



Peran Kredibilitas dan Relatabilitas Konten Nano-Influencer dalam Membangun *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* pada produk fashion

Kuwatno^{1*}, Lukman Zaini Abdullah²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri

Korespondensi penulis: kuwatnohaydar@gmail.com

Abstract. *The use of nano-influencers in the fashion industry is increasing, but the effectiveness of credibility and relatability of content in creating brand advocacy still needs to be studied further. The purpose of this study is to analyze the influence of credibility and relatability of nano-influencer content on brand advocacy, with brand trust as a mediating variable. This study used a quantitative approach with a survey method on fashion product consumers, data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that credibility has a significant positive effect on brand trust, but does not have a direct effect on brand advocacy. Conversely, relatability has a significant positive effect on both brand trust and brand advocacy. Brand trust was not found to have a direct effect on brand advocacy. The mediation analysis revealed that brand trust acts as a significant partial mediator in the relationship between credibility and relatability on brand advocacy. This indicates that credibility can only encourage brand advocacy if it is able to build trust first. Practically, fashion industry players should prioritize relatable content and focus on building audience trust rather than simply highlighting the formal credibility of influencers.*

Keywords: *Brand advocacy; Brand trust; Credibility; Fashion; Nano-influencers; Relatability.*

Abstrak. Pemmanfaatan nano-influencer di industri fashion meningkat, namun efektivitas antara kredibilitas dan relatabilitas konten dalam menciptakan *brand advocacy* masih perlu dikaji lebih dalam. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan relatabilitas konten nano-influencer terhadap *brand advocacy* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada konsumen produk fashion, analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *brand advocacy*. Sebaliknya, relatabilitas terbukti berpengaruh positif signifikan baik terhadap *brand trust* maupun *brand advocacy*. *Brand trust* tidak ditemukan pengaruh langsung terhadap *brand advocacy*. Analisis mediasi mengungkap bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam hubungan kredibilitas dan relatabilitas terhadap *brand advocacy*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas hanya dapat mendorong *brand advocacy* jika mampu membangun kepercayaan terlebih dahulu. Secara praktis, pelaku industri fashion untuk lebih memprioritaskan konten yang *relatable* dan berfokus pada pembangunan kepercayaan audiens daripada sekedar menonjolkan kredibilitas formal influencer.

Kata kunci: *Brand advocacy; Brand trust; Fashion; Kredibilitas; Nano-influencer; Relatabilitas.*

1. LATAR BELAKANG

Memasuki tahun 2026, arus globalisasi di industri fashion mengalami akselerasi yang sangat masif, perubahan tren terjadi dalam hitungan hari. Perusahaan fashion kini dituntut untuk terus adaptif agar mampu berintegrasi dengan ekosistem digital, berinovasi dalam desain, serta berkembang di tengah gempuran fast fashion global. Persaingan pasar yang semakin jenuh akibat banyaknya kompetitor pada lini produk yang serupa memaksa brand fashion untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi mutakhir guna memastikan pesan promosi dan nilai estetika produk tersampaikan secara efektif kepada audiens. Sesuai dengan data tren pasar, industri pakaian jadi merupakan salah satu kategori belanja daring tertinggi, di mana

sebagian besar konsumen Indonesia kini lebih aktif memperbarui koleksi busana mereka melalui platform e-commerce untuk mengikuti perkembangan gaya hidup (Sanny et al., 2021). Selain itu, terdapat kecenderungan kuat di mana responden mengakui bahwa merek fashion lokal memiliki daya tarik lebih tinggi karena menawarkan ukuran yang lebih akurat sesuai proporsi tubuh masyarakat Indonesia serta desain yang lebih relevan dengan iklim tropis.

Produk fashion merupakan kebutuhan esensial yang berperan dalam merepresentasikan identitas diri, bertujuan untuk menunjang penampilan serta memberikan rasa percaya diri bagi penggunanya melalui estetika dan fungsionalitas busana (Gjoni, 2025). Fashion dapat membantu mengekspresikan karakter personal dan gaya hidup, hal ini membuat produk busana lokal banyak dipilih konsumen untuk menunjang aktivitas harian maupun profesional. Salah satu merek fashion lokal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan berhasil menarik perhatian pasar melalui strategi pemasaran digital yang sangat adaptif terhadap tren terkini. Fenomena ini membuktikan bahwa merek lokal mampu bersaing di pasar yang padat melalui kampanye media sosial yang menonjolkan keunikan desain dengan harga yang tetap kompetitif bagi masyarakat luas.

Keberhasilan pertumbuhan tersebut tidak lepas dari peran strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, khususnya melalui pemanfaatan nano-influencer. Berbeda dengan publik figur dengan pengikut jutaan, nano-influencer memiliki kedekatan emosional yang lebih kuat dengan audiens mereka, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih jujur dan autentik. Kredibilitas konten yang dihasilkan oleh nano-influencer mampu memberikan keyakinan kepada calon pembeli mengenai kualitas bahan dan kesesuaian produk dalam penggunaan nyata (Venciute et al., 2023). Selain itu, relatabilitas konten di mana produk fashion ditampilkan dalam konteks kehidupan sehari-hari yang sederhana menjadi faktor kunci yang membedakan merek tersebut dari kompetitor yang hanya mengandalkan iklan komersial kaku. Melalui pemanfaatan teknologi pemasaran yang kian personal, muncul sebuah fenomena di mana konsumen tidak lagi sekadar menjadi pembeli pasif, melainkan bertransformasi menjadi pembela merek atau *Brand Advocacy*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan nano-influencer dapat memperkuat posisi merek fashion. Secara lebih spesifik, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh kredibilitas dan relatabilitas konten yang dihasilkan oleh nano-influencer terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kedekatan emosional dan autentisitas pesan dalam konteks kehidupan sehari-hari mampu mengonversi konsumen dari sekadar pembeli pasif

menjadi pembela merek (*brand advocacy*). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri fashion lokal dalam mengoptimalkan teknologi pemasaran personal guna memenangkan persaingan di pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Advocacy menurut Shimul et al. (2026) didefinisikan sebagai promosi dan dukungan aktif terhadap sebuah merek oleh konsumen yang didorong oleh hubungan dan kepuasan mereka yang kuat dengan merek tersebut, yang sering kali diungkapkan melalui berbagai bentuk komunikasi konsumen seperti WOM, rekomendasi, dan interaksi online. Menurut Haider et al. (2021) menjelaskan bahwa tingkat loyalitas tertinggi di mana tidak hanya memiliki kesetiaan mendalam terhadap suatu merek, tetapi juga menjalin hubungan emosional yang melampaui manfaat fungsional produk.

Kredibilitas menurut Chen et al. (2024) merupakan sebagai sudut pandang audiens terhadap karakteristik seorang komunikator maupun saluran media yang digunakan. Merujuk pada pemikiran Hossain et al. (2025) terdapat tiga dimensi utama dalam mengukur kredibilitas, yakni keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Keahlian merepresentasikan kompetensi dalam mendistribusikan informasi, kepercayaan merujuk pada integritas dan karakter pribadi, sedangkan daya tarik mencakup aspek visual maupun psikologis yang memikat audiens.

Relatabilitas menurut Janssen et al. (2022) didefinisikan sebagai kesamaan yang dirasakan atau korespondensi identifikasi antara audien dan komunikator. Sedangkan menurut Kailash (2024) menekankan bahwa relatabilitas tercapai melalui strategi “pull” dari pada “push”, konten yang relatable tidak terasa seperti pidato penjualan yang kaku, melainkan seperti percakapan dengan teman.

Brand trust menurut Bae & Kim, (2023) adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan yang pada gilirannya didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat memprioritaskan kepentingan konsumen. Sedangkan menurut Akoglu & Özbek, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu merek, yang berarti merek dapat menciptakan perasaan emosional dengan pelanggan.

Kredibilitas merupakan fondasi utama dalam komunikasi pemasaran, terutama ketika pesan disampaikan melalui figure personal seperti nano-influencer. Dalam konteks media sosial, audien cenderung menilai keaslian sebuah merek berdasarkan persepsi mereka terhadap keahlian, kejujuran dan daya tarik konten yang disajikan. Kepercayaan yang timbul dari konten

yang kredibel mendorong konsumen untuk bertransformasi menjadi pembela merek yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian Ashraf et al. (2023) menemukan bahwa dimensi kredibilitas berpengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk menjadi pembela merek.

H1: Kredibilitas Konten berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*

Relatabilitas konten merupakan faktor kunci yang menentukan sejauh mana audiens merasa terhubung secara personal dengan pesan yang disampaikan oleh seorang nano-influencer (Balaji, 2025). Konten yang dianggap relatable atau relevan dengan kehidupan sehari-hari mampu menruntuhkan batasan antara merek dan konsumen, menciptakan persepsi bahwa produk tersebut adalah solusi nyata bagi permasalahan kebutuhan audiens. Relatabilitas mengubah promosi menjadi sebuah cerita hidup yang jujur, sehingga konsumen merasa bangga dan nyaman untuk bertindak sebagai pembela merek. Penelitian Trivedi & Sama, (2020) menyatakan bahwa konten yang relevan dengan kebutuhan fungsional dan gaya hidup akan meningkatkan *brand advocacy* secara signifikan.

H2: Relatabilitas Konten berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*

Brand trust merupakan variabel krusial yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan (Atulkar, 2020). Dalam ekosistem media sosial yang penuh dengan ketidakpastian informasi, kepercayaan bertindak sebagai jembatan yang mengubah keyakinan kognitif menjadi komitmen perilaku. Seorang konsumen hanya akan menjadi pembela merek jika mereka percaya bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka maupun orang lain yang mereka beri rekomendasi. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi pendorong utama yang memotivasi konsumen untuk memberikan testimoni positif, meneruskan opini, dan membela merek dari kritik negative di ruang digital. Penelitian (Kang & Namkung, 2018). menjelaskan bahwa kepercayaan merek secara langsung berkontribusi pada terciptanya *brand advocacy* yang aktif melakukan promosi mulut ke mulut (WOM).

H3: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*

Kredibilitas konten bertindak sebagai bukti sosial yang memvalidasi klaim-klaim perusahaan. Jika konten yang disajikan secara konsisten dianggap kredibel oleh audiens, maka hal tersebut akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut kompeten dan dapat diandalkan. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat kredibilitas konten yang dihasilkan nano-influencer, maka akan semakin kuat pula rasa percaya konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Penelitian Yuan & Lou, (2020) menyatakan bahwa kredibilitas pesan dan sumber secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten.

H4: Kredibilitas Koten berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Konten yang dianggap relatable atau relevan dengan keseharian audiens mampu menciptakan rasa keakraban yang menjadi cikal bakal terbentuknya kepercayaan. Ketika konsumen melihat seorang nano-influencer menampilkan produk fashion dalam situasi kehidupan yang nyata bukan dalam setting yang terlalu dikonsepsi maka konsumen akan merasa bahwa informasi tersebut lebih jujur dan tidak manipulatif. Penelitian Wolfgruber et al. (2022) menjelaskan bahwa konten yang dapat dikaitkan dengan pengalaman pribadi audiens akan meningkatkan persepsi autentisitas, yang secara fundamental memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

H5: Relatabilitas Konten berpengaruh terhadap *Brand Trust*

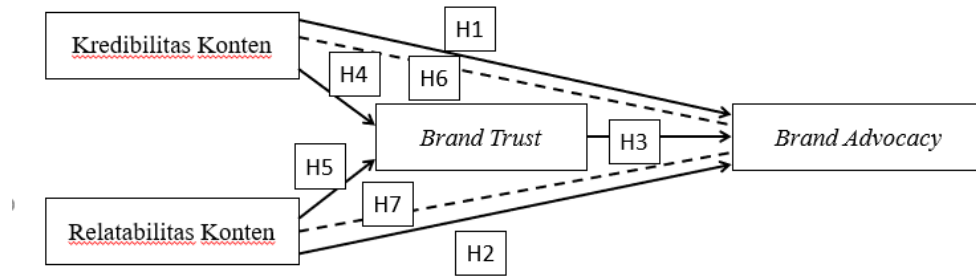
Ketika konsumen mempercayai informasi yang diberikan oleh nano-influencer, rasa percaya tersebut kemudian terakumulasi menjadi *brand trust*. Kepercayaan yang sudah terbentuk inilah yang kemudian memotivasi konsumen untuk melangkah lebih jauh dari sekedar pembeli menjadi seorang yang aktif. Penelitian Holiday et al. (2023) menemukan bahwa kredibilitas tidak akan maksimal mendorong advokasi merek tanpa adanya mediasi dari rasa percaya konsumen.

H6: Kredibilitas Konten berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* dimediasi oleh *Brand Trust*

Relatabilitas konten yang disajikan oleh nano-influencer merupakan pemicu awal yang menciptakan rasa nyaman dan kedekatan, rasa nyaman tersebut kemudian terakumulasi menjadi kepercayaan, kepercayaan yang mendalam inilah yang menjadi motor penggerak bagi konsumen untuk melakukan tindakan advokasi merek secara tulus. Penelitian Trivedi & Sama, (2021) membuktikan bahwa relevansi berpengaruh terhadap *brand advocacy* melalui kepercayaan merek.

H7: Relatabilitas Konten berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* dimediasi oleh *Brand Trust*

Gambar 1 menampilkan kerangka konseptual penelitian yang mengilustrasikan hubungan kausal antara variabel (Kredibilitas konten dan Relatabilitas konten), variabel mediasi (*brand trust*) serta variabel dependen (*brand advocacy*), sekaligus menunjukkan jalur pengujian baik pengaruh langsung maupun tidak langsung di antara variabel-variabel.



Sumber: Data penelitian, 2026

Gambar 1. kerangka konseptual penelitian.

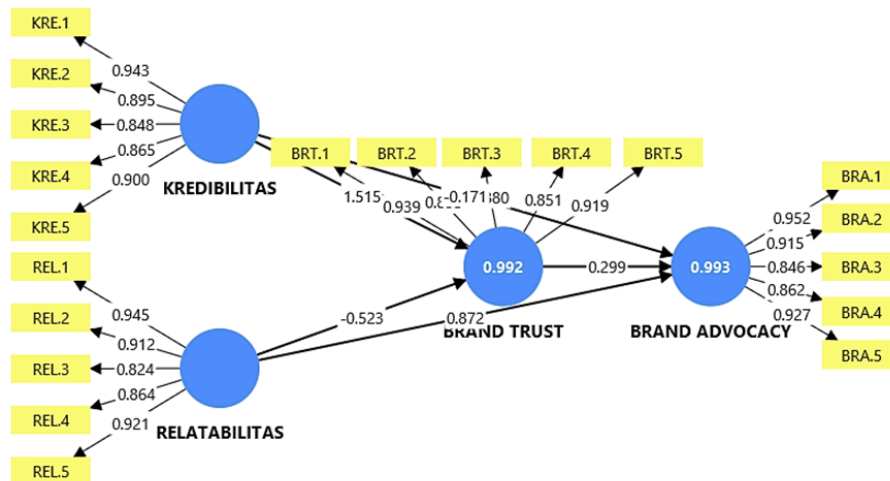
3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti (Nalle, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial yang berdomisili di Kabupaten Kendal. Teknik pengamilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) berdomisili di Kabupaten Kendal, (2) berada pada rentang usia 18-35 tahun, dan (3) pernah melihat konten promosi produk fashion dari akun nano-influencer dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu Kredibilitas Konten (X1) yang diukur melalui indikator keahlian, kepercayaan, daya tarik, reputasi dan dukungan pihak ketiga, serta Relabilitas Konten (X2) dengan indikator kesamaan nasib, keaslian, keselarasan nilai, aksesibilitas, dan empati, variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand trust* (Z) yang diukur melalui indikator keandalan merek, niat baik merek, kompetensi, integritas, dan prediktabilitas. Sementara itu, variabel dependen yang digunakan adalah *Brand advocacy* (Y) dengan indikator rekomendasi sukarela, pembelaan terhadap merek, identifikasi diri dengan merek, konten buatan pengguna, serta ketahanan terhadap godaan kompetitor. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan skala Likert, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di wilayah Kabupaten Kendal. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik masyarakatnya yang kian adaptif terhadap tren belanja daring serta pertumbuhan basis konsumen produk fashion lokal yang signifikan. Adapun rentang waktu penelitian berlangsung mulai dari tahap persiapan instrument hingga pengolahan data primer yang dijadwalkan pada bulan januari hingga maret 2026.



Gambar 2. Model Pengukuran (Outer Model).

a. Convergen Validity

Validitas konvergen menggunakan besarnya outer loading maupun loading factor. Adapun hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loading.

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING
<i>BRAND ADVOCACY</i>	BRA 1	0.952
	BRA 2	0.916
	BRA 3	0.845
	BRA 4	0.862
	BRA 5	0.928
<i>BRAND TRUST</i>	BRT 1	0.940
	BRT 2	0.893
	BRT 3	0.881
	BRT 4	0.850
	BRT 5	0.919
KREDIBILITAS	KRE 1	0.943
	KRE 2	0.895
	KRE 3	0.848
	KRE 4	0.865
	KRE 5	0.900

	REL 1	0.945
	REL 2	0.912
RELATABILITAS	REL 3	0.824
	REL 4	0.864
	REL 5	0.921

Sumber: Data Penelitian 2026.

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading > 0.7 hal ini berarti kriteria convergen validity dapat terpenuhi.

b. Discriminant Validity

Dalam validitas diskriminan yang menggunakan cross loading, sebuah data dikatakan diskriminan jika ukuran cross loading indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan faktor lainnya, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Cross Loading.

Item	BRA	BRT	KRE	REL
BRA 1	0.952			
BRA 2	0.916			
BRA 3	0.845			
BRA 4	0.862			
BRA 5	0.928			
BRT 1		0.940		
BRT 2		0.893		
BRT 3		0.881		
BRT 4		0.850		
BRT 5		0.919		
KRE 1			0.943	
KRE 2			0.895	
KRE 3			0.848	
KRE 4			0.865	
KRE 5			0.900	
REL 1				0.945
REL 2				0.912
REL 3				0.824
REL 4				0.864
REL 5				0.921

Sumber: Data Penelitian 2026

Dapat kita lihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya cross loading indikator untuk variabel yakni paling besar dibandingkan variabel lainnya.

c. Composite Reliability

Pada composite reliability besar yang dipakai setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Composite Reliability.

Variabel	Composite Reliability
BRA	0.944
BRT	0.940
KRE	0.936
REL	0.939

Sumber: Data Penelitian 2026

Sesuai tabel diatas seluruh variabel pada penelitian > 0.6 maka semua variabel memenuhi syarat composite reliability.

d. Average Variance Extracted (AVE)

Dalam Average Variance Extracted konstruk dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilainya diatas 0.50 hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	Variabel Variance Extacte (AVE)
BRA	0.812
BRT	0.80
KRE	0.793
REL	0.800

Sumber: Data Penelitian 2026

Sesuai tabel diatas besar AVE seluruh variabel > 0.50 . Maka semua variabel reliabel.

Model Struktural (Inner Model).

a. R Square

Nilai R Square adalah sebagai berikut:

Tabel 5. R Square.

Variabel	R-square	R-square adjusted
BRA	0.993	0.993
BRT	0.992	0.992

Sumber: Data Penelitian 2026

Sesuai tabel diatas nilai R Square *Brand trust* adalah 0.993. maka besar variabel *Brand trust* adalah 99.3% sedangkan R Square *Brand advocacy* adalah 0.992, Maka besar variabel *Brand advocacy* adalah 99.2%.

b. Collinearity Statistics

Kolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah suatu indikator mengalami multikolinieritas dapat dilihat dari ukuran VIF. Adapun hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Collinearity Statistic.

Indikator	VIF
BRA 1	1.710
BRA 2	3.067
BRA 3	3.240
BRA 4	3.237
BRA 5	2.313
BRT 1	1.926
BRT 2	2.541
BRT 3	4.294
BRT 4	4.433
BRT 5	3.642
KRE 1	3.778
KRE 2	2.251
KRE 3	3.259
KRE 4	3.001
KRE 5	2.313
REL 1	1.845
REL 2	3.287
REL 3	2.609
REL 4	3.145
REL 5	2.875

Sumber: Data Penelitian 2026

Seluruh indikator variabel memiliki nilai < 5 maka penelitian ini tidak ditemukan permasalahan multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis dengan Variabel Mediator.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic	P value	Keterangan
KRE → BRA	0.174	0.173	0.381	0.456	0.648	Ditolak
BRT → BRA	0.293	0.299	0.228	1.286	0.199	Ditolak
KRE → BRT	1.527	1.491	0.213	7.184	0.000	Diterima
REL → BRA	0.880	0.874	0.227	3.871	0.000	Diterima
REL → BRT	0.534	0.498	0.213	2.505	0.012	Diterima
KRE → BRT → BRA	0.447	0.447	0.365	1.236	0.015	Diterima

REL→				1.030	0.017	
BRT→BRA	0.156	0.150	0.152			Diterima

Sumber: Data Penelitian 2026

Hasil analisis pada tabel 7 memperlihatkan bahwa kredibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand advocacy*. Konsumen saat ini terpapar ribuan konten kredibel setiap hari. Kredibilitas informasi kini dianggap sebagai standar minimum, bukan lagi nilai tambah yang mampu menggerakkan seseorang untuk secara aktif merekomendasikan merek. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kamil & Sugiharti, (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keinginan konsumen menjadi advoked merek.

Selanjutnya, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand advocacy*. Bagi konsumen, rasa percaya hanyalah dasar, mereka percaya produk tersebut aman dan berfungsi, namun itu tidak cukup kuat untuk memicu emosi yang membuat mereka mau mempromosikan secara sukarela kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dharmayanti & Theofilus, 2023) yang mengatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand advocacy*.

Selanjutnya kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Konten yang kredibel memberikan informasi akurat yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian. Ketika merek konsisten menyajikan data yang benar, konsumen merasa resiko salah membeli berkurang, yang kemudian memupuk rasa percaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian shareef et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas konten dalam jejaring sosial berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan.

Relatabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *brand advocacy*. Relatabilitas menciptakan rasa kebersamaan, konsumen yang merasa terhubung secara personal lebih mungkin untuk melakukan advokasi secara sukarela karena mereka ingin orang lain dalam lingkaran sosial mereka merasakan manfaat yang sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lou & Yuan, (2019) yang mengatakan relatabilitas konten berpengaruh positif signifikan terhadap *brand advocacy*. Relatabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Konsumen sekarang kurang menyukai iklan yang terlalu sempurna karena terasa bohong, mereka lebih percaya pada konten yang jujur dan apa adanya yang menunjukkan masalah nyata sehari-hari karena terasa lebih akrab dan bisa dipercaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi et al., 2025) menyatakan bahwa relatabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil uji mediasi mengungkap bahwa kredibilitas dan relatabilitas konten mempengaruhi *brand advocacy* secara tidak langsung melalui *brand trust*. Ketika sebuah merek menyajikan informasi yang akurat dan jujur konsumen merasa aman, rasa aman ini membangun kepercayaan, setelah percaya bahwa merek itu tidak menipu, barulah konsumen merasa aman untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Ketika konten sudah relate dengan kehidupan sehari-hari maka konsumen merasa merek tersebut memahami mereka hal ini membangun kepercayaan emosional, karena sudah merasa percaya konsumen dengan sukarela membela merek tersebut saat ada yang mengkritik atau sekedar memberikan testimoni positif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha fashion di Kabupaten Kendal harus fokus pada kredibilitas dan relatabilitas konten untuk membangun *brand trust*. Konten yang jujur mengenai kualitas bahan serta menampilkan gaya hidup nyata masyarakat lokal terbukti lebih efektif membangun kepercayaan. Dengan memperkuat rasa percaya ini, konsumen akan terdorong menjadi *brand advocacy* yang aktif merekomendasikan dan membela produk fashion Kendal secara sukarela.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung yang berpengaruh positif dan signifikan adalah kredibilitas terhadap *brand trust*, relatabilitas terhadap *brand advocacy*, serta relatabilitas terhadap *brand trust*. Sebaliknya, kredibilitas tidak berpengaruh terhadap *brand advocacy* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand advocacy*. Analisis mediasi mengungkap bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam hubungan kredibilitas dan relatabilitas terhadap *brand advocacy*, sehingga keberhasilan produk fashion dalam menciptakan *brand advocacy* sangat bergantung pada kemampuan membangun *brand trust* melalui konten yang kredibel dan relevan.

Karena relatabilitas berpengaruh signifikan baik terhadap *brand trust* maupun *brand advocacy*, merek sebaiknya berkerja sama dengan influencer yang memiliki kehidupan atau gaya yang dekat dengan target audiens. Konten tidak harus selalu terlihat sempurna melainkan lebih kearah pengguna sehari-hari.

DAFTAR REFERENSI

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and *brand trust*: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416–1433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Atulkar, S. (2020). *Brand trust* and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of *brand trust*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Dharmayanti, D., & Theofilus, R. (2023). Analisa pengaruh content marketing terhadap customer advocacy dengan *brand trust* dan customer engagement sebagai variabel intervening pada aplikasi TikTok.
- Gjoni, A. (2025). The influence of fashion on identity and aesthetics: A sociocultural perspective within the framework of sustainable development goal. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(4), e06116. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n04.pe06116>
- Haider, N., Mahmood, Z., Khalid, F., & Razzak, S. A. (2021). Neutrophils to lymphocytes ratio between benign and malignant thyroid nodule. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 37(7). <https://doi.org/10.12669/pjms.37.7.4503>
- Holiday, S., Hayes, J. L., Park, H., Lyu, Y., & Zhou, Y. (2023). A multimodal emotion perspective on social media influencer marketing: The effectiveness of influencer emotions, network size, and branding on consumer brand engagement using facial expression and linguistic analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 414–439. <https://doi.org/10.1177/10949968231171104>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kalaivani Balaji. (2025). The evolution of influencer marketing: From follower counts to authentic brand partnerships. *Power System Technology*, 49(1), 1240–1254. <https://doi.org/10.52783/pst.1678>

- Kamil Anshori, & Sugiharti Binastuti. (2024). Pengaruh konten, terpaan media dan kredibilitas akun Instagram @tempodotco terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik followers. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 127–146. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.369>
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2018). The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role of ethical consumerism: The case of Starbucks. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1130–1151. <https://doi.org/10.1177/1096348017727057>
- Nalle, F. W. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kemiskinan di Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU). *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(3), 35–45. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2021). Purchase intention in the fashion industry on local and international e-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- Shimul, A. S., Faroque, A. R., & Quader, E. (2026). *Brand advocacy: A scoping review and future research agenda*. *Journal of Product & Brand Management*, 35(1), 16–32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2024-5537>
- Sri Ram Kailash, M. (2024). Social influence strategies: Unveiling the dynamics of influencer marketing in modern communication. *Shanlax International Journal of Management*, 11(iS1-Jan), 48–54. <https://doi.org/10.34293/management.v11iS1-Jan.7139>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 748–761. <https://doi.org/10.1002/cb.1903>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 855–864. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>
- Wolfgruber, D., Stürmer, L., & Einwiller, S. (2022). Talking inclusion into being: Communication as a facilitator and obstructor of an inclusive work environment. *Personnel Review*, 51(7), 1841–1860. <https://doi.org/10.1108/PR-01-2021-0013>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>