Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12869-12888

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen terhadap *Skincare* Lokal

Fina Amelia Sari [1], Regina Deka Sofia [2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Esa Unggul
Corresponding Author: Fina Amelia Sari, e-mail: finaameliasari30@gmail.com

Published: Oktober, 2025

ABSTRAK

Industri *skincare* lokal saat ini telah berkembang pesat dengan tingkat persaingan yang tinggi. Sehingga banyak *skincare* lokal yang sekarang berkolaborasi dengan *influencer* untuk mendekati target audiensnya Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel kredibilitas *influencer*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 180 responden yang menggunakan *skincare* lokal di wilayah Jabodetabek. Analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 dapat diterima ini berarti bahwa kredibilitas *influencer* dan citra merek secara signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen. Keterbatasan penelitian ini antara lain belum mengikutsertakan variabel lainnya yang berpotensi memengaruhi niat pembelian dan hanya berfokus pada konsumen *skincare* lokal di wilayah Jabodetabek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk untuk menggunakan atau menambahkan variabel lain yang juga penting dalam proses keputusan pembelian, memperluas cakupan geografis responden dan menggunakan *skincare* atau perawatan tubuh lainnya. Perusahaan *skincare* lokal perlu berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun dan menjaga citra merek yang positif.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Kredibilitas *Influencer*, Niat Pembelian, *Skincare* Lokal

ABSTRACT

The local skincare industry has grown rapidly with high levels of competition. As a result, many local skincare brands are now collaborating with influencers to reach their target audience. This study aims to analyze the relationship between the variables of influencer credibility, brand image, and consumer trust on purchase intention. The method used is quantitative, involving 180 respondents who use local skincare products in the Jabodetabek region. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results of the analysis indicate that H1, H2, H3, H4, H5, H6, and H7 are accepted, meaning that influencer credibility and brand image significantly influence purchase intent both directly and through consumer trust. The limitations of this study include not including other variables that may influence purchase intent and focusing solely on local skincare consumers in the Jabodetabek region. Further research is recommended to use or add other variables that are also important in the purchase decision process, expand the geographical scope of respondents, and include other skincare or body care products. Local skincare companies should collaborate with influencers who have high credibility to enhance consumer trust and build and maintain a positive brand image.

Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Influencer Credibility, Purchase Intent, Local Skincare

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Niat pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen, karena mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di masa mendatang, termasuk produk-produk *skincare* lokal yang kini semakin diminati oleh masyarakat**.** Industri *skincare* lokal saat ini telah berkembang pesat hingga mampu bersaing dengan produk impor, karena perawatan kulit telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat (Hasbi & Risqiani, 2021). Kemajuan teknologi akan mendorong manusia ke zaman yang lebih modern guna menyesuaikan diri dengan lingkungan yang semakin canggih. Hal tersebut dimanfaatkan perusahaan lokal *skincare* sebagai peluang untuk berinteraksi dengan target audiens, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan melalui media sosial (Agustini & Elistia, 2024). Dengan demikian, banyak *skincare* lokal yang sekarang berkolaborasi dengan *influencer* untuk mendekati target audiensnya, terutama anak muda yang mudah terpengaruhi oleh sosial media (Kim & Kim, 2021)**.**

Produk *skincare* lokal menjadi populer karena harganya yang murah dan memadukan bahan-bahan alami sebagai inovasi produk yang turut menjadi perhatian masyarakat (Imamah & Setyono, 2023). Meskipun demikian, kualitas dan efektivitas produk seringkali dipertanyakan oleh konsumen yang lebih terbiasa dengan merek impor. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* lokal harus berjuang mendapatkan kepercayaan konsumen melalui inovasi, pengujian produk yang transparan, serta pemasaran yang edukatif. Meningkatkan kepercayaan konsumen diharapkan dapat mendorong pertumbuhan produk lokal hingga mendominasi pasar nasional. Setiap perusahaan berkompetisi untuk memasarkan produk mereka agar dikenal oleh masyarakat dan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi *influencer* (Sugiharto & Ramadhan, 2018). Dengan banyaknya pengikut di media sosial dan membuat konten berdasarkan pengalaman akan memungkinkan kredibilitas *influencer* memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan perilaku pembelian para pengikutnya (Chetioui *et al.,* 2020). Melalui review produk tersebut, beberapa produk perawatan kulit mulai mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat, bahkan menjadi viral karena manfaatnya yang terbukti ampuh. Hal tersebut berdampak pada kepercayaan konsumen karena mereka memiliki kebutuhan perawatan kulit yang serupa, terlebih jika *influencer* tersebut adalah seseorang yang dapat dipercayai dan diandalkan (Agustini & Elistia, 2024).

Perusahaan dituntut untuk mengembangkan citra merek yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya (Savitri *et al.,* 2021). Citra merek yang baik akan mudah diterima oleh konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Dash *et al*., 2021). Selain itu, manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek juga akan mempengaruhi citra merek perusahaan (Firmansyah, 2019). Konsumen cenderung membeli produk atau jasa dengan nama merek yang sudah mapan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan penciptaan citra mereka, karena ketika konsumen telah mempercayai sebuah merek, mereka akan terus mengikuti perkembangannya dan menghindari merek lain (Moslehpour *et al.,* 2022). Semakin positif informasi yang

diberikan tentang produk dan layanan, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen (Ki *et al.,* 2023). Biasanya, munculnya kepercayaan di benak konsumen berdasarkan pengalamannya dengan merek tersebut, oleh karena itu, kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam konteks ini niat pembelian untuk membeli barang (Firman *et al.,* 2021). Kepercayaan inilah yang akan menentukan apakah dapat tercipta niat beli yang membuat konsumen menggunakan suatu produk *skincare* lokal (Victoria & Purwianti, 2022). Kepercayaan juga telah ditetapkan sebagai prediktor penting untuk kegiatan pemasaran dan branding yang positif seperti loyalitas, retensi konsumen, dan niat beli.

Literatur sebelumnya menunjukan hubungan antara kredibilitas sumber dengan niat pembelian (Garg & Bakshi, 2024; Lawrence & Meivitawanli, 2023; Pham et al., 2024). Hubungan antara citra merek dengan niat pembelian (Agustini & Elistia, 2024; Kim et al., 2023; Rivayansyah & Ruswanti, 2024). Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian (Garg & Bakshi, 2024; Moslehpour et al., 2022; Trianasari et al., 2023). Hubungan antara kredibilitas sumber dengan niat pembelian melalui kepercayaan konsumen (Garg & Bakshi, 2024; Kim & Kim, 2021; Trianasari et al., 2023). Selanjutnya, hubungan antara citra merek dengan niat pembelian melalui kepercayaan konsumen (Agustin et al., 2024; Ali et al., 2023; Masri et al., 2021). Penelitian sebelumnya oleh Garg & Bakshi (2024) telah mengeksplorasi mengenai bagaimana kredibilitas sumber dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian. Namun belum ditemukan studi yang menyatukan variabel niat pembelian, kepercayaan konsumen, kredibilitas sumber dan citra merek ke dalam satu kerangka konseptual. Studi sebelumnya membahas tentang produk kosmetik *make up* dengan pengaruh *beauty vlogger*, produk kosmetik memiliki banyak jenis (*make up, skincare, bodycare, haircare, fragrance*) dan pada penelitian ini akan membahas mengenai produk *skincare* buatan lokal dengan pengaruh *influencer* sebagai pembawa informasi. Sementara studi ini meneliti merek *skincare* Wardah, Avoskin, dan Scarlett dengan responden berlokasi di Jabodetabek, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti di India Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konstribusi masing-masing variabel dan mengukur sejauh mana kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek dan kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian produk *skincare* lokal di kalangan konsumen yang mengikuti *influencer* sebagai referensinya, dan bertujuan untuk memperkaya literatur mengenai pengaruh *influencer* terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan *skincare* lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis *influencer* untuk meningkatkan niat beli konsumen secara efektif serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Niat Pembelian

Menurut Martins *et al.* (2019) niat pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu berdasarkan evaluasi subjektif secara keseluruhan. Niat pembelian mencerminkan

prediksi atau rencana perilaku masa depan, atau kemungkinan mempercayai dan berubah menjadi perilaku pembelian (Hien *et al.,* 2020). Niat pembelian mengacu pada aspirasi seseorang yang menyebabkan mereka membeli suatu produk berdasarkan keadaan tertentu (Sharma *et al.,* 2021) dan mengacu pada kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi subjektif produk berdasarkan faktor-faktor tertentu (Tian *et al.,* 2022). Menurut Lawrence & Meivitawanli (2023) jika konsumen memiliki niat beli yang positif, maka keterlibatan yang positif akan mendorong pembelian tersebut. Intensi pembelian konsumen dipengaruhi beberapa beberapa faktor antara lain kualitas, merek, kemasan, harga, dan acuan atau refrensi (Imamah & Setyono, 2023).

Kepercayaan Konsumen

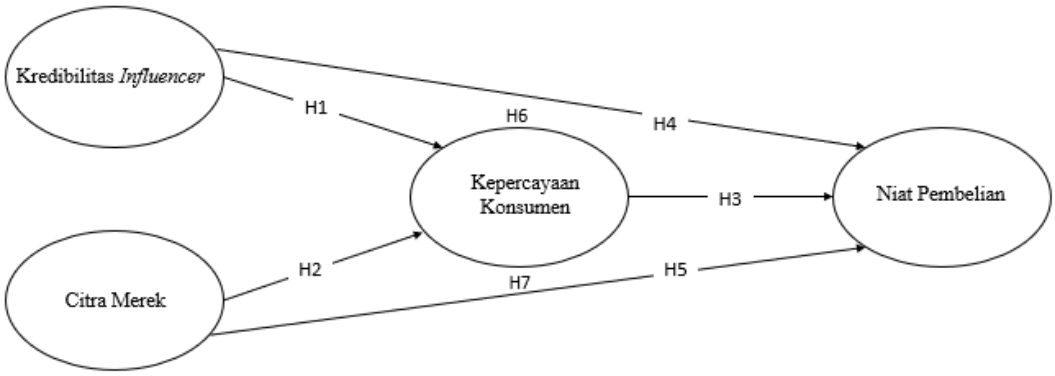
kepercayaan adalah keadaan emosional yang dipertimbangkan konsumen apakah sesuatu yang dinilai akan jujur atau tidak, kepercayaan penting untuk dipertimbangkan dan ditingkatkan karena berguna bagi konsumen untuk mengurangi persepsi yang berisiko (Firmansyah, 2019). Menurut Yanuar *et al.* (2020) kepercayaan konsumen merupakan suatu persepsi dari sudut pandang konsumen tentang keandalannya dalam pengalaman dan pemenuhan harapannya. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang (Zhu *et al.,* 2020). Menurut Dhingra *et al.* (2020) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai faktor utama dalam tahap transaksi karena mampu membuat ketertarikan pada konsumen untuk membeli suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: kualitas informasi, nilai harga, reputasi penjual (Firman *et al.,* 2021). Selanjutnya, menurut Victoria & Purwianti (2022) kepercayaan sangat dibutuhkan oleh semua pihak dalam menjalankan setiap transaksi yang akan dilakukan memenuhi keinginan dan kewajiban setiap orang.

Citra Merek

Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek merupakan komponen penting dari tahap pemberian merek pada suatu produk, karena hal tersebut merupakan karakteristik dan kualitas produk yang harus dibangun oleh perusahaan (Sürücü *et al.,* 2019). Citra merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk dengan kualitas yang baik dan konsisten, menguntungkan, dan bermanfaat (Chang & Li, 2019). Oleh karena itu, membentuk citra merek yang mengesankan juga merupakan salah satu tujuan utama bagi organisasi, karena dengan citra merek yang mengesankan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi, mengenakan harga premium, dan selanjutnya meningkatkan margin keuntungan mereka (Hien *et al.,* 2020). Citra merek juga akan diidentifikasi sebelum konsumen menggunakan suatu produk melalui aktivitas pemasaran, seperti promosi dan iklan baik pada media online maupun *offline* (Melly, 2020). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra suatu merek antara lain kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga, citra yang dimiliki merek itu sendiri (Sidharta *et al.,* 2021).

Kredibilitas *Influencer*

Amazeen & Krishna (2020) mendefinisikan kredibilitas *influencer* sebagai persepsi yang dibuat oleh penerima pesan mengenai kredibilitas komunikator sebagai sumber informasi pada waktu tertentu. Seseorang yang dinyatakan kredibel berarti dapat dipercaya dan diandalkan, hal tersebut dapat dinilai melalui tiga persyaratan: daya tarik, keahlian, dan kepercayaan (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Daya tarik didefinisikan sebagai sejauh mana ciri khas orang tersebut memiliki stimulus yang menyenangkan untuk diamati, keahlian didefinisikan dalam hal tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dalam pemecahan masalah, dan kepercayaan dapat didefinisikan sebagai seorang individu yang mengungkapkan pendapatnya dengan jujur, tidak dipengaruhi oleh pihak ketiga (AlFarraj *et al.,* 2021). Ki *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* sangat penting dalam membentuk penerimaan khalayak terhadap barang atau jasa yang dipasarkan, karena mereka berperan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen. Penerimaan pesan di antara konsumen meningkat jika sumbernya dapat diandalkan dan dikenal (Kumar *et al.,* 2023).



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data survei yang menggunakan instrumen kuesioner melalui media *online* Google Form. Variabel yang diuji pada penelitian ini adalah variabel independen (X), variabel dependen (Y), dan variabel *intervening* (Z). Adapun variabel-variabel yang dihubungkan dalam model penelitian ini adalah Kredibilitas *Influencer* (X1), Citra Merek (X2), Niat Pembelian (Y), dan Kepercayaan Konsumen (Z). Pengukuran indikator variabel dilakukan menggunakan skala likert 1 sampai dengan skala likert 5, yaitu dengan keterangan pilihan (1) Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan (5) Sangat Setuju (SS). Variabel Niat Pembelian diukur menggunakan lima pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Putra (2023), variabel Kepercayaan Konsumen diukur menggunakan tujuh pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Qureshi & Ijtiba (2022), variabel Citra Merek diukur menggunakan tujuh pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Mishra (2024), variabel

Kredibilitas *Influencer* diukur menggunakan sembilan pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Kong & Fang (2024). Adapun populasi penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk *skincare* lokal di wilayah Jabodetabek. Mengacu pada Hair *et al.* (2020) jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel dikali 5-10, dimana pada penelitian ini terdapat 28 indikator maka sampel penelitian ini adalah 28 dikali 5 yaitu 140 sampel. Berdasarkan pengambilan sample selama kurun waktu satu bulan terhitung sejak awal hingga akhir juni tahun 2025 telah diperoleh 180 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan kriteria sampel yaitu konsumen berusia lebih dari 18 tahun, telah membeli *brand* lokal *skincare* Wardah, Avoskin, dan Scarlett dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, dan pernah melihat *review influencer* Tasya Farasya terkait produk yang mereka gunakan di aplikasi instagram.

Penyebaran kuesioner akan diawali dengan pretest yaitu kepada 30 orang responden kemudian dilakukan uji reliabilitas dan validitas indikator pengukuran setiap variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan ketentuan nilai harus melebihi 0,50 untuk masing-masing variabel agar dapat dilakukan analisis lebih lanjut, apabila terdapat nilai dari indikator pernyataan yang tidak memenuhi syarat maka indikator tersebut harus dihilangkan dalam analisis lebih lanjut. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* yaitu lebih besar dari 0,60 yang berarti menunjukkan reliabel, dimana semakin mendekati 1 maka reliabel atau valid (Hair *et al.,* 2020). Berdasarkan hasil pretest yang melibatkan 30 responden menunjukan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji KMO, MSA, Comunalities dan Kompenen matrix. Pada setiap indikator variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 berarti menunjukan bahwa data tersebut valid, dan telah memenuhi ketentuan t-tabel yaitu lebih dari 0,361. Selain itu, pengujian reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukan nilai lebih dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa semua indikator dalam kuesioner memenuhi syarat uji reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan pengolahan data metode analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk melihat kelayakan model struktural dan uji hipotesis dari variabel (niat pembelian, kepercayaan, citra merek, dan kredibilitas *influencer*), dengan menggunakan teknik *covariance based* dan diolah melalui software statistik Smart PLS 4. Kemudian data primer yang disebar lebih luas dan memperoleh 180 reponden, hasilnya akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation model* (SEM) dengan *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer* model terdiri dari beberapa aspek yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan. Sedangkan pengujian *inner* model yaitu meliputi *R-square, model fit, path coefficient* dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan google form dengan kriteria responden yang telah ditentukan, terkumpul 180 responden yang memenuhi syarat dan kriteria.

Kemudian, berdasarkan data profil responden mayoritas responden adalah perempuan yang berjumlah 116 orang (64,4%). Status terbanyak yang dimiliki responden yaitu sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 106 orang (58,9%). Rentang usia terbanyak berada di usia 19-24 tahun dengan 141 responden (78,3%). Terdapat 104 responden (57,8%) memiliki Pengeluaran *skincare* setiap bulannya sebanyak kurang dari 500 ribu, dan Wardah merupakan jenis *skincare* lokal yang paling dominan yaitu sebanyak 73 responden (40,6%).

Hasil analisis uji konvergen menunjukan bahwa 27 indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5, *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Namun terdapat 1 indikator yaitu KK.6 yang memiliki nilai loading faktor 0,623 sehingga tidak memenuhi standar. Oleh karena itu, 27 indikator tersebut dianggap valid dan reliabel, sedangkan 1 indikator dianggap tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Citra Merek	CM.1	0.897	0.779	0.961	0.953
	CM.2	0.910			
	CM.3	0.892			
	CM.4	0.836			
	CM.5	0.911			
	CM.6	0.860			
	CM.7	0.871			
Kredibilitas *Influencer*	KI.1	0.853	0.759	0.966	0.960
	KI.2	0.861			
	KI.3	0.905			
	KI.4	0.848			
	KI.5	0.905			
	KI.6	0.863			
	KI.7	0.864			
	KI.8	0.863			
	KI.9	0.879			
Kepercayaan Konsumen	KK.1	0.882	0.809	0.962	0.953
	KK.2	0.924			
	KK.3	0.905			
	KK.4	0.893			
	KK.5	0.910			
	KK.7	0.881			
Niat Pembelian	NP.1	0.914	0.823	0.959	0.946
	NP.2	0.929			
	NP.3	0.916			
	NP.4	0.908			
	NP.5	0.867			

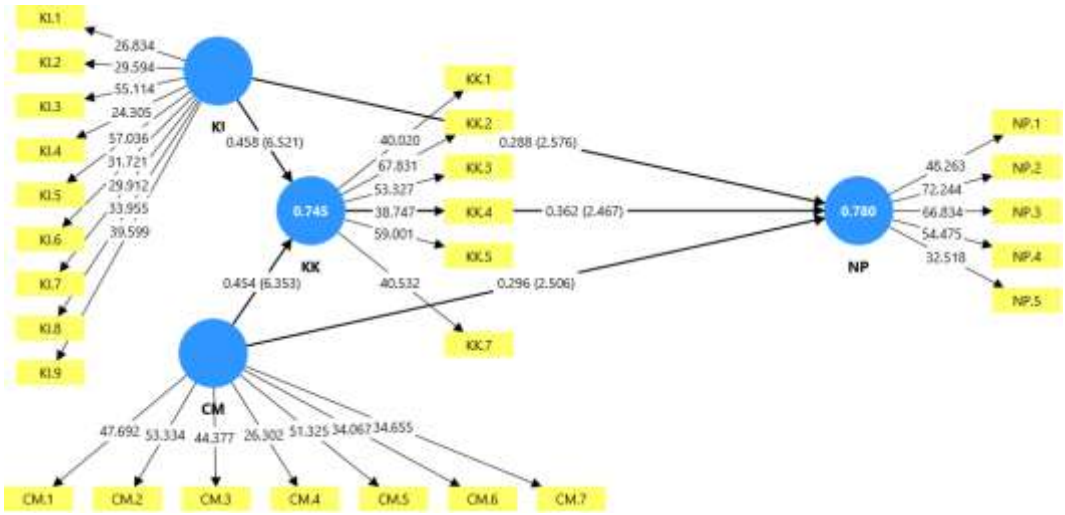
Sumber: Hasil olah data peneliti

Pengukuran validitas diskriminan penelitian ini menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan menunjukan bahwa setiap variabel memenuhi standar yang ditetapkan. Kemudian, berdasarkan hasil perhitungan cross-loading dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk utama yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menunjukan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya, untuk hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) semua variabel dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan yaitu memiliki nilai kurang dari 0.90.

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai *F-Square* sebesar < 0.02 untuk pengaruh efek kecil, nilai < 0.15 untuk pengaruh efek sedang, dan > 0.15 untuk efek pengaruh besar. Hasil nilai *F-Square* pada variabel citra merek terhadap niat pembelian sebesar 0.113, nilai *F-Square* pada variabel kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian sebesar 0.107, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen tersebut memiliki pengaruh sedang. Nilai *F-Square* pada variabel citra merek terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.298, nilai *F-Square* untuk variabel kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.302, nilai *F-Square* untuk variabel kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian sebesar 0.153 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen tersebut memiliki pengaruh besar. Maka, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai *F-Square* memiliki pengaruh terhadap variabel dipendennya. Nilai *R-square adjusted* pada penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0.745, ini berarti bahwa 74,5% variabel kepecayaan konsumen dipengaruhi oleh krediblitas *influencer* dan citra merek. Sedangkan, niat Pembelian menunjukan nilai *R-square adjusted* 0.780, hal ini menunjukan bahwa 78% variabel niat Pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, krediblitas *influencer* dan citra merek. Secara keseluruhan, tingginya nilai *R-square adjusted* untuk kedua variabel ini menunjukkan bahwa kerangka model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menggambarkan variasi yang terjadi pada masing-masing variabel dependen yang diuji.

Beberapa indikator *Model Fit* digunakan untuk mengevaluasi kelayakan suatu model seperti *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)**,** Chi-square**,** dan *Normed Fit Index* (NFI). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,046**,** yang berada dalam rentang ideal karena masih dibawah batas maksimum yaitu 0,10. Ini menunjukkan bahwa perbedaan antara kovarians yang diamati dan diprediksi oleh model tergolong sangat kecil, sehingga model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Sementara itu, nilai Chi-square sebesar 862.795 dimana semakin rendah nilai Chi-square maka semakin baik dalam kecocokan model. Terakhir, nilai NFI sebesar 0,859 menunjukkan bahwa model memiliki kriteria kecocokan yang baik, karena masih mendekati batas minimum yaitu lebih dari 0,8, sehingga

dianggap menunjukkan model yang baik. Hasil perhitungan menggunakan metode *bootstrapping* menunjukan nilai-nilai statistik berikut ini:



Gambar 2. Diagram *Path Coefficient* dan *T-statistic*

Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2021), dalam pengujian inner model (uji hipotesis), tingkat signifikansi dari koefisien jalur dapat diketahui melalui nilai *T-statistic*. Apabila nilai *T-statistic* melebihi nilai T-tabel (1,960) pada taraf signifikansi 5%, dan *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang dianalisis. Selain itu, original sample digunakan untuk mengetahui arah serta kekuatan hubungan antar variabel yang diuji melalui koefisien jalur. Berdasarkan diagram *Path Coefficient* dan *T-statisticc* diatas, pengujian hipotesis pada model penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1: Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen	0.458	6.521	0.000	Data mendukung hipotesis
H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen	0.454	6.353	0.000	Data mendukung hipotesis
H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian	0.362	2.467	0.014	Data mendukung hipotesis
H4: Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian	0.288	6.521	0.000	Data mendukung hipotesis
H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian	0.296	2.506	0.012	Data mendukung hipotesis

Sumber: hasil olah data peneliti. 2025

Dari hasil pengujian Hipotesis pada Tabel 2 diatas, maka dapat diinterpretasikan hasil berikut ini:

Pengujian H1 pengaruh Kredibilitas *Influencer* (KI) terhadap Kepercayaan Konsumen (KK) diperoleh *T-Statistics* 6.521 > 1.960, dengan nilai *p-value* 0.000 < 0.05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kredibilitas *Influencer* (KI) terhadap Kepercayaan Konsumen (KK), dengan demikian H1 dapat diterima. Pengujian H2 pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Kepercayaan Konsumen (KK) diperoleh *T-Statistics* 6.353 > 1.960, dengan nilai *p-value* 0.000 < 0.05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Citra Merek (CM) terhadap Kepercayaan Konsumen (KK), dengan demikian H2 dapat diterima. Pengujian H3 pengaruh Kepercayaan Konsumen (KK) terhadap Niat Pembelian (NP) diperoleh *T-Statistics* 2.467 > 1.960, dengan nilai *p-value* 0.014 < 0.05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kepercayaan Konsumen (KK) terhadap Niat Pembelian (NP), dengan demikian H3 dapat diterima. Pengujian H4 pengaruh Kredibilitas *Influencer* (KI) terhadap Niat Pembelian (NP) diperoleh *T-Statistics* 6.521 > 1.960, dengan nilai *p-value* 0.000 < 0.05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kredibilitas *Influencer* (KI) terhadap Niat Pembelian (NP), dengan demikian H4 dapat diterima. Pengujian H5 pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Niat Pembelian (NP) diperoleh *T-Statistics* 2.506 > 1.960, dengan nilai *p-value* 0.012 < 0.05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Citra Merek (CM) terhadap Niat Pembelian (NP), dengan demikian H5 dapat diterima. Berdasarkan penjelasan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari 5 hipotesis secara keseluruhan dapat diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Original sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H6: Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian melalui mediasi Kepercayaan Konsumen	0.166	2.226	0.026	Data mendukung hipotesis
H7: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian melalui mediasi Kepercayaan Konsumen	0.165	2.521	0.012	Data mendukung hipotesis

Sumber: hasil olah data peneliti. 2025

Berdasarkan tabel 3, hasil uji mediasi penelitian dapat disajikan sebagai berikut. Hipotesis 6 menguji pengaruh mediasi Kepercayaan Konsumen (KK) antara Kredibilitas *Influencer* (KI) terhadap Niat Pembelian (NP) diperoleh hasil *T-statistics* 2.226 > 1.960 dengan nilai *p-value* sebesar 0.026 < 0.05, hasil nilai tersebut memenuhi syarat ketentuan nilai yang telah ditentukan sehingga pengaruh mediasi ini dinyatakan signifikan, maka hipotesis 6 tersebut dapat diterima. Selanjutnya, pada Hipotesis 7 menguji pengaruh mediasi Kepercayaan Konsumen (KK) antara Citra Merek (CM) terhadap Niat Pembelian (NP) diperoleh hasil *T-statistics* 2.521 > 1.960 dengan nilai *p-value* sebesar 0.012 < 0.05, hasil nilai tersebut

memenuhi ketentuan nilai yang telah ditentukan sehingga pengaruh mediasi ini dinyatakan signifikan, maka hipotesis 7 dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukan bahwa kredibilitas *influencer* yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *skincare* lokal. Temuan ini sejalan dengan hasil nilai indikator tertinggi variabel kredibilitas *influencer* dan kepercayaan konsumen yang menunjukkan bahwa Tasya farasya sangat aktiv dalam memberikan riview, hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen bahwa *skincare* tersebut dapat diandalkan dalam menawarkan produk yang bagus. Walaupun mungkin keahliannya dalam bidang *skincare* tidak berasal dari latar belakang profesional atau akademis, akan tetapi Tasya farasya memiliki banyak pengalaman pribadi untuk mereview *skincare* yang telah digunakan, dan selalu mempertimbangkan apakah produk tersebut layak untuk berbagai jenis kulit penggemarnya. Dalam industri *skincare* lokal, di mana konsumen sangat mempertimbangkan keamanan dan kecocokan produk dengan jenis kulit mereka, rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya menjadi salah satu rujukan utama. Ketika konsumen merasa percaya bahwa seorang *influencer* tersebut dapat diandalkan karena kepribadiannya yang jujur dalam memberikan informasi serta terbuka terhadap kelebihan dan kekurangan produk, atau memiliki banyak pengalaman tentang produk kosmetik yang di riview maka akan muncul rasa kepercayaan di benak konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen terutama dalam industri *skincare* lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Garg & Bakshi, 2024; Kim & Kim, 2021).

Kemudian, penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek yang bagus dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil nilai indikator tertinggi variabel citra merek dan kepercayaan konsumen yang menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi yang unggul karena kualitasnya yang sangat dibutuhkan, meskipun mayoritas responden tidak selalu mengingat Wardah sebagai satu-satunya pilihan utama, mereka cenderung mengingat merek tersebut ketika mempertimbangkan untuk membeli *skincare*. Hal ini berkorelasi dengan persepsi umum terhadap kualitas produk Wardah yang dinilai konsisten dan sesuai dengan kebutuhan kulit, serta citranya sebagai merek yang dapat diandalkan dalam menawarkan produk berkualitas tinggi. Persaingan *skincare* lokal yang sangat kompetitif, citra merek sering kali menjadi pembeda utama antara satu produk dengan produk lainnya, citra merek yang baik dan bagus akan mencerminkan kualitas, keandalan, dan nilai dari produk tersebut dimata konsumen, seperti keamanan bahan, efektivitas produk, hingga komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga reputasi positif yang dibangun oleh merek – merek *skincare* lokal ini dapat membentuk persepsi yang kuat dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik citra yang dibangun, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa yakin dan aman dalam mengambil

keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan peneitian sebelumnya yang menunjukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Amani, 2020; Daulay *et al.*, 2024)

Penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi dapat memengaruhi niat pembelian karena ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas, kredibilitas, harga yang sepadan dan konsistensi merek, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil nilai indikator tertinggi variabel kepercayaan konsumen dan niat pembelian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat tinggi untuk membeli Wardah karena produk tersebut dapat diandalkan dan kepercayaan terhadap kualitas juga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen menjadikan Wardah sebagai pilihan utama di antara berbagai merek *skincare* lainnya. Meskipun demikian, faktor lain yang turut berkontribusi yaitu pengaruh dari konten review Tasya farasya, sebagian responden mempercayainya karena pendekatannya yang dianggap jujur dan peduli terhadap audiens. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional, seperti kepercayaan terhadap niat baik seorang *influencer*, tetap memainkan peran meskipun bukan faktor dominan. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, tetapi dibangun melalui pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Dalam industri *skincare* lokal, hal ini menjadi sangat penting mengingat konsumen sering kali dihadapkan pada risiko seperti efek samping produk, ketidakcocokan dengan jenis kulit, atau keraguan terhadap klaim manfaat. *Skincare* lokal yang mampu menjaga transparansi dalam menyampaikan kandungan bahan, sertifikasi keamanan, serta hasil yang konsisten sesuai klaim akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pasar. Dengan demikian, kepercayaan menjadi fondasi dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan peneitian sebelumnya yang menunjukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Garg & Bakshi, 2024; Victoria & Purwianti, 2022).

Penelitian ini menunjukan bahwa seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas baik dapat mempengaruhi niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil nilai indikator tertinggi variabel krediblitas *influencer* dan niat pembelian yang menunjukkan bahwa keaktifan Tasya farasya dalam memberikan review produk turut memengaruhi persepsi positif terhadap produk Wardah. Konsistensinya dalam membagikan pengalaman pribadi dan ulasan yang informatif menjadikan hasil riviewnya memiliki daya pengaruh yang cukup besar, terutama di kalangan konsumen muda. Meskipun Tasya tidak memiliki latar belakang akademis di bidang *skincare*, sebagian responden tetap menganggapnya sebagai sumber yang layak dipercaya, terutama karena pendekatannya yang komunikatif dan peduli pada kebutuhan penontonnya. Selain itu, keterlibatan *influencer* yang memiliki pengalaman pribadi dengan masalah kulit serupa dapat menambah nilai autentik dari rekomendasi tersebut. Hal ini menjadi semakin signifikan dalam industri *skincare* lokal, karena banyak konsumen mencari panduan yang terpercaya sebelum membeli produk. Kepercayaan ini kemudian dapat mendorong timbulnya niat untuk membeli produk yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan peneitian sebelumnya yang menunjukan bahwa

citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Kumar et al., 2023; Lawrence & Meivitawanli, 2023).

Penelitian ini menunjukan bahwa citra merek yang baik dapat mempengaruhi niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil nilai indikator tertinggi variabel citra merek dan niat pembelian yang menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya dalam hal keamanan, efektivitas, dan kesesuaian dengan jenis kulit masyarakat Indonesia. Persepsi positif terhadap kualitas inilah yang menjadi faktor utama yang mendorong niat konsumen untuk membeli produk *skincare* dari Wardah, karena mereka menganggap merek ini tidak hanya berkualitas tetapi juga terpercaya. Meskipun demikian, bagi sebagian masyarakat *skincare* Wardah belum tentu yang terlintas dalam benaknya untuk dijadikan sebagai pilihan utama dalam membeli produk *skincare*. Dalam konteks industri *skincare* lokal, Hal ini semakin relevan karena konsumen skincare biasanya sangat selektif dalam memilih produk yang digunakan secara rutin pada kulit mereka. Citra merek yang menggambarkan komitmen terhadap kualitas, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti penggunaan bahan alami Indonesia atau keberhasilan *brand* dalam uji dermatologis akan meningkatkan persepsi positif tersebut. Sehingga, mereka cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan, hal tersebut juga dapat menimbulkan rasa loyalitas dan preferensi terhadap merek *skincare* lokal tersebut sehingga persepsi positif ini kemudian berkembang menjadi keyakinan yang dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan peneitian sebelumnya yang menunjukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Agustini & Elistia, 2024; Savitri *et al*., 2021)

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* dalam mempengaruhi niat pembelian dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil nilai indikator tertinggi variabel kredbilitas *influencer* dan niat pembelian dengan mediasi kepercayaan konsumen yang menunjukkan bahwa *skincare* Wardah dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalannya. Selain itu, paparan informasi dari *influencer* seperti Tasya farasya juga turut membentuk persepsi positif terhadap Wardah. Tasya dikenal sangat aktif dalam memberikan review, meskipun ia bukan ahli secara profesional dalam bidang *skincare*, konsumen tetap menganggapnya sebagai sumber yang kredibel karena hal ini tidak lepas dari gaya komunikasinya yang transparan serta kecenderungannya untuk selalu memikirkan kepentingan penontonnya dalam setiap ulasan yang diberikan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Wardah dapat diandalkan untuk menawarkan produk yang bagus, baik dari segi formulasi, keamanan, maupun kesesuaian dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Kepercayaan terhadap kualitas produk inilah yang menjadi faktor utama konsumen menjadikan Wardah sebagai pilihan utama di antara berbagai merek *skincare* lainnya. Dalam industri *skincare* lokal, hal ini sangat relevan mengingat banyak konsumen mengandalkan review dan rekomendasi dari *influencer* sebelum membeli produk. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci karena produk *skincare* bersifat personal dan

berkaitan langsung dengan kondisi kulit pengguna, sehingga konsumen membutuhkan jaminan yang meyakinkan sebelum membelinya. Oleh karena itu, meskipun kredibilitas sumber penting, pengaruh utamanya terhadap niat beli seringkali terjadi secara tidak langsung yaitu melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukan bahwa jalur mediasi antara kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen menunjukan hasil yang signifikan (Garg & Bakshi, 2024; Kim & Kim, 2021).

Selanjutnya, penelitian ini menunjukan bahwa citra merek dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil nilai indikator tertinggi variabel citra merek dan niat pembelian dengan mediasi kepercayaan konsumen yang menunjukkan bahwa bagi banyak responden, kualitas yang ditawarkan Wardah dirasa sangat relevan dengan kebutuhan mereka baik dari sisi formulasi, efektivitas pemakaian, maupun kesesuaian dengan karakteristik kulit lokal, hal ini selaras dengan keinginan untuk membeli Wardah dapat memperkuat persepsi bahwa produk-produk Wardah tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu memberikan hasil yang dapat diandalkan dan terpercaya. Meskipun pasar *skincare* dipenuhi oleh berbagai pilihan merek, Wardah tetap menempati posisi sebagai pilihan utama bagi sebagian besar responden, hal ini terlihat dari kecenderungan responden untuk langsung mengingat Wardah ketika mereka mulai berniat membeli produk *skincare* meskipun tidak selalu diikuti oleh tindakan pembelian secara langsung. Dalam konteks *skincare* lokal, citra merek yang baik tidak serta-merta langsung mendorong niat beli, tetapi melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Ketika konsumen merasa percaya bahwa produk *skincare* lokal aman, berkualitas, dan memiliki komitmen yang jelas terhadap kebutuhan kulit mereka, maka mereka akan merasa lebih yakin dan memiliki kecenderungan untuk membeli. Dengan demikian, dalam industri *skincare* lokal, yang erat kaitannya dengan kesehatan dan penampilan kulit, kepercayaan menjadi faktor krusial yang dapat meminimalkan keraguan konsumen. Oleh karena itu, merek-merek lokal yang mampu membangun dan mempertahankan citra positif akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Rosmayani & Mardhatillah (2020) yang menunjukan bahwa jalur mediasi antara kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen menunjukan hasil yang signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian *skincare* lokal melalui kepercayaan konsumen, begitu pula dengan citra merek. Tamuan ini juga mempertegas bahwa pentingnya strategi pemasaran yang seimbang antara membangun citra merek yang kuat dan memilih *influencer* yang tepat. Kredibilitas *influencer* yang tinggi terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga dapat mendorong niat pembelian. Pengaruh langsung dari *influencer* dapat mempercepat keputusan pembelian, artinya, persepsi konsumen terhadap keahlian dan integritas seorang *influencer* cukup kuat untuk memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini juga menunjukan bahwa citra merek yang positif

terbukti memengaruhi niat pembelian melalui proses kepercayaan konsumen, artinya citra merek yang konsisten akan menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang sehingga mendorong konsumen untuk berniat membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* dan citra merek yang bagus memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian produk *skincare* lokal di wilayah Jabodetabek, khususnya di kalangan anak muda. Kedua faktor tersebut mampu memengaruhi niat pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan ini juga menegaskan bahwa *influencer* yang dinilai jujur, berpengetahuan, dan dapat dipercaya cenderung lebih mudah membangun kepercayaan, yang kemudian mendorong konsumen untuk berniat membeli produk yang direkomendasikan. Demikian pula, citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas dan keandalan yang kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu hanya dilakukan pada produk *skincare* lokal di Jabodetabek, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diaplikasikan ke wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, dan ekonomi yang berbeda, dan dengan jenis *skincare* yang berbeda. Oleh karena itu maka disarankan untuk penelitian selanjutnya memperluas segmen responden ke wilayah lain, dan menggunakan jenis *skincare* lain seperti *skincare* import, ataupun perawatan tubuh lainnya seperti *fragrance* dan *bodycare*. Penelitian ini belum mengikutsertakan variabel lainnya yang berpotensi memengaruhi niat pembelian. Selanjutnya, disaran kan untuk menggunakan atau menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, pengalaman penggunaan, atau faktor promosi lainnya yang juga penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi manajemen *skincare* lokal. Perusahaan *skincare* lokal perlu merancang strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan **kepercayaan konsumen**, karena kepercayaan terbukti menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* dan citra merek terhadap niat pembelian. Kemudian, manajemen perlu berkolaborasi dengan **influencer yang memiliki kredibilitas tinggi,** yaitu mereka yang dinilai jujur, otentik, dan memiliki pemahaman yang kuat tentang produk *skincare*. Perusahaan juga harus membangun dan menjaga **citra merek yang positif** melalui konsistensi dalam kualitas produk, serta komunikasi merek yang relevan dan transparan di media sosial. Dengan demikian, jika *influencer* memiliki krediblitas yang baik dan tinggi maka akan berdampak pada reputasi merek dan niat membeli konsumen sehingga meningkatkan angka penjualan. Dalam jangka panjang, perusahaan yang berfokus pada penguatan kredibilitas dan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar di segmen *skincare* lokal, khususnya di kalangan anak muda perkotaan seperti di wilayah Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, L., Ruswanti, E., & Wekadigunawan, C. S. P. (2024). Brand image and social media in determining patient decisions : The role of trust intervention. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Dan Ilmu Gizi*, *2*(4), 64–78. https://doi.org/https://doi.org/10.57213/antigen.v2i4.439

Agustini, N., & Elistia, E. (2024). Determinants of purchase intention of skincare products , brand Image as moderation on the tiktok platform. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(3), 87–116. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, *31*(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Ali, I., Naushad, M., & Alasmri, H. J. (2023). Effect of CSR activities on customers' purchase intention: The mediating role of trust. *Innovative Marketing*, *19*(2), 155–169. https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.13

Amani, V. J. (2020). The effect of customer satisfaction on their loyalty by mediating the mental image of the brand and trust using structural equations in the banking industry (case study: pasargad bank). *Journal of Internet Banking and Commerce An Open Access Internet Journal) Journal of Internet Banking and Commerce*, *25*(4), 1–13. http://www.icommercecentral.com

Amazeen, M., & Krishna, A. (2020). Correcting vaccine misinformation: Recognition and Effects of Source type on misinformation via perceived motivations and credibility. *SSRN Electronic Journal*, *17*(August 2020), 560–582. https://doi.org/10.2139/ssrn.3698102

Chang, Y., & Li, Y. (2019). Getting more likes : The impact of narrative person and brand image on customer – brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(6), 1027–1045. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*(October 2020), 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, *20*(1), 101–112. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of e-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*,

16(3), 42–59. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103

Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The mediating role of customer Trust on the relationships of celebrity endorsement and e-WOM to instagram purchase intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *8*(1), 107. https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594

Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, *August*, 143–144. https://www.researchgate.net/publication/334964919

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 235. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Hair, J. F. J., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374

Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh dari brand trust, perceived value, terhadap brand preference dan purchase intention pada brand skincare lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, *2*(1), 72–77. https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/731

Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, *10*(6), 1205–1212. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038

Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan minat beli kosmetik halal brand lokal di daerah istimewa yogyakarta. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *7*(2), 215–228. https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.1941

Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *39*(17), 3445–3460. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, *134*(November 2019), 223–232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kim, L., Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Jindabot, T., & Kumar, V. (2023). Why do customers want to buy covid-19 medicines? evidence from thai citizens. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(6), 5027. https://doi.org/10.3390/ijerph20065027

Kong, H., & Fang, H. (2024). Research on the effectiveness of virtual endorsers: A study based on the match-up hypothesis and source credibility model. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(5), 1761. https://doi.org/10.3390/su16051761

Kumar, R., Kaushal, S. K., & Kumar, K. (2023). Does source credibility matter in promoting sustainable consumption? developing an integrated model. *Social Responsibility Journal*, *19*(7), 1320–1347. https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2021-0257

Lawrence, C., & Meivitawanli, B. (2023). The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Indonesia: A study on tiktok live streaming commerce in the cosmetics industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *17*(5), 39–51. https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94*(August 2017), 378–387. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047

Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of customer learning and shopping value on intention purchase and reuse in a digital market: The institutional trust–commitment perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(8), 4318. https://doi.org/10.3390/su13084318

Melly, F. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek produk pasta gigi pepsodent (studi kasus pada toko bahagia di desa pucungrejo). *In E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, *01*, 17–31. https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/issue/view/1

Mishra, K. (2024). 5 Impact of eWOM on purchase intention through brand image and brand awareness: An SEM analysis impact of eWOM on purchase intention through brand image and brand Awareness: An SEM Analysis. *The IUP Journal of Brand Management*, *21*, 5–19.

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? the influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(1), 89–103. https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

Pham, T. V. A., Ngo, T. M., & Alomari, A. (2024). Effect of social interactions on purchase intention in e-commerce: An analysis based on the stimulus-organism-response (s-o-r) model. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, *17*(3), 731–747. https://doi.org/10.22059/ijms.2023.358813.675832

Putra, D. E. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan terhadap minat beli pada produk starbucks kaleng. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta*, 121–145.

Qureshi, I. H., & Ijtiba, M. (2022). Linking Product Attributes and Customer Value: The Mediating Role of Customer Trust. *IUP Journal of Marketing Management*, *21*(3), 82–104. https://www.proquest.com/scholarly-journals/linking-product-attributes-customer-value/docview/2727237585/se-2?accountid=15533

Rivayansyah, P. A., & Ruswanti, E. (2024). Exploring the impact of service quality and brand image on

customer satisfaction and purchase intention. *Jurnal Ilmu Sosial*, *4*(1), 117–135. https://doi.org/10.5897/ajbm11.788

Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1419–1441. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 185–192. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009

Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? a hybrid PLS-SEM-Neural network modelling approach anshuman. *Computers in Human Behavior*, *124*(106–919), 1–45. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919

Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The relationship between social media communication and word of mouth inside brand image and purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *05*(01), 61–66.

Sugiharto, S. A., & Ramadhan, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa fakultas konumunikasi dan bisnis universitas telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII*.

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *40*(July), 114–124. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002

Tian, Z., Sun, X., Wang, J., Su, W., & Li, G. (2022). Factors affecting green purchase intention: A perspective of ethical decision making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(18), 11151. https://doi.org/10.3390/ijerph191811151

Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the Ms Glow brand through the tiktok application. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(10), 3793. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793

Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi purchase intention produk skincare dengan mediasi trust pada kalangan generasi z di Kota Batam. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(2), 465. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.572

Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. Von. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, *30*(5), 707–725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Yanuar, T., Syah, R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2020). The moderating effects of risk and subjective norm perception towards consumers' trust and online purchase intention. *International Journal of Psychological Rehabilitation*, *24*(01), 3246–3258. https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, *72*(4), 463–488. https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308