shocks*. Generasi Z sebagai *digital*

native lebih mengandalkan konten informatif edukatif substantif daripada promosi superfisial untuk membangun kepercayaan pada produk finansial yang kompleks. Preferensi ini diintensifkan oleh konteks industri kripto yang masih baru dan *high-risk*, dimana informasi edukatif menjadi *prerequisite* untuk mengatasi *uncertainty* dan membangun *confidence* dalam pengambilan keputusan finansial berisiko tinggi, sejalan dengan karakteristik Gen Z yang menghargai autentisitas, transparansi, dan *storytelling* autentik daripada iklan tradisional (Prasanna & Priyanka, 2024).

Kredibilitas influencer juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil ini mendukung teori (Ohanian, 1990) dimana *dimensi attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* influencer memengaruhi persuasi. Namun, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pemasaran konten edukatif, mengindikasikan modifikasi kontekstual dari model kredibilitas sumber dalam konteks produk berisiko tinggi seperti aset kripto. Modifikasi ini termanifestasi melalui tiga faktor: (1) *commercial bias concern*, dimana generasi Z lebih skeptis terhadap *endorsement* karena kekhawatiran akan konflik kepentingan finansial influencer yang menerima kompensasi dari merek kripto; (2) *expertise asymmetry*, dimana generasi Z mempertanyakan apakah influencer benar-benar memahami kompleksitas teknis *blockchain*, *tokenomics*, dan risiko investasi kripto, atau hanya mempromosikan berdasarkan insentif finansial tanpa pemahaman mendalam; dan (3) *accountability gap*, dimana influencer jarang bertanggung jawab atas kerugian finansial pengikut akibat rekomendasi investasi yang *misleading*, menciptakan *perceived risk* yang tinggi. Ketiga faktor ini menciptakan kondisi dimana kredibilitas personal menjadi kurang reliable dibanding informasi edukatif yang dapat diverifikasi secara independen melalui sumber-sumber kredibel seperti *whitepaper*, analisis teknikal, *track record blockchain*. Dengan demikian, pada produk *high involvement* seperti kripto, Generasi Z lebih memprioritaskan informasi edukatif substantif yang memfasilitasi *informed decision making* daripada *endorsement* influencer yang dapat bersifat bias atau manipulatif sejalan dengan temuan (Singh dkk., 2020).

Secara simultan, terbukti bahwa pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek aset kripto. Hasil ini mengindikasikan adanya efek sinergi komplementer antara strategi berbasis informasi dan strategi berbasis sumber, dimana kombinasi keduanya menghasilkan efek kumulatif yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan merek pada generasi Z. Mekanisme sinergi ini bekerja melalui dua jalur: (1) *content validation pathway*, dimana konten edukatif menyediakan substansi informasi yang kemudian diamplifikasi oleh influencer kredibel sebagai *trusted messenger*, menciptakan *double reinforcement*; dan (2) *credibility transfer*, dimana influencer dengan *expertise* tinggi yang konsisten membagikan konten edukatif berkualitas memperoleh legitimasi tambahan, sementara konten edukatif mendapat *wider reach* melalui jaringan influencer. Meskipun kekuatan pengaruh pemasaran konten edukatif ditemukan lebih dominan, sejalan dengan teori (Repovienè, 2016) tentang konten yang berkualitas dan preferensi autentik serta informatif generasi Z (Tirocchi, 2023) keberadaan influencer yang memiliki *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1990) tetap krusial sebagai saluran kredibel untuk menyampaikan konten edukatif yang kompleks. Peran ini terutama penting dalam mengatasi *information overload* dan membantu kurasi konten berkualitas di tengah informasi kripto yang sering *misleading*. Dengan demikian, kredibilitas influencer melengkapi konten edukatif yang substantif dengan tiga fungsi intermediary yang saling memperkuat: (1) membantu generasi Z memverifikasi informasi melalui *expert validation*; (2) menyederhanakan kompleksitas teknis tanpa mengorbankan akurasi melalui translasi yang *accessible*; dan (3) mengurangi persepsi risiko yang melekat pada produk finansial seperti aset kripto melalui *social proof* dari figur yang dipercaya memiliki kompetensi di bidang tersebut.

Terdapat ruang besar bagi faktor lain dalam membentuk kepercayaan merek aset kripto. Hasil ini mencerminkan bahwa kepercayaan Generasi Z terhadap aset kripto tidak hanya

dibentuk oleh faktor komunikasi pemasaran, penelitian selanjutnya bisa eksplorasi dimensi eksternal seperti keamanan platform, regulasi pemerintah, serta pengalaman pengguna dalam bertransaksi. Dalam konteks industri berisiko tinggi, seperti yang dijelaskan oleh Tümer dkk., 2019), kepercayaan merek terbentuk melalui interaksi antara faktor fungsional (keandalan sistem dan layanan) serta faktor emosional (keamanan psikologis konsumen).

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa aset kripto di Indonesia perlu mengintegrasikan strategi pemasaran konten edukatif yang konsisten dengan pemilihan influencer yang benar-benar kredibel. Konten yang bersifat edukatif harus menjelaskan risiko, keamanan, serta manfaat investasi kripto secara terbuka untuk membangun persepsi transparansi dan akuntabilitas merek. Influencer sebaiknya dipilih berdasarkan keahlian, bukan hanya popularitas semata, agar pesan edukatif yang disampaikan memiliki kekuatan persuasif yang autentik. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Chaudhuri & Holbrook, 2001) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek merupakan hasil dari interaksi emosional dan kognitif konsumen terhadap kinerja serta reputasi merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, kombinasi konten berkualitas dan figur kredibel menjadi fondasi utama dalam menciptakan kepercayaan merek di era ekonomi digital.

Perbedaan pemasaran Konten promosi dengan pemasaran konten edukatif yaitu pemasaran konten promosi berorientasi pada persuasi dan konversi cepat, dengan fokus pada fitur produk, penawaran menarik, dan dorongan *call to action* untuk pembelian segera. Tujuan utamanya adalah keuntungan jangka pendek, seringkali dengan penekanan pada potensi hasil tinggi tanpa mitigasi risiko yang memadai. Sebaliknya, Pemasaran Konten Edukatif adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran konten yang bertujuan untuk mendidik audiensnya (Sabira, 2025). Pemasaran konten jenis ini berfokus pada mengurangi ketidakpastian teknologi dan risiko yang melekat pada produk finansial berisiko tinggi. Edukasi dalam konteks aset kripto secara spesifik mencakup: Pembelajaran Teknologi *Blockchain*, seperti konsep desentralisasi dan mekanisme keamanan; Analisis Fundamental, mengajarkan cara mengevaluasi nilai intrinsik proyek kripto; Analisis Teknikal, memberikan panduan tentang cara membaca grafik harga dan memahami indikator pasar; serta Aspek Regulasi dan Keamanan, mengedukasi tentang cara menyimpan aset dengan aman dan mematuhi kerangka regulasi pasar. Fokus pada edukasi ini membantu Generasi Z sebagai *digital native* untuk membangun kepercayaan merek berdasarkan pemahaman substantif dan transparansi.

KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan pemasaran konten edukatif dan kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek aset kripto pada Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia dengan kontribusi 25,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z membangun kepercayaannya terhadap produk berisiko tinggi seperti aset kripto terutama melalui proses pembelajaran dan validasi sosial, bukan hanya dari iming-iming keuntungan finansial. Konten yang bersifat edukatif membantu mereka memahami risiko, keamanan, serta nilai jangka panjang suatu aset, sementara influencer yang kredibel berperan sebagai sumber informasi tepercaya yang mampu menumbuhkan keyakinan rasional dan emosional terhadap merek.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan merek pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor kognitif (pemahaman dan literasi) serta afektif (rasa percaya terhadap sumber). Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa Generasi Z cenderung memberikan kepercayaan pada merek yang menghadirkan transparansi, kejujuran, dan edukasi yang bermakna dalam komunikasi digitalnya. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku generasi muda yang semakin kritis, selektif, dan mengutamakan pengetahuan dalam mengambil keputusan investasi digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian terhadap faktor psikologis yang memengaruhi kepercayaan Generasi Z, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, dan pengalaman digital sebelumnya. Pendekatan *mixed methods* dapat digunakan untuk menggali persepsi mendalam mengenai bagaimana Generasi Z memproses informasi sebelum mempercayai merek aset kripto. Selain itu, pengujian lintas platform media sosial juga penting untuk memahami apakah pola pembentukan kepercayaan ini konsisten di luar TikTok, seperti di Instagram, X (Twitter), atau YouTube.

REFERENSI

- Abdur, R., & Antin, R. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial Tiktok. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1779. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.553>
- BAPPEBTI. (2024). *BAPPEBTI catat transaksi aset kripto di Indonesia tembus Rp475,13 triliun pada Januari—Oktober 2024*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297–334
- Firmansyah, A. F., & Haryati, T. (2025). Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1474–1483. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2747>
- Fitri, A., Syofian, S., & Arifah, H. (2025). Pengaruh Influencer Credibility, Customer Experience dan Customer Loyalty Terhadap Brand Trust (Potato Kriwil) di Kota Bengkulu. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 1–27. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.716>
- Fog, E. Y., & Indra, R. (2022). The impact of content marketing and brand trust on customer loyalty. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6607>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsani, S., & Pamungkas, A. (2022). Analisis Perbandingan Kinerja Aset Kripto, IHSG dan Emas sebagai Alternatif Investasi Periode 2017-2021. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2025-2034. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i6.674>
- Indodax. (2025). Apa Itu Undersubscribed? Dampak dan Pelajarannya untuk Dunia Kripto. Indodax Academy.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Kemec, U., & Fulya, Y. H. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1).
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.

- 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>
- 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). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.2315>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). *Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Prehanto, A., Aprily, N. M., Merliana, A., & Nurhazanah, M. (2021). Interactive-Animative Learning Videos as an Instructional Medium for Social Studies Learning for Elementary School During the Covid 19 Pandemic. *Indonesian Journal of Primary Education*, 5(1), 32. <https://doi.org/10.17509/ijpe.v5i1.33696>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 133–140. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>
- Repovienè, A. P. and R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Pymnts. (2022). Gen Z Turning Away from Crypto, PYMNTS Studies Suggest. PYMNTS.com.
- Sabira. (2025). *Strategi Konten Edukasi untuk Pemasaran Efektif*. Sabira.id.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., Xue M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Tirocchi, S. (2023). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Tümer, M., Aghaei, I., Y, N. E., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>