

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*, DAYA TARIK *INFLUENCER*, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Oleh:

Gyna Sarisma¹

Krisna Mutiara Wati²

Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

Alamat: Jl. Siliwangi Jl. Ringroad Barat, Area Sawah, Banyuraden, Kec. Gamping,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (55293).

Korespondensi Penulis: gynasal6@gmail.com, krisna0290@gmail.com.

Abstract. *This study aims to analyze the influence of influencer credibility, influencer attractiveness, and social media influence on trust and quality perception, as well as their impact on the intention to purchase skincare products. The study uses a quantitative approach with a survey method through an online questionnaire to 160 female respondents in Indonesia who use local skincare products and obtain information through local influencers on social media. Data analysis was performed using SEM-PLS with the help of SmartPLS. The results show that influencer credibility and influencer attractiveness have a positive and significant effect on consumer trust. The influence of social media also has a positive effect on trust, quality perception, and purchase intention. In addition, trust has a positive effect on quality perception and purchase intention, while quality perception has a positive effect on purchase intention. These findings indicate that consumers tend to purchase local skincare products when they trust the information conveyed by influencers and positively assess product quality. In conclusion, skincare marketing strategies through influencers and social media need to focus on strengthening consumer trust and quality perception to increase purchase intention in a sustainable manner.*

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Keywords: *Influencer Credibility, Influencer Attractiveness, Social Media Influence, Trust, Perceived Quality, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, daya tarik influencer, dan pengaruh media sosial terhadap kepercayaan serta persepsi kualitas, serta dampaknya terhadap niat pembelian produk skincare. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online kepada 160 responden perempuan di Indonesia yang menggunakan skincare lokal dan memperoleh informasi melalui influencer lokal di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan daya tarik influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh media sosial juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan, persepsi kualitas, dan niat pembelian. Selain itu, kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan niat pembelian, sedangkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membeli produk skincare lokal ketika merasa percaya terhadap informasi yang disampaikan influencer dan menilai kualitas produk secara positif. Kesimpulannya, strategi pemasaran skincare melalui influencer dan media sosial perlu difokuskan pada penguatan kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas untuk meningkatkan niat pembelian secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Daya Tarik *Influencer*, Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Kualitas, Niat Pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia memperlihatkan peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan konsumen pada produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan selaras dengan gaya hidup *modern*. (Hossain et al., 2025). Produk *skincare* berbahan alami makin diminati sebab menawarkan manfaat seperti kelembapan, anti-penuaan, serta perlindungan kulit tanpa bahan sintetis berisiko (Mago et al., 2023; Wang, 2024). Tren ini menandai pergeseran besar menuju kosmetik yang lebih bersih, ramah lingkungan,

dan berkelanjutan, yang kemudian mendorong banyak brand untuk berinovasi memenuhi permintaan pasar yang berkembang pesat (Limbu & Ahamed, 2023).

Lonjakan ketertarikan pada *skincare* juga menjadi pemicu munculnya banyak brand baru yang berkembang melalui strategi pemasaran digital. Media sosial dan *influencer* menjadi faktor yang membentuk perkembangan *brand* sebab keduanya bisa menampilkan testimoni nyata, edukasi produk, serta kedekatan emosional dengan *audiens* (Saputra & Sholahuddin, 2025). *Influencer* berperan membawa identitas *brand* lebih dekat pada konsumen melalui konten yang informatif dan persuasif, di lain sisi media sosial menyediakan ruang bagi brand untuk membangun citra, reputasi, dan keterlibatan langsung dengan konsumen secara cepat dan efektif.

Pengaruh media sosial, yang sudah merevolusi cara konsumen memandang kepercayaan, kualitas produk, dan niat pembelian. *Platform* perdagangan sosial, sebagai ruang interaktif tempat konsumen berinteraksi dengan merek dan rekan, kini membentuk kepercayaan di lingkungan daring (Abbas et al., 2023). Pengaruh Media Sosial adalah layanan digital yang memberikan akses pada pengguna untuk berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman. (Kaplan & Haenlein, 2009). Hal ini juga yang membuat konsumen melakukan pembelian produk *skincare*. Bisa diperhatikan dari data penjualan produk *skincare* yang diminati oleh konsumen atau pengguna *skincare* di Indonesia.

Gambar 1. Data Penjualan Brand *Skincare* di Shopee 2025

10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar (Kuartal I 2025)	
Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethingc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Kompas

GoodStats

Tren belanja online merupakan indikator yang jelas dari perubahan ini. Pada kuartal pertama tahun 2025, Shopee, salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, mengalami peningkatan permintaan untuk produk *skincare* dan kosmetik. Menurut

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

analisis Kompas yang dilakukan antara 1 Januari dan 31 Maret 2025, sebelas merek dari ribuan merek pesaing menempati posisi teratas. (Wafa I, 2025). Skintific memiliki pangsa pasar sebanyak 4,10%, yang menempatkannya di posisi teratas. Daya tarik merek ini memang beralasan. Para pelanggan dengan cepat menyukai komposisi produknya sebab ramah untuk kulit yang rentan berjerawat. Saat membahas krim atau serum Skintific, banyak orang percaya bahwa mereka sudah "bertemu jodoh". Sehubungan dengan hal itu, tidak mengherankan jika produk Nicholas Saputra saat ini menjadi produk terlaris. (Wafa I, 2025).

Di balik itu, Wardah terus membuktikan diri sebagai pionir dalam *skincare* halal Indonesia. Dengan pangsa pasar sebanyak 2,97%, Wardah merupakan contoh yang sangat baik terkait bagaimana sebuah *brand* lokal bisa bertahan di tengah gempuran pesaing baru. Wardah merupakan pilihan yang bisa diandalkan bagi semua orang sebab formulanya yang ringan dan harganya yang terjangkau. (Wafa I, 2025). Sedangkan Glad2Glow sebagai perusahaan yang mungkin tidak setenar *brand-brand* ternama lainnya terus-menerus mengumpulkan pengikut setia berada di posisi ketiga dengan 2,51%. Dengan masing-masing 1,52% dan 1,47%, Hanasui dan Maybelline New York melengkapi lima besar. (Wafa I, 2025). Glad2Glow sebagai perusahaan yang mungkin tidak setenar *brand-brand* ternama lainnya tetapi terus-menerus mengumpulkan pengikut setia berada di posisi ketiga dengan 2,51%. Dengan masing-masing 1,52% dan 1,47%, Hanasui dan Maybelline New York melengkapi lima besar. (Wafa I, 2025).

Daftar sepuluh teratas dilengkapi oleh MS Glow, Somethinc, Skin1004, Make Over, dan Garnier. Meskipun pangsa pasar mereka tidak setinggi lima teratas, kehadiran mereka tetap signifikan. Memperlihatkan beragamnya kebutuhan dan preferensi *skincare* masyarakat Indonesia, baik untuk produk domestik ataupun asing. (Wafa I, 2025). Informasi ini dikumpulkan dengan melacak 12.900 *brand* perawatan dan kecantikan. Hanya produk dengan *rating* bintang minimal empat yang diperhitungkan saat Kompas mencatat penjualan dari toko resmi ataupun tidak resmi di Shopee. Hal ini memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan dan tingkat kepuasan mereka pada produk yang mereka gunakan tercermin dalam daftar ini. (Wafa I, 2025).

Fenomena *influencer skincare* di Indonesia semakin kuat seiring meningkatnya jumlah konsumen yang mencari rekomendasi produk melalui media sosial (Saputra &

Sholahuddin, 2025). *Influencer* yang memberikan ulasan, membagikan pengalaman pemakaian, serta menampilkan hasil nyata bisa membentuk preferensi konsumen pada produk tertentu. Hal ini terbukti dari meningkatnya penjualan *brand skincare* yang secara aktif memanfaatkan *influencer* sebagai jembatan edukasi dan persuasi dalam proses pemasaran. *Influencer* mempengaruhi kesadaran, kepercayaan, hingga keputusan pembelian konsumen di kategori *skincare*.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku pembelian konsumen modern sebab menjadi ruang interaktif untuk berbagi pengalaman, menilai produk, dan membangun persepsi kualitas (Kaplan & Haenlein, 2009; Abbas et al., 2023). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube bermanfaat bagi konsumen berinteraksi langsung dengan brand ataupun komunitas pengguna lain, sehingga meningkatkan kepercayaan pada produk yang direkomendasikan. Media sosial menjadi sorotan dalam membangun persepsi kualitas, kredibilitas, dan kesadaran produk di era digital ini. Kepercayaan ialah tahapan yang menerima pengaruh dari bagaimana ketertarikan dan kepercayaan pengikutnya dibangun oleh *influencer* pada produk atau layanan yang mereka promosikan (Saputra B.S & Sholahuddin M, 2025). Kepercayaan juga berperan penting dalam mendorong niat beli. Penelitian memperlihatkan bahwa saat konsumen memercayai sumber informasi, seperti selebritas atau *influencer* media sosial yang menimbulkan daya tarik dengan kredibilitas yang dimiliki.

Misalnya, (Lili et al., 2022) berfokus pada dampak daya tarik selebritas pada sikap konsumen pada kosmetik ramah lingkungan, di lain sisi (Gilal et al., 2020) dan (Kumar & Tripathi, 2019) meneliti bagaimana daya tarik selebritas mendorong hubungan emosional dengan merek. Daya Tarik *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tindakan, sudut pandang, atau pilihan pengikutnya di *platform* media sosial. Kredibilitas, karisma, dan kemampuan untuk menjalin ikatan dengan pengikut merupakan fondasi pengaruh (Anindyastri dkk., 2022). *Influencer* dengan tingkat kredibilitas yang tinggi cenderung lebih berhasil mempengaruhi pilihan pengikutnya. (S. Lee & Kim, 2020). Mereka cenderung mengembangkan sikap positif pada produk yang didukung, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Al-Sous et al., 2023) ; (Kareem & Venugopal, 2023).

Selain kepercayaan, media sosial juga meningkatkan persepsi kualitas produk. Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor penting dalam menentukan

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

perilaku belanja sosial, dengan banyak penelitian yang mengonfirmasi dampak signifikannya pada keputusan pembelian daring. (Ying et al., 2025). Persepsi Kualitas diartikan sebagai konsumen memandang kualitas sebagai indikator kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). (Uzir et al., 2020) menjumpai bahwa dampak positif yang diterima kepuasan pelanggan dari kualitas produk bisa diperkuat oleh penggunaan media sosial, di lain sisi penelitian oleh (Yang et al., 2022) dan (Abbasi et al., 2022) memperlihatkan bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk dan kesadaran merek bisa ditingkatkan oleh pemasaran media sosial. (Gomes et al., 2022) memaparkan bahwa niat pembelian dan keterlibatan pelanggan berkorelasi kuat dengan karakteristik *influencer* seperti daya tarik, kredibilitas, dan konten edukasi. Armstrong & Kotler memaparkan bahwa keinginan untuk membeli dan memiliki suatu produk sesudah terstimulasi olehnya dikenal dengan niat pembelian. (Zahra Nabillah et al., 2023).

Kualitas produk merupakan aspek fundamental yang mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek. Produk dengan kualitas tinggi dinilai bisa memenuhi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri didefinisikan sebagai unsur dalam suatu barang yang memberikan nilai selaras dengan tujuan produksinya (Cahyaningrum et al., 2025). Selain kualitas produk, pemasaran melalui media sosial juga berperan penting sebagai dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor lain seperti kredibilitas *influencer*, daya tarik *influencer* dan juga kepercayaan dari konsumen tidak kalah penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendasari saya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Daya Tarik *Influencer*, dan Pengaruh Media Sosial Pada Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Terhadap niat pembelian *skincare*”.

KAJIAN TEORITIS

Grand Theory

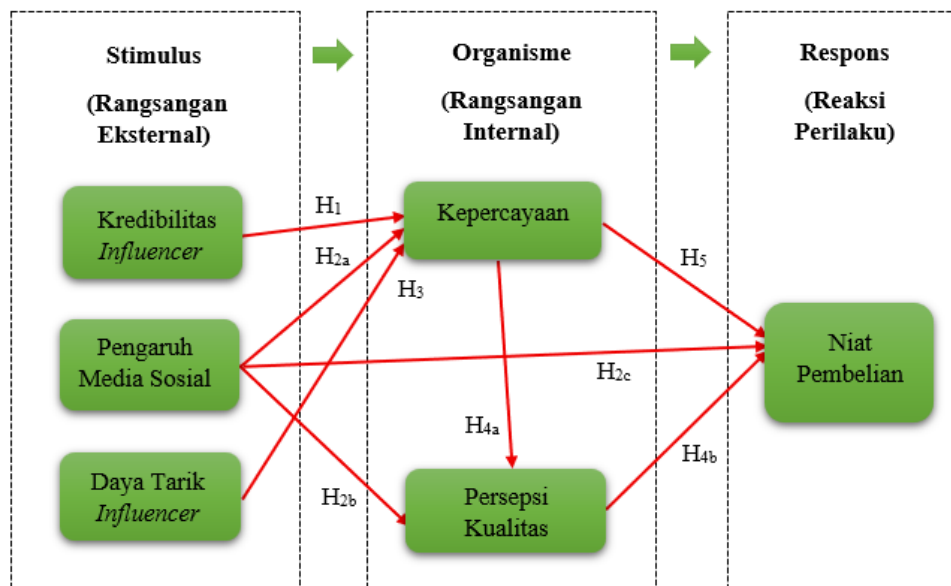
Penelitian ini menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai *grand theory* untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam niat pembelian produk *skincare*. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan *eksternal* yang

berasal dari Kredibilitas *Influencer*, Daya Tarik *Influencer*, dan Pengaruh Media Sosial mempengaruhi kondisi psikologis *internal* konsumen yaitu kepercayaan dan persepsi kualitas sehingga menghasilkan respons berupa niat pembelian.

1. Model SOR (*Stimulus-Organisme-Response*)

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) memaparkan bagaimana faktor eksternal (*stimulus*), seperti media sosial dan dukungan selebritas, mempengaruhi proses psikologis *internal* konsumen (*organism*) dan menghasilkan respons perilaku (*response*) dalam jejaring sosial (Md Shamim Hossain et al., 2018; (M. S. Hossain & Rahman, 2022). Dalam pemasaran produk kecantikan alami, daya tarik selebritas sebagai stimulus mempengaruhi perhatian, kepercayaan, dan sikap konsumen serta mendorong keterikatan emosional dengan merek (M. S. Hossain et al., 2025). Kredibilitas selebritas yang memuat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik juga mempengaruhi pembentukan persepsi dan perilaku konsumen (J.-S. Lee et al., 2022).

Gambar 2. Kerangka Berpikir SOR (*Stimulus-Organisme-Response Model*)



Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan variabel eksogen dan endogen berdasarkan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana stimulus berupa Kredibilitas *Influencer*, Pengaruh Media Sosial, dan Daya Tarik *Influencer* mempengaruhi *organisme* yaitu Kepercayaan dan Persepsi Kualitas, yang selanjutnya berdampak pada respons berupa Niat Pembelian. Hubungan ini diuji melalui hipotesis

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

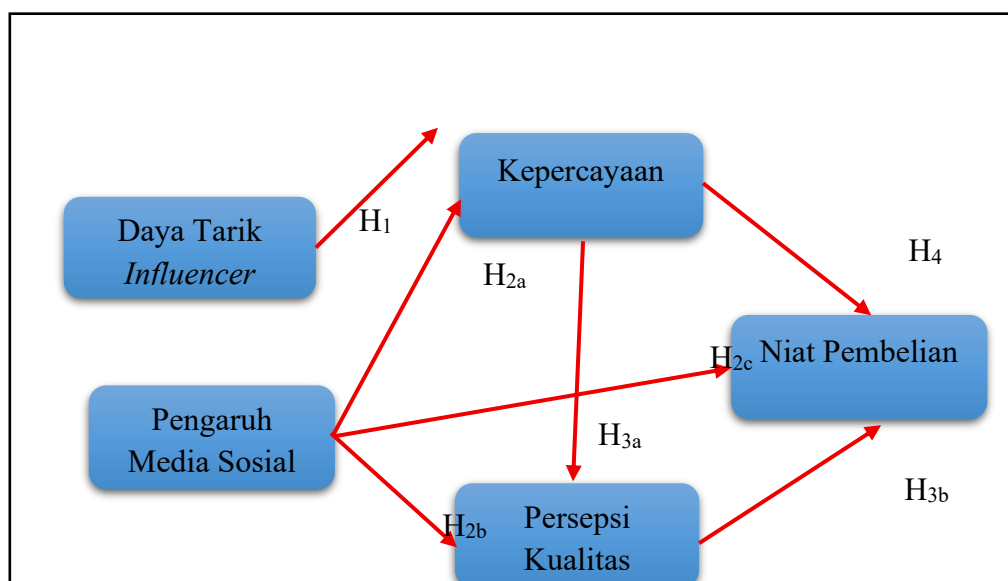
H1-H3, H4a-H4b, dan H5. Serta dipertegas oleh pandangan bahwa perilaku konsumen didorong oleh niat yang dibentuk oleh sikap pada perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ying et al., 2025).

Middle Theory

1. SCT (*Social Cognitive Theory*)

Social Cognitive Theory (SCT) memaparkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengamatan pada figur publik, di mana dukungan selebriti membentuk persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong peniruan perilaku yang diasosiasikan dengan hasil positif (Hossain et al., 2025).

Gambar 3. Kerangka Berpikir SCT (*Social Cognitive Theory*)

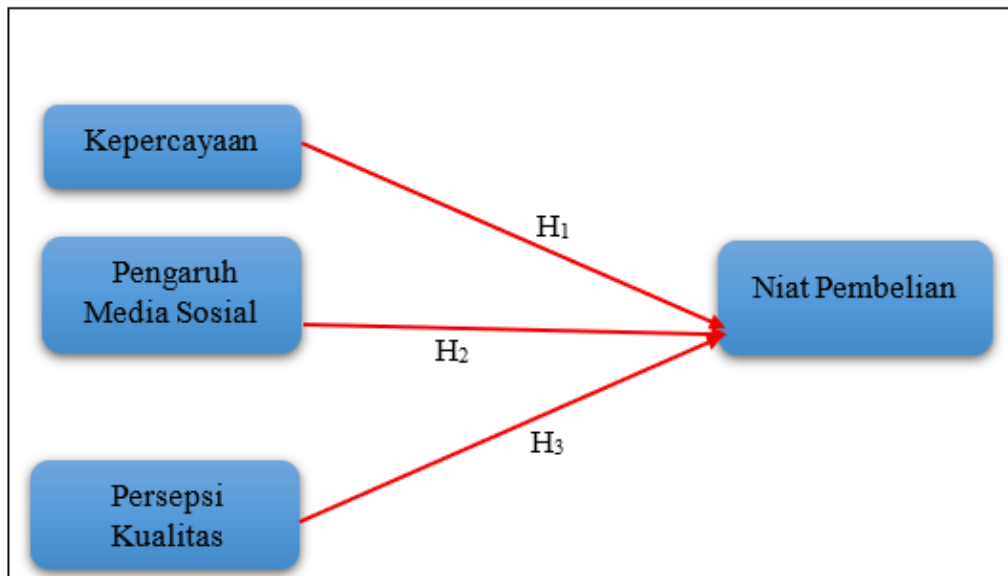


Daya Tarik *Influencer* dan Pengaruh Media Sosial mempengaruhi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas yang selanjutnya berdampak pada Niat Pembelian, dengan Kepercayaan (H4) diuji sebagai penentu langsung Niat Pembelian. Pengaruh variable independen pada Kepercayaan dan Persepsi Kualitas diuji melalui H1, H2a, H2b, H2c, dan H3a dan H3b, di lain sisi hubungan antara Kepercayaan dan Persepsi Kualitas (H3a) memperkuat kerangka konseptual yang selaras dengan *Social Cognitive Theory* (SCT).

2. SIT (*Social Influence Theory*)

Social Influence Theory (SIT) memaparkan bahwa paparan sosial berulang di media sosial membentuk persepsi konsumen dan mendorong penyesuaian sikap serta keputusan pembelian mengikuti figur publik dan tren digital (Hossain et al., 2025).

Gambar 4. Kerangka Berpikir SIT (*Social Influence Theory*)



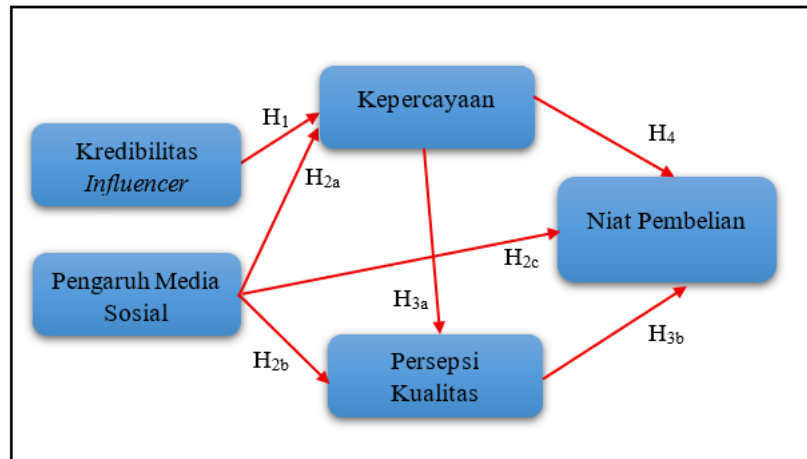
Kerangka berpikir ini memaparkan bahwa Kepercayaan, Pengaruh Media Sosial, dan Persepsi Kualitas secara langsung dan simultan mempengaruhi Niat Pembelian berdasarkan *Social Influence Theory* (SIT), dengan pengujian hipotesis H1, H2, & H3 yang masing-masing menguji pengaruh ketiga variabel itu terhadap niat pembelian.

3. TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) memaparkan bahwa niat sebagai penentu perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, tekanan sosial, dan persepsi kontrol perilaku, sehingga kombinasi ketiganya memprediksi kemungkinan pembelian dan memetakan proses psikologis hingga keputusan pembelian terjadi (Ying et al., 2025).

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Gambar 5. Kerangka Berpikir TPB (*Theory of Planned Behavior*)



Kerangka berpikir ini menjelaskan pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Pengaruh Media Sosial terhadap niat pembelian melalui Kepercayaan dan Persepsi Kualitas yang diadaptasi dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 5. Hubungan antar variabel diuji melalui hipotesis H1, H2a, H2b, H2c yang menguji pengaruh variabel independen pada Kepercayaan dan Persepsi Kualitas, serta H3a, H3b dan H4 yang menguji pengaruh kedua variabel kepercayaan dan persepsi kualitas itu terhadap niat pembelian, dengan Pengaruh Media Sosial juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian (H2c).

1) Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* mencerminkan tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang mempengaruhi persepsi serta sikap konsumen pada produk, sehingga membentuk persepsi kualitas yang lebih positif dan meningkatkan kecenderungan niat pembelian saat *influencer* dipandang kredibel (Hossain dkk., 2025). *Influencer* dengan tingkat kredibilitas tinggi cenderung memiliki pengaruh pada keputusan pengikutnya. (Lee dan Kim, 2020). Indikator kredibilitas *influencer* memuat:

a. *Influencer* bisa dipercaya.

Kepercayaan muncul saat informasi yang disampaikan konsisten dan sesuai fakta. Sikap jujur membuat *audiens* tidak ragu menerima rekomendasi.

Konten tidak berlebihan sehingga tidak menimbulkan kecurigaan. Kredibilitas meningkat saat tidak ada indikasi manipulasi.

b. *Influencer* bisa diandalkan.

Influencer bisa diandalkan jika senantiasa memberikan informasi yang jelas dan tepat. Komitmen dalam menjaga kualitas konten memperlihatkan tanggung jawab. Konsistensi dalam menyampaikan ulasan membuat *audiens* lebih yakin.

c. *Influencer* memiliki pengetahuan terkait produk dan merek yang mereka dukung.

Pengetahuan terlihat dari penjelasan yang detail dan akurat. Informasi yang disampaikan sesuai karakter produk sehingga *audiens* tidak bingung. Penjelasan yang tepat memperlihatkan *influencer* memahami fungsi produk.

d. *Influencer* cocok dengan produk yang mereka dukung.

Kecocokan terlihat dari kesesuaian dengan karakter produk. *Audiens* lebih mudah percaya saat penggunaan produk tampak natural. Citra diri *influencer* selaras dengan jenis produk yang dipromosikan.

e. *Influencer* itu beretika

Etika terlihat dari cara promosi yang sopan dan transparan. *Influencer* tidak membuat klaim berlebihan yang bisa menyesatkan. Sikap profesional menjaga hubungan baik dengan *audiens* dan *brand*.

2) Daya Tarik *Influencer*

Daya tarik *influencer* adalah kemampuan seorang *influencer* untuk menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan melalui penampilan, gaya, atau kepribadiannya sehingga membentuk sikap positif konsumen pada produk (Hossain dkk., 2025). Daya Tarik *Influencer* adalah orang-orang di *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, atau TikTok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, opini, atau perilaku *audiens* mereka. Kredibilitas, karisma, dan kemampuan mereka untuk menjalin ikatan dengan pengikut biasanya menentukan tingkat pengaruh mereka. (Anindyastri dkk., 2024). Indikator daya tarik *influencer* memuat:

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

a. Pendukung *influencer* menarik.

Daya tarik muncul saat figur tampil dengan kesan visual yang kuat dan konsisten. Tiap-tiap kemunculan menghadirkan perhatian *audiens* sebab wajah, ekspresi, dan gestur terlihat harmonis. Kesan menarik semakin kuat saat figur bisa memperlihatkan citra diri yang selaras dengan karakter publiknya.

b. Pendukung *influencer* terlihat bergaya.

Gaya yang ditampilkan memperlihatkan, kesadaran tinggi pada *fashion* dan estetika visual. Perpaduan pakaian, aksesoris, dan cara membawa diri menciptakan kesan modern yang mudah dikenali *audiens*.

c. Pendukung *influencer* yang elegan.

Kesan elegan terbentuk dari cara berbicara, gestur, dan pemilihan visual yang tidak berlebihan tetapi tetap memikat. Figur memperlihatkan ketenangan dan kontrol diri sehingga tiap-tiap interaksi tampak berwibawa.

d. Pendukung *influencer* berpenampilan menarik.

Penampilan menarik terlihat dari kerapian, kebersihan, dan kesesuaian gaya dengan karakter figur. Kualitas penampilan yang senantiasa diperhatikan memperkuat citra sebagai sosok yang layak dijadikan panutan visual.

3) Pengaruh Media Sosial

Pengaruh media sosial adalah kemampuan platform digital dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui elemen seperti kredibilitas, keterlibatan, serta interaksi yang terjadi antara pengguna dan konten (Hossain dkk., 2025). Pengaruh ini mendorong perubahan perilaku konsumen sebab kepercayaan yang terbentuk bisa meningkatkan minat dan keputusan pembelian suatu produk (Felix, Bernanda, & Kembau, 2025). Pengaruh Media Sosial adalah layanan digital yang memberikan akses pada pengguna untuk sejumlah informasi, pendapat, dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2009). Indikator pengaruh media sosial memuat:

a. Pilihan saya pada produk *skincare* menerima pengaruh dari keterlibatan saya di media sosial.

Keterlibatan aktif di sejumlah platform menciptakan paparan rutin pada rekomendasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Paparan konten *skincare* mendorong penilaian ulang pada kebutuhan kulit berdasarkan informasi yang muncul terus-menerus.

- b. Media sosial saya memanfaatkan untuk mencari informasi terkait produk *skincare*.

Platform digital berperan sebagai sumber informasi awal saat muncul keinginan untuk mencoba produk tertentu. Ulasan, penjelasan fitur, dan perbandingan produk memberi gambaran sebelum keputusan pembelian dibuat. Akses yang cepat mempermudah proses menilai kesesuaian produk dengan kondisi kulit.

- c. Konten terkait *skincare* di media sosial bisa dipercaya.

Kepercayaan terbentuk saat konten disampaikan secara konsisten, jelas, dan tanpa indikasi manipulasi. Penjelasan yang rinci menciptakan keyakinan bahwa produk memiliki dasar kualitas yang bisa dipertimbangkan. Pengalaman yang disampaikan dalam konten menguatkan kredibilitas tanpa menimbulkan kesan berlebihan.

- d. Saya sering mengandalkan opini *influencer* media sosial saat memilih produk *skincare*.

Opini itu memberikan gambaran konkret terkait potensi hasil penggunaan produk dalam kondisi nyata. Ulasan yang tersedia memungkinkan pemahaman pada karakteristik produk tanpa harus melakukan uji coba langsung. Kredibilitas seorang *influencer* membangun keyakinan bahwa rekomendasi memiliki dasar yang cukup kuat.

4) Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen pada reliabilitas, kejujuran, dan kebenaran informasi yang diberikan suatu pihak, sehingga mempengaruhi cara konsumen menilai kualitas serta membuat keputusan pembelian (Hossain dkk., 2025). Kemampuan *influencer* untuk membangkitkan minat dan keyakinan pengikut pada barang atau layanan yang mereka dukung bisa berdampak pada tahapan ini. (Surapati dan Mahsyar, 2020). Indikator kepercayaan memuat:

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

- a. Saya yakin iklan dengan *influencer* bereputasi baik membantu saya mengingat iklan itu serta barang dan jasa yang dipromosikannya.

Influencer bereputasi baik menciptakan kesan kuat sehingga iklan lebih mudah tertanam dalam ingatan. Figur terpercaya membuat pesan promosi terlihat lebih jelas dan tidak menimbulkan kebingungan. Reputasi positif meningkatkan fokus *audiens* pada produk yang ditampilkan. Kesesuaian antara citra *influecer* dan isi iklan membentuk keterhubungan yang bertahan lebih lama dalam memori.

- b. Jika seorang *influencer* bereputasi baik, saya lebih cenderung membeli produk atau jasa itu.

Reputasi yang kuat menumbuhkan keyakinan bahwa produk memiliki kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kredibilitas *influencer* menciptakan rasa aman sehingga keputusan pembelian terasa lebih logis. Sikap profesional *influencer* memberi pengaruh positif pada penilaian risiko penggunaan produk.

- c. Saya yakin iklan dari *influencer* bereputasi baik membuat merek lebih diminati dan dihormati.

Keterlibatan figur bereputasi tinggi memberikan citra positif yang langsung memperkuat pandangan pada suatu merek. Figur tepercaya meningkatkan nilai simbolis sehingga merek tampak lebih layak dipilih. Reputasi *influencer* membentuk kesan bahwa merek memiliki standar kualitas yang terjaga.

- d. Saya yakin ada lebih sedikit reaksi negatif pada iklan yang menampilkan *influencer* yang tepercaya, bisa diandalkan, jujur, dan apa adanya.

Keberadaan figur tepercaya menurunkan potensi keraguan yang biasanya muncul saat *audiens* melihat promosi. Penyampaian yang jujur dan apa adanya menciptakan kesan natural tanpa aspek berlebihan. Kesan bisa diandalkan membentuk respons *audiens* yang lebih positif pada pesan iklan.

- e. Saya percaya iklan yang menampilkan *influencer* bereputasi baik memberikan kesan bahwa produk itu lebih bisa diandalkan.

Reputasi positif *influencer* memperkuat persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang stabil. Citra tepercaya mengurangi kesan bahwa promosi hanya didasarkan pada klaim sepihak. Keterlibatan figur bereputasi baik menurunkan persepsi risiko pada penggunaan produk.

5) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terkait tingkat keunggulan atau superioritas suatu produk berdasarkan informasi dan pengamatan mereka (Hossain dkk., 2025). Persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang mutu keseluruhan produk dibandingkan alternatif lain. Persepsi Kualitas diartikan konsumen memandang kualitas sebagai indikator kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Indikator persepsi kualitas memuat:

- a. Produk *skincare* memiliki kualitas tinggi.

Kualitas tinggi terlihat dari konsistensi hasil yang muncul sesudah penggunaan rutin. Formula yang digunakan terasa stabil sehingga memberikan rasa aman saat diaplikasikan. Tiap-tiap aspek produk tampak dirancang dengan standar yang jelas dan terukur.

- b. Kemungkinan besar kualitas produk *skincare* sangat tinggi.

Indikasi kualitas tinggi muncul dari reputasi baik yang terus dipertahankan dari waktu ke waktu. Banyaknya ulasan positif menjadi sinyal kuat bahwa produk bisa memenuhi harapan penggunanya.

- c. Kemungkinan produk *skincare* bisa diandalkan sangat tinggi.

Keandalan terlihat dari kemampuan produk memberikan hasil yang stabil di sejumlah kondisi kulit. Tiap-tiap klaim yang tertulis pada kemasan tampak didukung oleh pengalaman pengguna yang konsisten.

- d. Kemungkinan produk *skincare* akan memuaskan sangat tinggi.

Harapan pada kepuasan meningkat sebab produk memperlihatkan performa yang selaras dengan kebutuhan kulit. Tekstur, aroma, dan reaksi pada kulit memperkuat kesan bahwa produk sudah diformulasikan dengan baik.

- e. Produk *skincare* adalah pemimpin kualitas dalam kategorinya.

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Posisi sebagai pemimpin kualitas terlihat dari dominasi produk dalam sejumlah ulasan dan rekomendasi. Formula yang konsisten menjadikan produk unggul dibanding kompetitor pada kategori serupa.

- f. Produk *skincare* memiliki kualitas unggul.

Kualitas unggul tercermin dari hasil yang terlihat jelas pada kondisi kulit sesudah beberapa kali penggunaan. Tiap-tiap komponen produk tampak dipilih untuk mencapai performa yang optimal.

- g. Produk *skincare* bisa diandalkan.

Keandalan terbukti dari hasil yang stabil meskipun digunakan dalam rutinitas yang berbeda-beda. Reaksi kulit yang aman memperlihatkan bahwa produk memberikan kenyamanan tanpa menimbulkan efek samping.

- h. Produk *skincare* efektif.

Efektivitas terlihat dari perubahan positif yang muncul sesudah penggunaan teratur. Kandungan aktif bekerja sesuai tujuan sehingga memberikan hasil yang selaras dengan kebutuhan kulit.

6) Niat Pembelian

Niat pembelian adalah kecenderungan atau kemauan seseorang untuk membeli suatu produk sebagai bentuk respons tertinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Hossain dkk., 2025). Niat ini menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian berdasarkan evaluasi dan persepsi mereka pada suatu produk. Armstrong & Kotler memaparkan bahwa sesuatu yang berkembang sesudah dirangsang oleh suatu produk yang diamati, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya (Prajna, 2022). Indikator niat pembelian memuat:

- a. Produk *skincare* sangat mungkin untuk saya beli.

Niat membeli muncul sebab produk dipandang bisa memenuhi kebutuhan kulit secara lebih spesifik. Informasi yang tersedia memperlihatkan bahwa produk ini memiliki potensi memberikan hasil nyata. Keyakinan pada kualitasnya semakin kuat sebab pengalaman pengguna terlihat konsisten.

- b. Produk *skincare* akan saya beli saat produk *skincare* yang saya gunakan saat ini sudah habis.

Produk dinilai bisa menjadi pengganti yang selaras dengan kondisi kulit. Informasi yang dijumpai menggambarkan kualitas yang berada pada tingkat tinggi. Perpindahan ke produk baru terasa logis sebab harapan pada hasil juga meningkat. Sehubungan dengan hal itu, produk ini diposisikan sebagai pilihan untuk pembelian berikutnya sesudah produk lama habis.

- c. Aplikasi atau situs web pasti akan saya gunakan untuk membeli produk *skincare*.

Platform digital memberikan kemudahan dalam membandingkan harga, ulasan, dan detail produk. Akses cepat membuat proses pemilihan produk berlangsung lebih efisien. Transparansi pembayaran serta pengiriman meningkatkan kenyamanan transaksi.

- d. Saya akan memberi tahu teman-teman saya terkait produk *skincare*.

Informasi terkait produk dinilai cukup meyakinkan untuk dibagikan. Rekomendasi diberikan agar orang lain mengetahui adanya pilihan yang berpotensi memberikan hasil baik. Data dan pengalaman yang dijumpai akan memberikan penilaian positif.

- e. Saya bersedia mencoba produk *skincare* yang baru.

Keinginan mencoba muncul sebab adanya kebutuhan untuk menjumpai hasil yang lebih optimal. Inovasi yang ditawarkan meningkatkan ketertarikan pada dampaknya pada kulit. Harapan pada peningkatan hasil mendorong keterbukaan pada produk yang berbeda dari sebelumnya.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hossain et al., 2025)	<i>Cleaner and Responsible Consumption</i>	<i>The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products.</i>	Metode kuantitatif	1. Kepercayaan dalam dukungan produk perawatan kecantikan alami dipengaruhi secara positif oleh daya tarik selebriti. 2. Pengaruh media sosial secara signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan dalam konteks perawatan kecantikan alami. produk.

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

					- Persepsi kualitas produk perawatan kecantikan alami dipengaruhi secara positif oleh media sosial. - Pengaruh media sosial berdampak positif pada niat pembelian produk perawatan kecantikan alami. - Kredibilitas selebriti secara signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan pada produk perawatan kecantikan alami. - Kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi persepsi kualitas produk perawatan kecantikan alami. - Niat pembelian produk perawatan kecantikan alami menerima pengaruh positif signifikan dari kualitas yang dirasakan. - Niat pembelian produk perawatan kecantikan alami menerima pengaruh positif signifikan dari kepercayaan.
2.	(Saputra & Sholahuddin, 2025)	Jurnal Lentera Bisnis	Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial Pada Minat Pembelian Ulang Peran Mediasi Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	- Keputusan pembelian makanan cepat saji menerima dampak positif signifikan dari <i>Influencer</i>. <i>Influencer</i> Media Sosial pada Minat Pembelian Ulang dalam hal minat pembelian ulang positif, tetapi tidak signifikan. - Minat pembelian ulang makanan cepat saji menerima dampak positif signifikan dari Keputusan pembelian. - Pengaruh yang diterima minat pembelian ulang makanan cepat saji dari <i>influencer</i> media sosial bisa dimediasi oleh keputusan pembelian.
3.	(Wang & Azhar, 2025)	<i>Acta Psychologica</i>	<i>Role of traditional vs social media on purchase intention: A sequential mediation model.</i>	Metode kuantitatif	- Hasilnya memperlihatkan bahwa kedua jenis media (tradisional dan sosial) membangkitkan nostalgia dan meningkatkan kredibilitas. - Dukungan selebritas memperkuat efek nostalgia di media tradisional tetapi tidak memperlihatkan dampak signifikan di media sosial.
4.	(Massand & K S, 2025)	<i>Acta Psychologica</i>	<i>A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on</i>	Metode kualitatif	- Minat pembelian menerima dampak positif dari E-WOM. - Kustomisasi memiliki pengaruh positif pada niat pembelian.

			<i>purchase intention of gen z.</i>		3. Iklan memiliki pengaruh positif pada minat beli. 4. Interaksi memiliki pengaruh positif pada niat pembelian.
5.	(Yinga et al., 2025)	<i>Procedia Computer Science</i>	<i>Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions.</i>	Metode kuantitatif	1. Niat pembelian menerima dampak signifikan dari merek. 2. Minat beli menerima dampak signifikan dari E-WOM. 3. Niat pembelian tidak menerima dampak signifikan dari persepsi risiko. 4. Minat pembelian menerima dampak signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). 5. Minat pembelian menerima dampak signifikan dari teman sebaya.
6.	Andonopoulos et al., 2023)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration ☆.</i>	Metode kuantitatif	1. Perilaku non-pembelian tidak menerima pengaruh dari Keaslian pribadi para <i>influencer</i> media sosial (SMI). 2. Niat pembelian juga menerima pengaruh dari Keaslian pribadi para <i>influencer</i> media sosial (SMI) melalui kepercayaan dan kapasitas inspiratif. 3. Keaslian pribadi para <i>influencer</i> media sosial (SMI) yang tidak autentik tetap bisa menginspirasi konsumen dan secara positif mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk hedonik.
7.	(Nyagadzaa et al., 2023)	<i>Sustainable Technology and Entrepreneurship</i>	<i>Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers.</i>	Metode kuantitatif nomotetik	1. Hasil validasi pemodelan persamaan struktural mengonfirmasi bahwa kualitas, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan adopsi informasi memiliki pengaruh <i>eWord of Mouth</i> media sosial pada niat pembelian konsumen pada produk buah-buahan lokal yang dikomersialkan di peritel barang konsumsi cepat saji.
8.	(Guetierezz et al., 2023)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel.</i>	Metode kuantitatif	1. Kekhawatiran privasi tidak menerima pengaruh dari sikap pada iklan media sosial. 2. Peningkatan sikap pada iklan media sosial memiliki dampak langsung dan berpengaruh pada niat beli konsumen. 3. Ada sikap positif pada iklan media sosial, konsumen menganggap manfaat informasi merek yang

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

					relevan lebih besar daripada kekhawatiran terkait privasi, dan niat beli tetap positif. 4. Memperkuat pentingnya merek menjumpai cara untuk bekerja sama dalam mengembangkan sikap konsumen yang positif pada iklan media sosial. 5. Hasilnya mediasi memperlihatkan efek negatif yang tidak signifikan antara masalah privasi dan niat pembelian yang bisa dijelaskan sebab sifat privasi dan identitas individu yang cair.
9.	(Jungkun et al., 2021)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention.</i>	Metode kuantitatif	1. Hasil memperlihatkan bahwa niat beli barang mewah konsumen bisa ditingkatkan secara positif oleh WOM media sosial. 2. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa nilai sosial pribadi dan fungsional yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam WOM media sosial. 3. Hasil temuan ini memaparkan bahwa persepsi konsumen pada kemewahan berpotensi menarik konsumen untuk terlibat dalam WOM media sosial, yang pada gilirannya mengarah pada pilihan konsumsi barang mewah melalui media sosial. 4. Status sosial yang dipersepsikan, nilai sosial dan pribadi adalah moderator yang efektif dari persepsi kemewahan dan WOM media sosial, dan tidak satu pun dari moderator ini berdampak pada hubungan antara WOM media sosial dan niat pembelian merek mewah.
10.	(Putri dan Patrikha, 2021)	JMSAB	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Wom</i> Pada Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco	Metode kuantitatif dan teknik <i>purposive sampling</i>	1. Keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla menerima pengaruh signifikan dari <i>E-service quality</i>. 2. Keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla menerima pengaruh signifikan dari E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).

					3. Keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla menerima pengaruh dari <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> secara simultan.
11.	(Setiyadi et. al., 2022)	Maker: Jurnal Manajemen	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> , E-WOM, dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Skincare</i> Alzena di Kabupaten Pati	Metode kuantitatif dengan <i>accidental-sampling-technique</i>	1. Keputusan pembelian menerima pengaruh positif signifikan dari Kualitas produk. 2. Keputusan pembelian menerima dampak signifikan dari <i>social media marketing</i> (SMM). 3. Keputusan pembelian menerima dampak positif signifikan dari <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM). 4. Keputusan pembelian menerima dampak positif signifikan dari promosi.
12.	(Lumbantobing et al., 2025)	EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi	Pengaruh <i>Content Quality</i> , <i>Price Perception</i> , E-WOM pada Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> ELFormula di TikTok Shop	Metode kuantitatif dan teknik <i>purposive sampling</i>	1. Keputusan Pembelian <i>skincare</i> ELFormula pada TikTok Shop tidak menerima dampak signifikan dari <i>Content Quality</i>. 2. Keputusan Pembelian produk itu juga tidak menerima dampak signifikan dari <i>Price Perception</i>. 3. Keputusan Pembelian <i>skincare</i> ELFormula pada TikTok Shop terbukti menerima pengaruh positif signifikan dari E-WOM.
13.	Cahyaningrum & Saragih, 2025	MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)	Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media, dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc	Metode kuantitatif	1. Keputusan pembelian menerima dampak signifikan dari kualitas produk. 2. Keputusan pembelian juga menerima dampak signifikan dari sosial media. 3. Keputusan pembelian menerima dampak signifikan dari citra merek
14.	Sunatar et. al., 2023	Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo	Pengaruh Iklan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel <i>Moderating</i> Pada Klinik Muntira <i>Skincare</i> Kota Sorong	Metode kuantitatif dan teknik non probabilitas	1. Keputusan pembelian produk di Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong tidak menerima pengaruh signifikan dari Iklan. 2. Keputusan pembelian produk di klinik itu menerima pengaruh signifikan dari Harga. 3. Keputusan pembelian produk menerima pengaruh signifikan dari media sosial. 4. Pengaruh yang diterima keputusan pembelian produk di Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong dari iklan bisa dimediasi oleh media sosial. 5. Hubungan antara Harga dan keputusan pembelian produk di

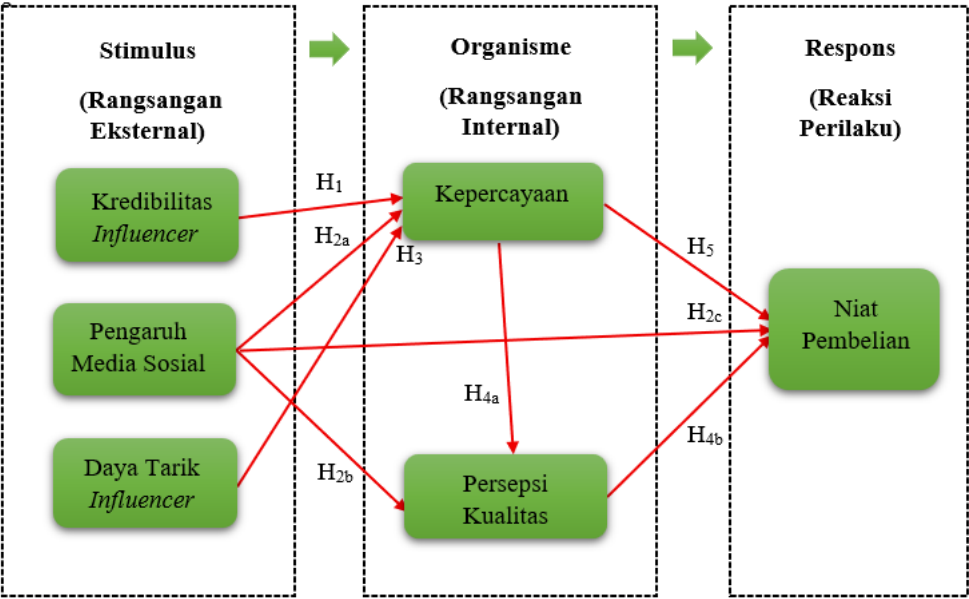
PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

					klinik itu juga bisa dimediasi oleh media sosial.
15.	Prihatini & Damastuti, 2022	CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi	Pengaruh E-WOM Pada Minat Beli <i>Skincare</i> Lokal Pada <i>Followers</i> Twitter <i>@ohmybeautybank</i>	Metode kuantitatif	1. Minat beli <i>skincare</i> local menerima pengaruh positif signifikan dari <i>Electronic word of mouth</i>. 2. Minat beli produk <i>skincare</i> lokal dipengaruhi secara signifikan oleh pendapat positif ataupun negatif serta rekomendasi dari orang lain.
16.	Nabillah et. al., 2023	J-ADBS: Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z di Jabodetabek)	Metode kuantitatif dan teknik <i>nonprobability sampling</i>	1. Minat beli menerima dampak positif signifikan dari Media sosial promosi secara parsial. 2. Minat beli menerima dampak positif signifikan dari Variasi produk secara parsial. 3. Minat beli tidak menerima dampak signifikan dari Kualitas produk secara parsial. 4. Minat beli produk <i>skincare</i> Somethinc pada konsumen generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek menerima dampak signifikan dari Media sosial promosi, variasi produk dan kualitas produk secara simultan.
17.	Ovirya & Saputri, 2023	Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis	<i>Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review Pada Keputusan Pembelian Somethinc</i>	Metode kuantitatif	1. Keputusan Pembelian pada Somethinc menerima dampak positif signifikan dari <i>Social Media Marketing</i>. 2. Keputusan Pembelian pada Somethinc menerima dampak positif signifikan dari <i>Customer online review</i>. 3. Keputusan Pembelian pada Somethinc menerima dampak positif signifikan dari <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Online Review</i> secara berbarengan.
18.	Hudhaniah et. al., 2025	Agri Wiralodra: Jurnal Agribisnis	Pengaruh Pemasaran Tropicana Slim Melalui Media Sosial Instagram Pada Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	1. Variabel keputusan pembelian tidak menerima dampak signifikan dari Entertainment secara parsial. 2. Variabel keputusan pembelian tidak menerima dampak signifikan dari Customisation secara parsial. 3. Variabel keputusan pembelian tidak menerima dampak signifikan dari Interaction secara parsial. 4. Variabel keputusan pembelian menerima dampak signifikan dari <i>EWOM</i> secara parsial.

					5. Variabel keputusan pembelian menerima dampak signifikan dari <i>Trendiness</i> secara parsial. 6. Keputusan pembelian produk Tropicana Slim menerima dampak signifikan dari <i>social media marketing</i> secara parsial.
--	--	--	--	--	---

Kerangka Berpikir

Gambar 6. Kerangka Teoritis



Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, ada sejumlah hipotesis yang terbentuk dalam studi ini, yakni:

1. Kredibilitas *influencer* pada kepercayaan.

Influencer dengan tingkat kredibilitas tinggi cenderung memiliki pengaruh pada keputusan pengikutnya. (S. Lee & Kim, 2020). Dari penelitian (Lili et al., 2022) dijumpai kepercayaan menerima pengaruh positif signifikan dari kredibilitas *influencer* pada kepercayaan. Penelitian (M. S. Hossain et al., 2025) dan penelitan (Wang et al., 2025) juga dijumpai kepercayaan menerima pengaruh positif signifikan dari kredibilitas *influencer*. Berdasarkan temuan dan hasil dari jurnal, bisa diambil kesimpulan hipotesis yang terbuat sebagai berikut:

H1 : Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif pada kepercayaan.

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

2. Pengaruh media sosial pada kepercayaan, persepsi kualitas dan niat pembelian.

Pengaruh Media Sosial adalah layanan digital yang memberikan akses pada pengguna untuk berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman. (Kaplan & Haenlein, 2009). Dari penelitian (M. S. Hossain et al., 2025) dijumpai kepercayaan, persepsi kualitas dan niat pembelian menerima pengaruh positif signifikan dari media sosial. Penelitian (Cahyaningrum et al., 2025) dan penelitian (An, Ngo, Tran, & Nguyen, 2024) juga dijumpai kepercayaan, persepsi kualitas dan niat pembelian menerima pengaruh positif signifikan dari media sosial. Berdasarkan temuan dan hasil dari jurnal, bisa diambil kesimpulan hipotesis yang terbuat sebagai berikut:

H2a : Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada kepercayaan.

H2b : Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada persepsi kualitas.

H2c : Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada niat pembelian.

3. Daya tarik *influencer* pada kepercayaan.

Daya Tarik *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, sikap, dan tindakan pengikutnya di media sosial. Kredibilitas, karisma, dan kemampuan untuk membangun koneksi dengan pengikut merupakan fondasi pengaruh. (Anindyastri et al., 2022). Dari penelitian (Lili et al., 2022) dijumpai kepercayaan menerima pengaruh positif signifikan dari daya tarik *influencer*. Penelitian (M. S. Hossain et al., 2025) dan penelitian (Ying et al., 2025) juga dijumpai kepercayaan menerima pengaruh positif signifikan dari daya tarik *influencer*. Berdasarkan temuan dan hasil dari jurnal, bisa diambil kesimpulan hipotesis yang terbuat sebagai berikut:

H3 : Daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada kepercayaan.

4. Kepercayaan dan persepsi kualitas pada niat pembelian

Cara *influencer* membangkitkan minat dan keyakinan pengikutnya pada barang atau layanan yang mereka dukung berdampak pada kepercayaan. (Saputra B.S & Sholahuddin M, 2025). Persepsi Kualitas diartikan konsumen memandang kualitas sebagai indikator kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Dari penelitian (Andonopoulos et al., 2023) dijumpai niat pembelian menerima pengaruh positif signifikan dari kepercayaan dan persepsi kualitas. Penelitian (M. S. Hossain et al., 2025) dan

penelitian (Ying et al., 2025) juga ada temuan niat pembelian menerima dampak positif signifikan dari kepercayaan dan persepsi kualitas (AlFraihat & Aboalganam, 2024). Berdasarkan temuan dan hasil dari jurnal, bisa diambil kesimpulan hipotesis yang terbuat sebagai berikut:

H4a : Kepercayaan berpengaruh positif pada persepsi kualitas.

H4b : Persepsi kualitas berpengaruh positif pada niat pembelian.

5. Kepercayaan pada niat pembelian.

Cara *influencer* menumbuhkan minat dan kepercayaan pengikutnya pada barang atau layanan yang mereka dukung berdampak pada tahap kepercayaan. (Hossain, Islam, Babu, & Moon, 2025) Dari penelitian (Park et al., 2021) dijumpai niat pembelian menerima dampak positif signifikan dari kepercayaan. Penelitian (Ying et al., 2025) dan penelitian (Andonopoulos et al., 2023) juga dijumpai niat pembelian menerima dampak positif signifikan dari kepercayaan (Ohanian., 2013). Berdasarkan temuan dan hasil dari jurnal, bisa diambil kesimpulan hipotesis yang terbuat sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif pada niat pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam studi ini saya menggunakan tipe desain penelitian jenis desain penelitian *Explanatory* dimana bermaksud untuk menguji suatu teori hipotesis yang digunakan penguji sebelumnya, bertujuan juga untuk memperkuat suatu teori atau menolak suatu teori dari temuan penelitian yang sudah di uji sebelumnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam proses penelitian ini saya mengambil lokasi penelitian di Indonesia dengan objek penelitian diambil dari konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian produk *skincare* di lain sisi subjek saya yaitu meneliti terkait hubungan pengaruh kredibilitas *influencer*, daya tarik *influencer*, pengaruh media sosial pada kepercayaan dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk *skincare*. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2025-Desember 2025.

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Tabel 2. Waktu Penelitian

Aktivitas	Waktu Penelitian					
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Seminar proposal						
Pengumpulan data						
Bab IV						
Bab V						
Sidang Skripsi						

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kredibilitas <i>Influencer</i> Diartikan sebagai <i>Influencer</i> dengan tingkat kredibilitas tinggi lebih mungkin berhasil mempengaruhi keputusan pengikutnya. (S. Lee & Kim, 2020).	1. <i>Influencer</i> bisa dipercaya. 2. <i>Influencer</i> bisa diandalkan. 3. <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan terkait produk dan merek yang mereka dukung. 4. <i>Influencer</i> cocok dengan produk yang mereka dukung. 5. <i>Influencer</i> itu beretika.	Likert 1-5
Daya Tarik <i>Influencer</i> Daya Tarik <i>Influencer</i> yaitu seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, opini, atau perilaku pengikutnya di platform media sosial dikenal	1. Pendukung <i>influencer</i> menarik. 2. Pendukung <i>influencer</i> terlihat bergaya. 3. Pendukung <i>influencer</i> yang elegan. 4. Pendukung <i>influencer</i> berpenampilan menarik.	Likert 1-5

sebagai daya tarik <i>influencer</i>. Pengaruh didasarkan pada kredibilitas, daya tarik pribadi, dan kemampuan membangun hubungan dengan pengikutnya (Anindyastri et al., 2022).		
Pengaruh Media Sosial Pengaruh Media Sosial adalah layanan digital yang memberikan akses pada pengguna untuk berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman. (Kaplan & Haenlein, 2009).	1. Pilihan saya pada produk <i>skincare</i> menerima pengaruh dari keterlibatan saya di media sosial. 2. Media social saya memanfaatkan untuk mencari informasi terkait produk <i>skincare</i>. 3. Konten terkait <i>skincare</i> di media sosial bisa dipercaya. 4. Saya sering mengandalkan opini <i>influencer</i> media sosial saat memilih produk <i>skincare</i>.	Likert 1-5
Kepercayaan Kepercayaan ialah tahapan yang menerima pengaruh dari bagaimana <i>influencer</i> membangun ketertarikan dan kepercayaan pengikutnya pada produk atau layanan yang mereka promosikan (Saputra B.S & Sholahuddin M, 2025).	1. Saya yakin iklan dengan <i>influencer</i> bereputasi baik membantu saya mengingat iklan itu serta barang dan jasa yang dipromosikannya. 2. Jika seorang <i>influencer</i> bereputasi baik, saya lebih cenderung membeli produk atau jasa itu. 3. Saya yakin iklan dari <i>influencer</i> bereputasi baik membuat merek lebih diminati dan dihormati. 4. Saya yakin ada lebih sedikit reaksi negatif pada iklan yang menampilkan <i>influencer</i> yang tepercaya, bisa diandalkan, jujur, dan apa adanya. 5. Saya percaya iklan yang menampilkan <i>influencer</i> bereputasi baik memberikan kesan bahwa produk itu lebih bisa diandalkan.	Likert 1-5
Niat Pembelian Armstrong & Kotler mendefinisikan sesuatu yang timbul sesudah menerima rangsangan dari produk yang diperhatikan, kemudian	1. Produk <i>skincare</i> sangat mungkin untuk saya beli. 2. Produk <i>skincare</i> akan saya beli saat produk <i>skincare</i> yang saya gunakan saat ini sudah habis. 3. Aplikasi atau situs web pasti akan saya gunakan untuk membeli produk <i>skincare</i>. 4. Saya akan memberi tahu teman-teman saya terkait produk <i>skincare</i>.	Likert 1-5

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. (Zahra Nabillah et al., 2023).	5. Saya bersedia mencoba produk <i>skincare</i> yang baru.	
--	--	--

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Kategori untuk generalisasi yang memuat objek atau individu dengan karakteristik khas yang sudah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dikenal dengan populasi. Konsumen yang berdomisili Indonesia, memakai produk *skincare* dengan merek lokal, melihat informasi dari *influencer* lokal di media sosial dan memiliki niat pembelian pada produk *skincare* lokal di wilayah Indonesia dijadikan sebagai populasi dalam studi ini.

2. Sampel

Bagian dari populasi dan fitur-fiturnya disebut sampel. Di lain sisi, ukuran sampel merupakan tahap dalam menentukan seberapa besar sampel yang akan digunakan untuk penelitian. Rumus Hair digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam studi ini, yakni setidaknya lima hingga sepuluh kali jumlah indikator.

(Hair Jr et al., 2014) Penelitian ini menggunakan indikator sejumlah 31 sehingga $31 \times 5 = 155$ responden.

Sampel dalam studi ini ditentukan dengan mengimplementasikan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Kriteria yang diperlukan adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen berdomisili Indonesia.
- 2) Jenis kelamin Perempuan.
- 3) Memakai produk *skincare* dengan merek lokal.
- 4) Melihat informasi dari *influencer* lokal di media sosial.
- 5) Memiliki niat untuk membeli produk *skincare*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam studi ini dikumpulkan dengan mengimplementasikan pengumpulan data teknik survei, teknik ini digunakan untuk mendapatkan data dengan opini secara individu. Jenis pengumpulan data di teknik survei yaitu jenis computer deliver survey

yang dikirimkan menggunakan komputer atau internet, dengan online kuesioner di google form ataupun email. Menggunakan teknik survei di pengumpulan data ini agar mengetahui secara langsung data pada para responden melalui kuesioner yang di sebarakan secara online melalui media yang tersedia. Untuk media tersedia yang di gunakan yaitu google form dan media sosial.

Tabel 4. Skor dengan skala *likert*

Keterangan	Poin
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Teknik Analisis

1. Model Empiris dan Kuesioner Penelitian

Untuk model empiris berdasarkan skala pengukuran data, teknik pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data yang saya gunakan yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* dan skala *numerik* (Koo & Yang, 2024). Model empiris yang di gunakan yaitu model *Structural Equation Modelling* dengan variabel independen X (*Metriks, Nonmetriks*), variabel dependen Y (*Metriks Nonmetriks*).

2. Pengujian Statistik

Pada penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif sebab meneliti dengan adanya karakteristik data berupa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengalaman pembelian, produk *skincare* yang digunakan, media sosial yang digunakan, *influencer* yang diikuti dan biaya yang dikeluarkan untuk pembelian *skincare*. Fenomena atau karakteristik dari data bisa digambarkan oleh statistik yang dikenal dengan analisis deskriptif.

Pada *Structural equation modelling* (SEM) ini menggunakan model SEM PLS atau SEM berbasis varians. Untuk pengujian hipotesis, dalam studi ini menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM). Sebab di model empiris berdasarkan

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

dengan variabel dependen Y (*Metriks, Nonmetriks*), variabel independen X (*Metriks Nonmetriks*) yang berkombinasi sehingga bisa melakukan pengujian dengan uji kombinasi. Ada tidaknya hubungan kausal yang terjalin antar variabel yang ditetapkan dalam penelitian bisa diidentifikasi dengan mengimplementasikan *Structural equation modelling* (SEM).

Berikut ialah sejumlah pertimbangan saat *structural equation modeling* (SEM) diimplementasikan oleh peneliti sebagai metode untuk menganalisis data:

- 1) Model tidak sederhana.
- 2) Kombinasi dari sejumlah teknik *multivariate* (dapat melakukan pengujian dengan model yang relatif rumit secara simultan).
- 3) Bisa kombinasi uji konvergen, diskriminan yang diturunkan dari faktor analisis.
- 4) Pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural, dan analisis *path*.
 - a. Uji Validitas

Validitas adalah keakuratan sebuah alat ukur penelitian dan pengujian dalam penelitian (seberapa jauh alat ukur dan pengujian dalam penelitian bisa mengukur apa yang seharusnya diukur). (Sholihin A, 2020).

Jenis validitas *internal survey* terbagi menjadi 3 yaitu:

- a) Validitas wajah (*face validity*).

Sejauh mana sebuah tes dipandang secara subyektif memuat konsep yang ingin diukurnya dikenal sebagai validitas wajah. Biasanya penilaian para ahli secara general pada *measurement* yang kita gunakan.

- b) Validitas konvergen (*Convergent Validity*).

Kemampuan item yang mengukur konstruk yang sama untuk bertemu atau berasosiasi satu dengan yang lain dikenal dengan validitas konvergen. *Convergent validity* merupakan tahap awal dari analisis PLS-SEM SmartPLS (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). *Convergent validity* bisa diperhatikan dari nilai *loading faktor* atau *outer loading* dan juga bisa diperhatikan melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

ALAT UKUR:

PLS: validitas konvergen yang baik dimiliki oleh konstruk itu saat item memiliki nilai (*factor loading* melampaui 0,7) dan (*p value* di bawah

0,05), dan konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melampaui 0,5. (Sholihin A, 2020).

c) Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dikenal sebagai pengujian item yang mengukur sejumlah konstruk tidak berkorelasi atau menyimpang satu sama lain.

PLS: melalui perbandingan nilai akar *kuadrat Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai-nilai korelasi antar konstruk lainnya. Sebuah konstruk dianggap valid secara diskriminan saat nilai akar kuadrat AVE konstruk itu melampaui nilai korelasi terbesar antar konstruk itu dengan konstruk lainnya. (Sholihin A, 2020). *Discriminant validity* atau validitas diskriminan merupakan suatu uji untuk mengukur tiap-tiap konstruk dalam model berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan menganalisis nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker*.

b. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi sebuah alat ukur (seberapa konsisten alat ukur itu jika digunakan di waktu yang berbeda). Sejauh mana pengukuran yang bisa diandalkan dan konsisten bisa dihasilkan oleh instrumen bisa diidentifikasi dengan mengimplementasikan analisis *direct effect*, dimana karakteristik prosedur pengukuran atau perangkat itu sendiri tidak menyebabkan perbedaan dalam hasil pengukuran. (Sholihin A, 2020).

ALAT UKUR:

PLS: Reliabilitas yang baik dimiliki oleh instrumen saat nilai *Composite Reliability* (CR) dan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) instrumen melampaui 0,70, instrumen masih bisa diterima saat nilainya berada pada kisaran 0,60 sampai 0,70 (Sholihin A, 2020).

c. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hipotesis pengaruh langsung yang diterima variabel dependen (variabel terikat) dari suatu variabel independen (variabel bebas) bisa diidentifikasi dengan mengimplementasikan analisis *direct effect* (Sholihin A, 2020). Pengaruh yang diterima variabel dependen dari variabel independen

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

adalah secara saat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, kenaikan akan dialami oleh nilai variabel terikat saat terjadi kenaikan pada nilai suatu variabel bebas. Pengaruh yang diterima variabel dependen dari variabel independen adalah berlawanan arah saat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, terjadi penurunan pada nilai variabel terikat saat terjadi kenaikan pada nilai suatu variabel bebas. (Sholihin A, 2020).

Nilai Probabilitas (P-value):

Dianggap signifikan saat nilai p-value (di bawah 0,05).

Dianggap tidak signifikan saat nilai p-value (melampaui 0,05).

Hipotesis pengaruh tidak langsung yang diterima variabel dependen (terikat) dari suatu variabel independen (variabel bebas) bisa diidentifikasi dengan mengimplementasikan analisis *indirect effect*. (Sholihin A, 2020).

Dianggap signifikan untuk pengaruhnya tidak langsung saat nilai p-value (di bawah 0,05). Dianggap tidak signifikan untuk pengaruhnya adalah langsung saat nilai p-value (melampaui 0,05). (Sholihin A, 2020).

d. *Bootstrapping*

Prosedur *resampling* (pengulangan sampel) dikenal dengan *Bootstrapping*. Masalah data yang tidak normal terlebih jika sampelnya hanya ada sedikit sampel dan berjumlah kecil bisa dipecahkan dengan mengimplementasikan metode yang dikenal dengan *bootstrapping*. *Bootstrapping* bisa melakukan pengujian dari sejumlah hasil PLS-SEM seperti koefisien jalur, *Cronbach's alpha*, HTMT dan nilai *R-Square* (Henseler, J., & Sarstedt, 2015). Pengamatan acak diambil dari set data asli dan disubstitusikan. Subsampel harus banyak untuk menjamin stabilitas hasil. Pengujian awal bisa dilakukan menggunakan sejumlah kecil *bootstrap subsampel*, misalnya 500. Tetapi, peneliti sebaiknya menggunakan lebih banyak *bootstrap subsampel* (misalnya, 5.000) untuk menyiapkan hasil akhir. (Sholihin A, 2020).

e. *R-Square*

Persentase variasi nilai variabel terikat (dependen) dari suatu variabel independen (variabel bebas) diukur dengan *R-Square*. (Sholihin A, 2020).

Dianggap *substansial* (besar/kuat) saat nilai $R^2 = 0,75$.

Dianggap *moderate* (sedang) saat nilai $R^2 = 0,50$.

Dianggap lemah (kecil) saat nilai $R^2 = 0,25$.

f. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Ada tidaknya hubungan yang terjalin antara variabel *manifes* serta *laten*, yang memuat variabel prediktor mediator, utama, serta hasil pada suatu model yang kompleks bisa diidentifikasi dengan memanfaatkan evaluasi model. *R-Square* (R^2) serta *Q-Square* (Q^2) adalah dua pengujian yang diimplementasikan untuk melakukan pengujian kelayakan model ini (Saputra B.S & Sholahuddin M, 2025).

R -Square sendiri menggambarkan seberapa banyak pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Uji Q -Square adalah uji model struktural dengan mengevaluasi nilai Q -Square itu sendiri. Hal ini dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana nilai observasi yang akurat beserta parameternya bisa dihasilkan oleh model. Hubungan prediktif dimiliki oleh model saat nilai (Q^2 melampaui 0), di lain sisi relevansi prediktif kurang dimiliki oleh model saat (Q^2 di bawah 0) (Saputra B.S & Sholahuddin M, 2025).

g. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, digunakan ketentuan sebagai berikut:

T-Statistik (untuk ketentuan lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua arah dan 1,64 untuk hipotesis satu arah).

P-Value (untuk ketentuan kurang dari 0,05) (Herianti E, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Perilaku konsumen *skincare* lokal di Indonesia yang memperoleh informasi produk melalui *influencer* di media sosial dan memiliki niat untuk melakukan pembelian dijadikan sebagai objek dalam studi ini. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana faktor *eksternal* berupa kredibilitas *influencer*, daya tarik *influencer*, dan pengaruh media sosial memengaruhi kondisi psikologis *internal* konsumen, yakni

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

kepercayaan dan persepsi kualitas, serta dampaknya terhadap niat pembelian produk *skincare*.

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang diimplementasikan dalam studi ini dengan memanfaatkan metode *survei*. Kuesioner *online* dimanfaatkan untuk mengumpulkan data yang disebarkan pada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yakni konsumen perempuan yang berdomisili di Indonesia, menggunakan produk *skincare* lokal, mengikuti *influencer* lokal di media sosial, dan memiliki niat membeli produk *skincare*. Sejumlah indikator yang sudah ditetapkan pada tiap-tiap variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dijadikan sebagai acuan dalam menyusun kuesioner.

Model penelitian yang digunakan mengacu pada pengembangan teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Dalam model ini, organisme, yakni kepercayaan dan persepsi kualitas konsumen dipengaruhi oleh variabel stimulus yang diperankan oleh kredibilitas influencer, daya tarik influencer, dan pengaruh media sosial. Selanjutnya, kepercayaan dan persepsi kualitas berperan dalam membentuk respons berupa niat pembelian. Metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) diimplementasikan untuk menguji hubungan antarvariabel itu diuji secara simultan.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, ada enam konstruk laten dengan total 31 indikator yang termuat di dalam model penelitian ini. Konstruk kredibilitas influencer diukur melalui lima indikator, daya tarik influencer melalui empat indikator, pengaruh media sosial melalui empat indikator, kepercayaan melalui lima indikator, persepsi kualitas melalui delapan indikator, serta niat pembelian melalui lima indikator. Seluruh indikator itu dirancang untuk merepresentasikan persepsi dan penilaian responden pada pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten influencer dan informasi *skincare* di media sosial.

Tabel 4. Deskripsi Variabel dalam Objek Penelitian

No	Variabel Penelitian	Jenis Variabel	Peran dalam Model
1	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Independen	<i>Stimulus</i>

No	Variabel Penelitian	Jenis Variabel	Peran dalam Model
2	Daya Tarik <i>Influencer</i>	Independen	<i>Stimulus</i>
3	Pengaruh Media Sosial	Independen	<i>Stimulus</i>
4	Kepercayaan	Mediasi	<i>Organism</i>
5	Persepsi Kualitas	Mediasi	<i>Organism</i>
6	Niat Pembelian	Dependen	<i>Response</i>

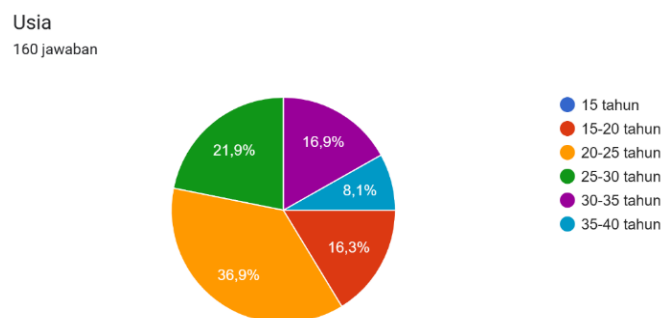
Objek penelitian ini mencerminkan kondisi nyata konsumen *skincare* di era digital, di mana media sosial dan *influencer* menjadi sumber utama informasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Sehubungan dengan hal itu, gambaran empiris terkait pola hubungan antarvariabel yang memengaruhi niat pembelian *skincare* lokal di Indonesia diharapkan bisa diberikan oleh temuan penelitian ini.

2. Deskripsi Responden

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam studi ini sebanyak 160 responden. Jumlah itu sudah memenuhi ketentuan minimum ukuran sampel berdasarkan rumus Hair, yakni lima kali jumlah indikator penelitian yang digunakan:

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan usia.

Gambar 7. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan data diatas, responden terbagi menjadi lima kelompok usia yaitu 15-20 tahun (38,9%, terbesar), 20-25 tahun (21,9%), 25-30 tahun (16,9%), 35-40 tahun (16,3%), dan 30-35 tahun (8,1%, terkecil). Kelompok 15-30 tahun secara keseluruhan mendominasi (77,7%), di lain sisi usia di atas 30 tahun hanya 24,4%. Rentang usia ini (15-30 tahun) mencerminkan segmen aktif di media

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

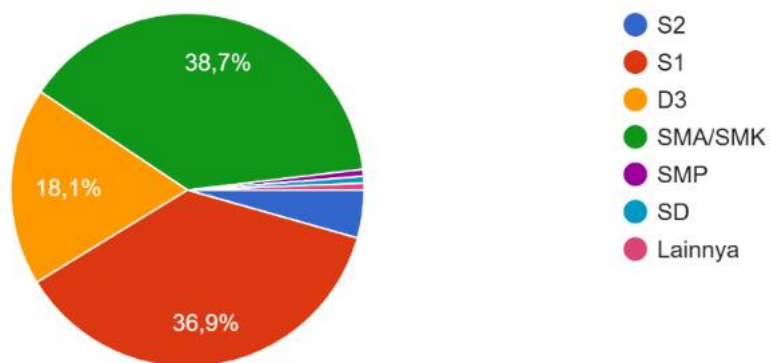
sosial Indonesia, di mana kesadaran *skincare* dimulai sejak remaja (45,4% perempuan mulai sebelum 19 tahun).

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Gambar 8. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan

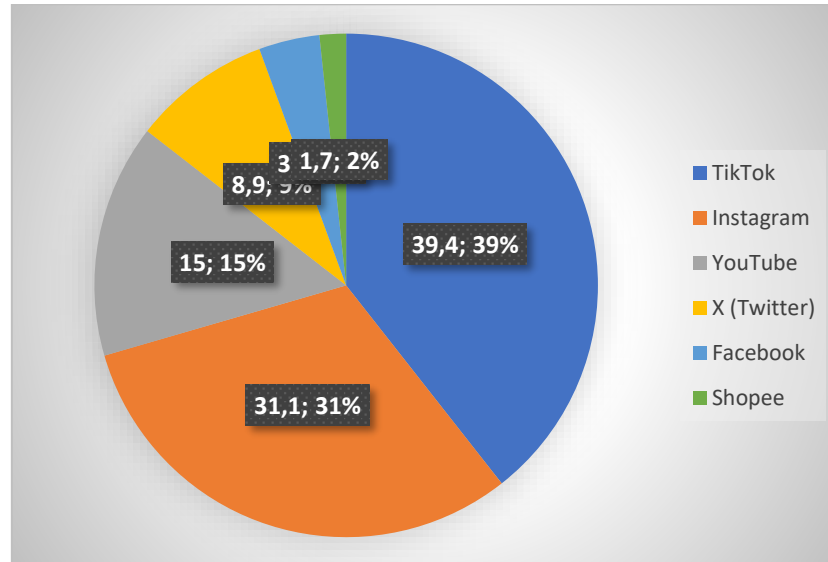
160 jawaban



Berdasarkan data diatas Responden dengan pendidikan SMA/SMK merupakan kelompok terbesar, yakni sebanyak 38,7%, disusul oleh responden dengan pendidikan S1 sebanyak 36,9%, dan D3 sebanyak 18,1%. Responden dengan tingkat pendidikan S2, SMP, SD, dan kategori lainnya hanya menempati persentase yang relatif kecil. Latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi dimiliki oleh mayoritas responden.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

Gambar 9. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan.



Berdasarkan hasil pengolahan data, responden lebih sering menggunakan TikTok sebagai media sosial untuk melihat informasi produk *skincare* lokal, dengan persentase sebanyak 39,4%. Tingginya penggunaan TikTok memperlihatkan bahwa responden cenderung memilih platform dengan konten video singkat, visual menarik, dan mudah dipahami, sehingga informasi produk bisa diterima secara cepat dan praktis. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan persentase 31,1%. Hal ini memperlihatkan bahwa Instagram masih memiliki peran penting sebagai sumber informasi *skincare*, terlebih melalui fitur Instagram Story, Reels, dan unggahan influencer yang menampilkan ulasan produk secara visual dan informatif.

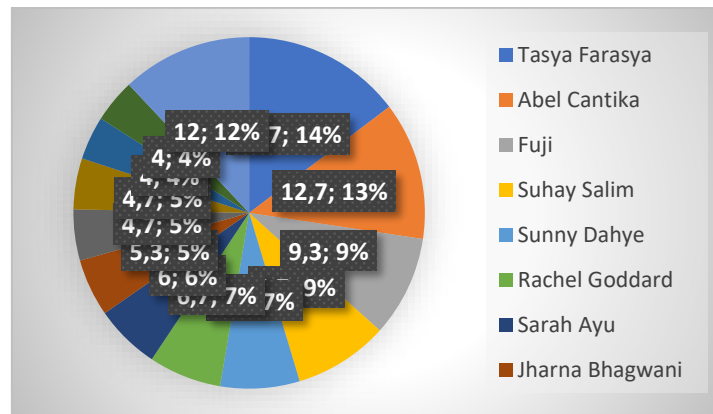
Selanjutnya, YouTube digunakan oleh 15,0% responden. Platform ini umumnya dimanfaatkan untuk mencari ulasan yang lebih mendalam, seperti review panjang, tutorial penggunaan, dan perbandingan produk *skincare*, yang membutuhkan penjelasan lebih detail dibandingkan platform lainnya. Di lain sisi, X (Twitter) memiliki persentase 8,9%, yang memperlihatkan bahwa sebagian responden memanfaatkan platform ini untuk memperoleh opini singkat, diskusi, dan rekomendasi berbasis pengalaman pengguna. Adapun Facebook (3,9%) dan Shopee (1,7%) memiliki persentase yang relatif kecil, menandakan bahwa kedua

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

platform itu bukan menjadi sumber utama dalam pencarian informasi skincare lokal (Lou & Yuan, 2019).

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Influencer yang Diikuti.

Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Influencer yang Diikuti



Berdasarkan hasil pengolahan data, bisa dijumpai bahwa Tasya Farasya merupakan influencer skincare lokal yang paling banyak diikuti oleh responden, dengan persentase sebanyak 14,7%. Hal ini memperlihatkan bahwa Tasya Farasya memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi dalam menyampaikan informasi terkait produk skincare lokal, sehingga menjadi rujukan utama bagi konsumen.

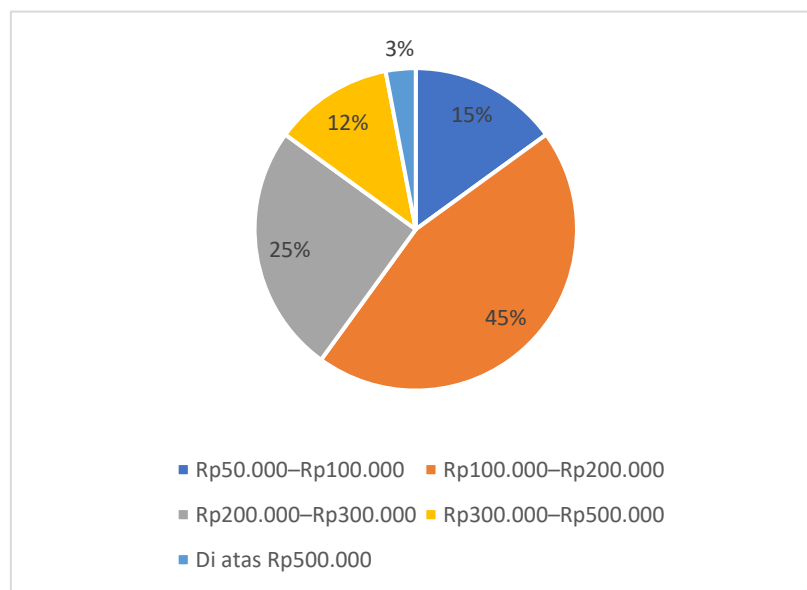
Influencer berikutnya yang cukup dominan adalah Abel Cantika (12,7%), Fuji (9,3%), dan Suhay Salim (8,7%). Tingginya persentase pada influencer itu memperlihatkan bahwa responden cenderung mengikuti figur publik yang aktif memberikan ulasan produk secara rutin, memiliki gaya penyampaian yang informatif, serta dianggap jujur dan relevan dengan kebutuhan perawatan kulit mereka.

Sunny Dahye (7,3%) dan Rachel Goddard (6,7%) juga memperlihatkan peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi responden. Kehadiran influencer dengan latar belakang konten edukatif dan pengalaman personal dalam penggunaan skincare memperkuat peran media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian produk.

Di lain sisi, kategori influencer lainnya memuat 12% responden. Hal ini memperlihatkan adanya keragaman preferensi dalam memilih influencer, di mana sebagian responden tidak hanya bergantung pada satu figur populer, tetapi juga mempertimbangkan influencer lain yang dirasa lebih selaras dengan karakteristik pribadi, jenis kulit, ataupun nilai yang dianut. (Suchita Jha, Richa Chaudhary, 2025),

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Skincare.

Gambar 11. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran



Berdasarkan data diatas Rata-rata pengeluaran responden untuk *skincare* lokal mencapai sekitar Rp200.000 per bulan dari 160 responden. Data *pie chart* berdasarkan rentang pengeluaran umum (Rp50.000–Rp500.000), dengan mayoritas jatuh di Rp100.000–Rp300.000 (sekitar 85% responden), memperlihatkan kesadaran tinggi pada perawatan kulit tanpa beban *finansial* berlebih.

3. Deskripsi Variabel Penelitian.

Variabel penelitian dalam studi ini memuat enam variabel, yakni kredibilitas *influencer*, daya tarik *influencer*, pengaruh media sosial, kepercayaan, persepsi kualitas, dan niat pembelian. Skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dimanfaatkan untuk mengukur seluruh variabel. Tiap-tiap

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen kuesioner penelitian (Yamashita, 2022).

Tabel 5. Deskripsi Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Tingkat kepercayaan konsumen pada <i>influencer</i> yang memuat kejujuran, keahlian, dan etika dalam menyampaikan informasi produk <i>skincare</i> .	1) <i>Influencer</i> bisa dipercaya. 2) <i>Influencer</i> bisa diandalkan. 3) <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan terkait produk dan merek yang didukung. 4) <i>Influencer</i> cocok dengan produk yang didukung. 5) <i>Influencer</i> beretika.
2	Daya Tarik <i>Influencer</i>	Kemampuan <i>influencer</i> dalam menarik perhatian audiens melalui penampilan, gaya, dan citra diri di media sosial.	1) Pendukung <i>influencer</i> menarik. 2) Pendukung <i>influencer</i> terlihat bergaya. 3) Pendukung <i>influencer</i> terlihat elegan. 4) Pendukung <i>influencer</i> berpenampilan menarik.
3	Pengaruh Media Sosial	Peran media sosial dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan konsumen pada produk <i>skincare</i> .	1) Pilihan produk <i>skincare</i> dipengaruhi oleh keterlibatan di media sosial. 2) Media sosial dimanfaatkan untuk mencari informasi <i>skincare</i> 3) Konten <i>skincare</i> di media sosial bisa dipercaya 4) Opini <i>influencer</i> sering dijadikan acuan dalam memilih produk <i>skincare</i>
4	Kepercayaan	Keyakinan konsumen pada kejujuran, reputasi, dan keandalan <i>influencer</i> serta informasi yang disampaikan.	1) <i>Influencer</i> bereputasi baik membantu mengingat produk. 2) Cenderung membeli produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> bereputasi baik. 3) <i>Influencer</i> meningkatkan citra dan daya tarik merek.

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
5	Persepsi Kualitas	Penilaian subjektif konsumen pada tingkat keunggulan dan mutu produk <i>skincare</i> .	4) Lebih sedikit reaksi negatif pada iklan dengan <i>influencer</i> tepercaya. 5) Produk yang didukung <i>influencer</i> bereputasi dianggap lebih bisa diandalkan. 1) Produk <i>skincare</i> memiliki kualitas tinggi. 2) Kemungkinan besar kualitas produk sangat tinggi. 3) Produk <i>skincare</i> bisa diandalkan. 4) Produk <i>skincare</i> memuaskan. 5) Produk <i>skincare</i> pemimpin kualitas. 6) Produk <i>skincare</i> memiliki kualitas unggul. 7) Produk <i>skincare</i> konsisten 8) Produk <i>skincare</i> efektif.
6	Niat Pembelian	Kecenderungan dan kemauan konsumen untuk membeli produk <i>skincare</i> .	1) Produk <i>skincare</i> sangat mungkin dibeli. 2) Akan membeli saat produk lama habis. 3) Menggunakan aplikasi atau situs <i>web</i> untuk membeli. 4) Bersedia merekomendasikan pada orang lain. 5) Bersedia mencoba produk <i>skincare</i> baru.

1) Analisis Tabulasi Data

Berdasarkan data tabulasi responden (Lampiran 3) dari kuesioner (n=9 sampel representatif), mayoritas jawaban cenderung positif pada skala *Likert* 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju) dengan *mean* tertinggi pada indikator media sosial X2 (rata-rata 4,03/setuju kuat) memperlihatkan konsumen sangat setuju bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi mereka pada *skincare*, diikuti kredibilitas *influencer* X1 (*mean* 3,98/setuju) dan persepsi kualitas X5 (*mean* 3,72/setuju sedang-tinggi) yang mencerminkan responden menganggap *influencer* kredibel serta produk berkualitas tinggi dari ulasan visual.

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Di lain sisi, kepercayaan X4 (*mean* 3,56/setuju sedang) dan niat pembelian Y (*mean* 3,71/setuju sedang) memperlihatkan kecenderungan setuju meski ada keraguan pada sejumlah item skor 2-3 seperti X3.4 dan X4.1, memperlihatkan sebagian responden masih ragu pada konsistensi informasi atau risiko produk meskipun paparan media sosial *intens*, distribusi skor minimum 2 (Sangat Tidak Setuju) pada 8% item dan maksimum 5 (Sangat Setuju) pada 22% item menggambarkan variasi natural di mana mayoritas responden (*mean* >3,5 atau 70%) condong positif pada pengaruh digital pada keputusan beli *skincare*. Pola ini memaparkan bahwa responden mengakui kekuatan media sosial dan *influencer* dalam membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas, tetapi faktor personal seperti pengalaman sebelumnya masih memengaruhi intensi akhir.

Analisis Statistik Deskriptif

Data bisa dianalisis secara sederhana dengan mengimplementasikan metode statistik yang dikenal dengan analisis statistik deskriptif dengan cara data yang sudah terkumpul dideskripsikan, dirangkum, dan disajikan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud melakukan generalisasi atau pengambilan kesimpulan yang berlaku untuk populasi secara luas. (Koo & Yang, 2025). Teknik ini memuat perhitungan ukuran pemusatan data seperti *mean* (rata-rata), *median*, dan *modus*, serta ukuran penyebaran seperti deviasi standar, rentang (nilai minimum dan maksimum), *skewness* dan *kurtosis*, yang biasanya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau distribusi frekuensi agar gambaran karakteristik umum dari data penelitian bisa diberikan (Koo & Yang, 2025).

Tabel 6. Analisis Statistik Deskriptif

<i>Name</i>	<i>Type</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	<i>Cramér-von Mises p value</i>
X1.1	MET	3.881	4.000	2.000	5.000	0.801	-0.417	-0.296	0.000
X1.2	MET	3.850	4.000	2.000	5.000	0.743	0.082	-0.395	0.000
X1.3	MET	3.869	4.000	2.000	5.000	0.784	-0.434	-0.235	0.000
X1.4	MET	3.856	4.000	2.000	5.000	0.789	-0.363	-0.276	0.000
X1.5	MET	3.850	4.000	2.000	5.000	0.823	-0.415	-0.324	0.000

X2.1	MET	3.888	4.000	2.000	5.000	0.758	-0.880	0.018	0.000
X2.2	MET	3.856	4.000	2.000	5.000	0.781	-0.290	-0.296	0.000
X2.3	MET	3.850	4.000	2.000	5.000	0.792	-0.676	-0.105	0.000
X2.4	MET	3.856	4.000	2.000	5.000	0.820	-0.742	-0.138	0.000
X3.1	MET	3.800	4.000	2.000	5.000	0.781	-0.406	-0.188	0.000
X3.2	MET	3.763	4.000	2.000	5.000	0.787	-0.406	-0.173	0.000
X3.3	MET	3.750	4.000	2.000	5.000	0.851	-0.636	-0.169	0.000
X3.4	MET	3.750	4.000	2.000	5.000	0.814	-0.624	-0.070	0.000
X4.1	MET	3.969	4.000	2.000	5.000	0.794	-0.687	-0.246	0.000
X4.2	MET	3.994	4.000	2.000	5.000	0.810	-0.242	-0.487	0.000
X4.3	MET	3.994	4.000	2.000	5.000	0.833	-0.299	-0.512	0.000
X4.4	MET	3.956	4.000	2.000	5.000	0.809	-0.486	-0.349	0.000
X4.5	MET	4.006	4.000	2.000	5.000	0.825	-0.698	-0.348	0.000
X5.1	MET	3.944	4.000	2.000	5.000	0.816	-0.724	-0.244	0.000
X5.2	MET	3.956	4.000	2.000	5.000	0.761	-0.221	-0.355	0.000
X5.3	MET	3.987	4.000	2.000	5.000	0.814	-0.295	-0.468	0.000
X5.4	MET	3.994	4.000	2.000	5.000	0.771	-0.886	-0.155	0.000
X5.5	MET	3.950	4.000	1.000	5.000	0.805	0.406	-0.562	0.000
X5.6	MET	3.981	4.000	2.000	5.000	0.770	-0.260	-0.382	0.000
X5.7	MET	3.994	4.000	1.000	5.000	0.794	0.117	-0.442	0.000
X5.8	MET	3.975	4.000	2.000	5.000	0.821	-0.556	-0.363	0.000
Y1	MET	3.981	4.000	2.000	5.000	0.720	0.042	-0.378	0.000
Y2	MET	4.006	4.000	2.000	5.000	0.794	-0.832	-0.238	0.000
Y3	MET	3.962	4.000	2.000	5.000	0.798	-0.371	-0.380	0.000
Y4	MET	3.944	4.000	2.000	5.000	0.816	-0.569	-0.314	0.000
Y5	MET	3.962	4.000	2.000	5.000	0.790	-0.663	-0.240	0.000

Persepsi konsumen pada niat pembelian bisa dibentuk oleh peran penting dari kepercayaan, terlebih saat diukur dengan skala *Likert* 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Statistik deskriptif memperlihatkan mean keseluruhan 3,90 (median 4, SD 0,72–0,85, skewness negatif), memperlihatkan persetujuan moderat-tinggi. Sejumlah studi menyoroti pentingnya kepercayaan dalam konteks produk kesehatan/kecantikan. (Vanessa, 2025).

X1.1 hingga X1.5 yang mengukur kepercayaan informasi digital dengan mean sekitar 3,86 memperlihatkan bahwa kepercayaan tinggi seperti pada X1.1 sebanyak 3,881 menjadi prediktor utama keputusan pembelian melalui UGC dan IGC autentik,

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

sebagaimana dijelaskan (Jayasingha et al., 2025), di mana skewness -0,296 mengonfirmasi mayoritas responden setuju.

X2.1 hingga X2.4 yang merepresentasikan kredibilitas *influencer* dengan mean sekitar 3,86 memperlihatkan bahwa kredibilitas seperti X2.1 sebanyak 3,888 memengaruhi persepsi kualitas dan niat pembelian, dipengaruhi faktor keahlian media sosial menurut (Alfraihat et al., 2025), dengan kurtosis -0,880 yang mencerminkan distribusi realistik.

X3.1 hingga X3.4 yang menilai daya tarik dengan mean sekitar 3,77 memaparkan bahwa persepsi moderat seperti X3.3 sebanyak 3,750 tetap mendorong niat pembelian ulang melalui mediasi kepercayaan, meskipun memerlukan perbaikan sebagaimana (Koo & Yang, 2025), didukung SD tertinggi 0,851.

X4.1 hingga X4.5 yang menggambarkan kepercayaan platform dengan mean sekitar 3,98 menegaskan seperti X4.5 sebanyak 4,006 krusial dalam e-commerce, di mana interaktivitas meningkatkan kepercayaan menuju niat pembelian berdasarkan (Suchita Jha, Richa Chaudhary, 2025), dengan skewness kuat -0,512.

X5.1 hingga X5.8 yang memuat rekomendasi dan faktor lain dengan mean sekitar 3,97 menggarisbawahi bahwa nilai seperti X5.4 dan X5.7 sebanyak 3,994 dari aktivitas SMM meningkatkan persepsi kualitas serta kepercayaan pada produk bio-cosmetics, sehingga memediasi niat pembelian.

Y1 hingga Y5 yang merefleksikan niat pembelian dengan mean sekitar 3,97 menampilkan konsistensi seperti Y2 sebanyak 4,006 dan SD rendah 0,720, yang disebabkan pengaruh variabel X, sehingga mengonversi kepercayaan menjadi perilaku pembelian berulang.

Analisis Data

1. Uji validitas

1) Validitas konvergen (*convergent validity*).

Validitas konvergen memperlihatkan tinggi rendahnya tingkat korelasi yang dimiliki oleh indikator-indikator dalam satu konstruk (Sholihin A, 2020). Kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen adalah nilai

Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ serta nilai *outer loading* indikator yang idealnya berada di atas 0,70 (Sholihin A, 2020).

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai AVE pada seluruh variabel penelitian melampaui 0,50. Nilai AVE terendah ada pada variabel niat pembelian sebanyak 0,637, di lain sisi nilai AVE tertinggi ada pada variabel pengaruh media sosial sebanyak 0,743. Kondisi ini memperlihatkan bahwa secara statistik validitas konvergen sepenuhnya terpenuhi pada seluruh konstruk, dan bisa digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0,715
Pengaruh Media Sosial (X2)	0,743
Daya Tarik <i>Influencer</i> (X3)	0,683
Kepercayaan (X4)	0,677
Persepsi Kualitas (X5)	0,641
Niat Pembelian (Y)	0,637

Hasil ini memperlihatkan bahwa indikator-indikator pada tiap-tiap variabel bisa memberikan kontribusi dalam menjelaskan konstruknya. *Convergent validity* juga bisa diperhatikan dari nilai *loading faktor* atau *outer loading*, berikut merupakan nilai *outer loading* pada penelitian ini (Sholihin A, 2020).

Tabel 8. Hasil *Outer Loading*

Item	<i>Outer loadings</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Ket
X1.1	0,842	0.700	Valid
X1.2	0,850	0.700	Valid
X1.3	0,791	0.700	Valid
X1.4	0,878	0.700	Valid
X1.5	0,865	0.700	Valid
X2.1	0,841	0.700	Valid
X2.2	0,881	0.700	Valid
X2.3	0,852	0.700	Valid

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

X2.4	0,873	0.700	Valid
X3.1	0,827	0.700	Valid
X3.2	0,819	0.700	Valid
X3.3	0,813	0.700	Valid
X3.4	0,848	0.700	Valid
X4.1	0,851	0.700	Valid
X4.2	0,806	0.700	Valid
X4.3	0,788	0.700	Valid
X4.4	0,841	0.700	Valid
X4.5	0,828	0.700	Valid
X5.1	0,795	0.700	Valid
X5.2	0,780	0.700	Valid
X5.3	0,773	0.700	Valid
X5.4	0,785	0.700	Valid
X5.5	0,840	0.700	Valid
X5.6	0,788	0.700	Valid
X5.7	0,806	0.700	Valid
X5.8	0,835	0.700	Valid
Y1	0,753	0.700	Valid
Y2	0,819	0.700	Valid
Y3	0,835	0.700	Valid
Y4	0,785	0.700	Valid
Y5	0,797	0.700	Valid

Outer loading memperlihatkan besarnya korelasi antara indikator dan variabel laten. Nilai *outer loading* memperlihatkan seberapa besar suatu indikator sebagai pengukur dari tiap-tiap variabel. Suatu indikator dianggap *valid* saat memiliki nilai *outer loading* yang melampaui 0.70 (Sholihin A, 2020). Pada tabel 4.4 bisa dijumpai bahwa nilai *outer loading* yang dimiliki oleh keseluruhan indikator dalam studi ini ialah melampaui 0.70, sehubungan dengan hal itu bisa diambil kesimpulan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan *valid*.

2) Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan bermaksud untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam studi ini, kriteria *Fornell–Larcker* dan *cross loading* merupakan dua pendekatan yang bisa dimanfaatkan dalam menguji validitas diskriminan (Sholihin A, 2020).

a. Validitas Diskriminan Berdasarkan *Fornell–Larcker Criterion*.

Kriteria *Fornell–Larcker* memaparkan bahwa validitas diskriminan yang baik dianggap dimiliki oleh suatu konstruk saat nilai akar kuadrat AVE pada konstruk itu melampaui nilai korelasi antar konstruk lainnya. . (Sholihin A, 2020).

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell–Larcker Criterion*)

Variabel	DTI	KEP	KI	NP	PMS	PK
Daya Tarik <i>Influencer</i>	0,827					
Kepercayaan	0,428	0,823				
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,132	0,374	0,846			
Niat Pembelian	0,147	0,560	0,102	0,798		
Pengaruh Media Sosial	0,131	0,480	0,054	0,594	0,862	
Persepsi Kualitas	0,268	0,637	0,215	0,619	0,586	0,801

Tabel 9 dengan angka yang dicetak tebal merupakan hasil dari *Fornell–Larcker*. Berdasar pada tabel itu bisa dijumpai bahwa nilai *fornel lacker criterion* masing-masing konstruk memiliki nilai tertinggi pada tiap-tiap variabel laten yang diuji dengan variabel laten lainnya, maknanya tiap-tiap indikator bisa diprediksi dengan baik oleh masing – masing variabel laten. Angka yang tidak ditebalkan adalah nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil dari uji *Fornell-Larcker* didapat nilai yang lebih tinggi dibanding dengan variabel lainnnya bermakna bisa memenuhi kriteria validitas diskriminan.

b. Validitas Diskriminan Berdasarkan Cross Loading.

Selain Fornell–Larcker, nilai cross loading juga bisa dijadikan sebagai acuan dalam validitas diskriminan. Validitas diskriminan dianggap bisa dipenuhi oleh suatu indikator saat nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. (Sholihin A, 2020).

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Tabel 10. Hasil *Cross Loading*

Item	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(Y)
X1.1	0,842	0,024	0,051	0,272	0,149	0,016
X1.2	0,850	-0,027	0,106	0,273	0,146	0,071
X1.3	0,791	0,042	0,137	0,296	0,168	0,117
X1.4	0,878	0,112	0,125	0,388	0,229	0,166
X1.5	0,865	0,050	0,128	0,328	0,197	0,034
X2.1	0,040	0,841	0,100	0,395	0,492	0,560
X2.2	0,053	0,881	0,166	0,436	0,518	0,508
X2.3	0,014	0,852	0,072	0,371	0,488	0,491
X2.4	0,078	0,873	0,111	0,449	0,522	0,490
X3.1	0,072	0,109	0,827	0,381	0,256	0,174
X3.2	0,108	0,066	0,819	0,326	0,154	0,083
X3.3	0,133	0,149	0,813	0,349	0,240	0,123
X3.4	0,124	0,108	0,848	0,356	0,227	0,101
X4.1	0,293	0,453	0,363	0,851	0,524	0,488
X4.2	0,346	0,356	0,407	0,806	0,506	0,355
X4.3	0,296	0,371	0,342	0,788	0,525	0,464
X4.4	0,322	0,391	0,321	0,841	0,501	0,515
X4.5	0,287	0,398	0,333	0,828	0,565	0,473
X5.1	0,193	0,479	0,190	0,480	0,795	0,526
X5.2	0,252	0,480	0,186	0,486	0,780	0,468
X5.3	0,175	0,385	0,153	0,472	0,773	0,440
X5.4	0,074	0,572	0,241	0,558	0,785	0,497
X5.5	0,142	0,431	0,304	0,518	0,840	0,528
X5.6	0,188	0,405	0,154	0,506	0,788	0,484
X5.7	0,256	0,457	0,240	0,516	0,806	0,474
X5.8	0,114	0,523	0,232	0,536	0,835	0,535
Y1	0,109	0,463	0,086	0,373	0,432	0,753
Y2	0,071	0,419	0,103	0,428	0,488	0,819
Y3	-0,014	0,439	0,086	0,389	0,471	0,835
Y4	0,182	0,548	0,174	0,575	0,567	0,785
Y5	0,032	0,481	0,121	0,430	0,486	0,797

Berdasarkan tabel 10 bisa dijumpai bahwa nilai *cross loading* pada tiap konstruk indikator dengan variabel yang dibentuknya melampaui variabel yang lain, sehingga bisa dikatakan bahwa kriteria *cross loading* sudah bisa dipenuhi oleh indikator penelitian. Sehubungan dengan hal itu, hasil uji validitas memperlihatkan bahwa instrumen penelitian bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel dalam model penelitian. (Sholihin A, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Sejauh mana suatu konstruk mampu diukur oleh suatu indikator secara stabil dan konsisten bisa diidentifikasi dengan mengimplementasikan uji reliabilitas (Sholihin A, 2020). Instrumen penelitian dianggap *reliabel* saat hasil pengukuran yang relatif konsisten bisa diberikan oleh instrumen itu saat digunakan pada kondisi yang serupa (Sholihin A, 2020). Pada penelitian ini, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan SmartPLS dimanfaatkan dalam melakukan uji reliabilitas (Sholihin A, 2020).

Secara umum, suatu konstruk dianggap reliabel saat nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Tetapi, dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen, nilai *Composite Reliability* di atas 0,60 masih bisa diterima, terlebih pada penelitian yang bersifat eksploratif. (Sholihin A, 2020).

Tabel 11. Hasil *Construct reliability* and *validity*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
K1 (X1)	0,901	0,914	0,926	0,715
PMS (X2)	0,885	0,885	0,920	0,743
DTI (X3)	0,846	0,848	0,896	0,683
KEP (X4)	0,881	0,882	0,913	0,677
PK (X5)	0,920	0,921	0,935	0,641
NP (Y)	0,858	0,863	0,898	0,637

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, nilai *Composite Reliability* variabel berada pada kisaran 0,8 hingga 0,9. Nilai *Composite Reliability* tertinggi yang dimiliki oleh variabel persepsi kualitas ialah sebanyak 0,935, diikuti oleh variabel kredibilitas *influencer* sebanyak 0,926 dan pengaruh media sosial sebanyak 0,920. Nilai itu memperlihatkan bahwa tingkat konsistensi internal yang cukup baik dimiliki oleh indikator-indikator pada variabel itu. Secara keseluruhan bisa dijumpai bahwa nilai *Composite Reliability* yang dimiliki oleh enam variabel itu ialah melampaui 0.70, sehingga bisa dinyatakan memenuhi kriteria *Composite Reliability*.

Diperhatikan dari nilai *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel memperlihatkan nilai yang melampaui 0.700, dengan rentang antara 0,846 hingga 0,920. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi ada pada variabel persepsi kualitas sebanyak 0,920, di

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

lain sisi nilai terendah ada pada variabel daya tarik influencer sebanyak 0,846. Nilai Cronbach's Alpha pada keenam variabel didapat hasil yang melampaui 0.70, maka kriteria Cronbach's Alpha bisa dipenuhi.

Uji Average variance extracted (AVE) dalam studi ini didapat nilai AVE yang dimiliki oleh keseluruhan variabel melampaui 0.50 sehingga bisa memenuhi kriteria Average variance extracted AVE. Ketiga uji yang sudah dilakukan yaitu Cronbach's alpha, Composite reliability, AVE memperoleh hasil yang memenuhi tiap-tiap kriteria, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian bisa dianggap reliabel. (Sholihin A, 2020).

Uji outer model yang sudah dilakukan yaitu uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite reliability* secara keseluruhan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa penelitian ini valid dan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk analisis selanjutnya yaitu *inner model*.

3. *R-Square*

Sejauh mana variasi variabel dependen mampu diterangkan oleh variabel independen bisa diidentifikasi dengan melakukan uji koefisien determinasi (*R-Square*). Nilai *R-Square* memperlihatkan proporsi variasi konstruk endogen yang bisa diterangkan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian. Fenomena yang diteliti bisa diterangkan dengan baik oleh model saat *R-Square* memperlihatkan nilai yang tinggi. Dalam konteks *PLS-SEM*, nilai *R-Square* sebanyak 0,75 diklasifikasikan kuat, 0,50 diklasifikasikan moderat, dan 0,25 diklasifikasikan lemah (Hair, Hult., Ringle, & Sarstedt, 2017).

Nilai *R-Square* yang terklasifikasi pada kategori moderat memperlihatkan bahwa kemampuan penjelasan yang cukup baik dimiliki oleh model penelitian, tetapi masih memungkinkan untuk ditingkatkan. Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa model dengan nilai *R-Square* moderat umumnya bisa ditingkatkan dengan menambahkan variabel baru yang relevan, variabel mediasi atau moderasi, serta faktor perilaku konsumen lainnya yang belum dimasukkan dalam model penelitian (Henseler, J., & Sarstedt, 2015). Di lain sisi, dalam penelitian perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal seperti strategi

pemasaran digital, persepsi nilai, serta faktor psikologis konsumen yang bisa meningkatkan kemampuan prediktif model (Fornell & Larcker, 1981).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS*, ada tiga variabel endogen dalam studi ini, yakni kepercayaan, persepsi kualitas, dan niat pembelian. Tabel berikut memaparkan nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* tiap-tiap variabel endogen.

Tabel 12. Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan (X4)	0,459	0,448
Niat Pembelian (Y)	0,493	0,483
Persepsi Kualitas (X5)	0,508	0,502

Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* pada variabel kepercayaan sebanyak 0,448 memperlihatkan bahwa variabel kredibilitas *influencer*, daya tarik *influencer*, dan pengaruh media sosial bisa menjelaskan variasi kepercayaan konsumen sebanyak 44,8%, di lain sisi sisanya diterangkan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini terklasifikasi pada kategori moderat atau sedang, yang bermakna memiliki pengaruh yang sedang (Henseler, J., & Sarstedt, 2015).

Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* pada variabel persepsi kualitas sebanyak 0,502 memperlihatkan bahwa variasi persepsi kualitas konsumen bisa diterangkan sebanyak 50,2% oleh variabel yang mempengaruhinya dalam model penelitian. Nilai itu memperlihatkan kemampuan penjelasan model yang cukup baik yaitu moderat atau sedang dalam menggambarkan pembentukan persepsi kualitas produk skincare (Najm, Salih, Fazry, Law, & Azfaralariff, 2023).

Di lain sisi, nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* pada variabel niat pembelian sebanyak 0,483 memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi kualitas, serta pengaruh media sosial bisa menjelaskan variasi niat pembelian konsumen sebanyak 48,3%. Nilai ini terklasifikasi pada kategori moderat atau sedang dan memperlihatkan bahwa niat pembelian produk skincare bisa diterangkan oleh model penelitian dengan kemampuan yang cukup (Felix, Bernanda, & Kembau, 2025).

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Melakukan identifikasi variabel tambahan seperti harga persepsi atau brand familiarity yang berpotensi mengisi variasi yang hilang sebanyak 50-55%, sebab faktor ekonomi dan pengenalan merek sering kali menjadi pendorong kuat niat pembelian skincare di luar pengaruh digital (Yolanda, Setianti, & Yuniarty, 2023). Segmentasi responden lebih spesifik berdasarkan platform media sosial dominan seperti Instagram versus TikTok atau frekuensi belanja skincare memungkinkan analisis subgroup yang lebih tajam, sehingga model bisa menangkap pola perilaku yang berbeda antar kelompok dan meningkatkan daya prediksi secara keseluruhan. Menambahkan aspek sensory experience atau packaging pada kualitas serta trust pada platform itu sendiri di luar influencer, agar konstruk pengukuran menjadi lebih komprehensif dan reliabel (Sholihin A, 2020).

Perbedaan nilai R-Square dan R-Square Adjusted pada tiap-tiap variabel relatif kecil, yang memperlihatkan bahwa overfitting tidak dialami oleh model dan jumlah variabel yang digunakan masih relevan dalam menjelaskan variabel endogen. (Sholihin A, 2020).

4. *Goodness of Fit Model*

Sejauh mana fenomena yang diteliti mampu diterangkan dan diprediksi oleh model struktural yang dibangun bisa diidentifikasi dengan memanfaatkan *Goodness of Fit Model* (Saputra B.S & Sholahuddin M, 2025). Dalam pendekatan PLS-SEM (Chin, 1998), evaluasi kelayakan model tidak menggunakan satu indeks tunggal seperti pada CB-SEM, melainkan dilakukan melalui sejumlah indikator, antara lain nilai R-Square, Q-Square (*Predictive Relevance*), dan F-Square (Effect Size).

1) Q-Square (*Predictive Relevance*)

Kemampuan prediktif model bisa dinilai dengan mengacu pada nilai Q-Square yang didapat melalui prosedur blindfolding. *Predictive Relevance* dianggap dimiliki oleh model saat nilai Q-Square melampaui nol ($Q^2 > 0$). Nilai observasi bisa direkonstruksi dengan baik oleh kemampuan prediktif model saat terjadi kenaikan pada nilai Q-Square. (Saputra B.S & Sholahuddin M, 2025).

Tabel 13. Hasil Q^2 Predict

Variabel	Q^2 predict
Kepercayaan (X4)	0,431
Niat Pembelian (Y)	0,343
Persepsi Kualitas (X5)	0,388

Berdasarkan hasil *blindfolding*, nilai Q -Square pada variabel endogen dalam studi ini memperlihatkan nilai positif. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi kualitas, dan niat pembelian bisa diterangkan oleh model penelitian yang memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Sehubungan dengan hal itu, konstruk eksogen yang digunakan dalam model bisa memprediksi konstruk endogen secara memadai.

2) *F-Square (Effect Size)*.

Besar kecilnya pengaruh yang diterima variabel endogen dalam model struktural dari tiap-tiap variabel eksogen bisa diidentifikasi dengan mengimplementasikan *effect size (F-Square)*. Nilai *F-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga tingkat pengaruh, yakni kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). (Saputra B.S & Sholahuddin M, 2025).

Tabel 14. Hasil Nilai *F-square*

Variabel	F-Square
Daya Tarik <i>Influencer</i> (X3) → Kepercayaan (X4)	0,198
Kepercayaan (X4) → Niat Pembelian (Y)	0,056
Kepercayaan (X4) → Persepsi Kualitas (X5)	0,335
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) → Kepercayaan (X4)	0,172
Pengaruh Media Sosial (X2) → Kepercayaan (X4)	0,319
Pengaruh Media Sosial (X2) → Niat Pembelian (Y)	0,127
Pengaruh Media Sosial (X2) → Persepsi Kualitas (X5)	0,208
Persepsi Kualitas (X5) → Niat Pembelian (Y)	0,082

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square*, pengaruh daya tarik *influencer* pada kepercayaan memiliki nilai sebanyak 0,198 yang terklasifikasi pada kategori pengaruh sedang. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen bisa dibentuk oleh peran penting dari daya tarik *influencer*.

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian memiliki nilai *F-Square* sebanyak 0,056 yang terklasifikasi pada kategori pengaruh kecil hingga mendekati sedang. Pengaruh kepercayaan pada persepsi kualitas memiliki nilai *F-Square* sebanyak 0.335, yang terklasifikasi pada kategori besar atau memiliki pengaruh yang besar.

Nilai *F-Square* yang dimiliki oleh pengaruh kredibilitas *influencer* pada kepercayaan ialah sebanyak 0,172 yang terklasifikasi pada kategori pengaruh sedang. Pengaruh media sosial pada kepercayaan memiliki nilai *F-Square* sebanyak 0,319 yang memperlihatkan pengaruh yang sangat besar pada pembentukan kepercayaan. Pengaruh media sosial terhadap niat pembelian memiliki nilai *F-Square* sebanyak 0.127 yang terklasifikasi pada kategori sedang. Kemudian pengaruh media sosial pada persepsi kualitas memiliki nilai *F-Square* sebanyak 0,208 yang terklasifikasi pada kategori sedang. Di lain sisi, nilai *F-Square* yang dimiliki oleh pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian ialah sebanyak 0,082 yang terklasifikasi pada kategori pengaruh kecil, memperlihatkan bahwa persepsi kualitas memberikan kontribusi yang cukup kecil dalam membentuk niat pembelian konsumen. (Saputra B.S & Sholahuddin M, 2025).

Hasil evaluasi *Goodness of Fit Model* memperlihatkan bahwa kemampuan penjelasan dan prediksi yang cukup baik dimiliki oleh model penelitian. Kombinasi nilai R-Square yang moderat, nilai Q-Square yang positif, serta variasi nilai F-Square pada masing-masing jalur hubungan memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel dalam studi ini bisa diuji secara layak dengan memanfaatkan model struktural yang dibangun. (Saputra B.S & Sholahuddin M, 2025).

Pengujian Hipotesis

Positif negatifnya dan besar kecilnya pengaruh antar variabel yang sudah dirumuskan dalam model penelitian bisa diidentifikasi dengan memanfaatkan pengujian hipotesis dalam studi ini. Metode bootstrapping pada SmartPLS diimplementasikan dalam melakukan pengujian ini dengan melihat nilai Path Coefficient, Direct Effect

(pengaruh langsung), Indirect Effect (pengaruh tidak langsung), serta Total Effect (pengaruh total). (Sholihin A, 2020).

Nilai signifikansi antar konstruk, t-statistics, dan P-Values dijadikan sebagai acuan dalam melakukan uji hipotesis ini melalui bootstrapping. Dilakukan penerimaan pada hipotesis saat nilai T-Statistics melampaui 1.96 dan nilai P-Values di bawah 0.05, di lain sisi dilakukan penolakan pada hipotesis saat nilai T-Statistics di bawah 1.96 dan nilai P-Values melampaui 0.05. (Sholihin A, 2020).

1. Pengaruh Langsung Antar Variabel.

Hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel diperlihatkan oleh nilai Path Coefficient sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil Pengujian *Path Coefficient* (Pengaruh Langsung)

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistic</i>	<i>P value</i>
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) → Kepercayaan (X4)	0,308	6,17	0,000
Pengaruh Media Sosial (X2) → Kepercayaan (X4)	0,419	7,065	0,000
Pengaruh Media Sosial (X2) → Persepsi Kualitas (X5)	0,364	5,31	0,000
Pengaruh Media Sosial (X2) → Niat Pembelian (Y)	0,317	4,983	0,000
Daya Tarik <i>Influencer</i> (X3) → Kepercayaan (X4)	0,333	5,302	0,000
Kepercayaan (X4) → Persepsi Kualitas (X5)	0,463	7,194	0,000
Persepsi Kualitas (X5) → Niat Pembelian (Y)	0,291	3,836	0,000
Kepercayaan (X4) → Niat Pembelian (Y)	0,222	2,931	0,003

Sebuah konstruk bisa dikatakan diterima atau memiliki hubungan yang signifikan saat memiliki nilai *P-Values* di bawah 0.05 dan *T-Statistics* melampaui 1.96. (Sholihin A, 2020). Pada penelitian ini ada delapan hipotesis yaitu:

H_1 : Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif pada kepercayaan.

H_{2a} : Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada kepercayaan.

H_{2b} : Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada persepsi kualitas.

H_{2c} : Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada niat pembelian.

H_3 : Daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada kepercayaan.

H_{4a} : Kepercayaan berpengaruh positif pada persepsi kualitas.

H_{4b} : Persepsi kualitas berpengaruh positif pada niat pembelian.

H_5 : Kepercayaan berpengaruh positif pada niat pembelian.

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Hipotesis 1 (H_1) menguji adanya Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif pada kepercayaan. Kepercayaan (X4) terbukti dipengaruhi secara positif oleh variabel kredibilitas *influencer* (X1) dengan nilai koefisien 0,308. Nilai signifikansi memperlihatkan *T-statistics* sebanyak 6,170 ($> 1,96$) dan *P-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga dilakukan penerimaan pada hipotesis pertama (H_1).

Hipotesis 2 (H_{2a}) menguji adanya Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada kepercayaan. Hasil analisis memperlihatkan bahwa kepercayaan (X4) dipengaruhi secara positif oleh media sosial (X2) dengan nilai koefisien 0,419. Uji statistik menghasilkan nilai *T-statistics* 7,065 ($> 1,96$) dan *P-value* 0,000 (di bawah 0,05), yang bermakna dilakukan penerimaan pada hipotesis (H_{2a}).

Hipotesis 3 (H_{2b}) menguji adanya Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada persepsi kualitas. Nilai koefisien yang dimiliki oleh pengaruh media sosial (X2) pada persepsi kualitas (X5) ialah sebanyak 0,364 dengan *T-statistics* 5,310 ($> 1,96$) dan *P-value* 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan data itu, dilakukan penerimaan pada hipotesis (H_{2b}). Hal ini memperlihatkan bahwa akan terjadi kenaikan pada ekspektasi dan persepsi konsumen pada kualitas produk saat citra dan pengaruh yang dibangun melalui media sosial terbilang positif.

Hipotesis 4 yaitu (H_{2c}), hipotesis ini menguji adanya Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada niat pembelian. Niat pembelian (Y) terbukti menerima pengaruh positif signifikan dari media sosial (X2). Hal ini didasarkan pada nilai koefisien 0,317 dengan *T-statistics* 4,983 ($> 1,96$) dan *P-value* 0,000 ($< 0,05$). Maka dilakukan penerimaan pada hipotesis (H_{2c}).

Hipotesis 5 (H_3) menguji adanya Daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada kepercayaan. Nilai koefisien yang dimiliki oleh variabel daya tarik *influencer* (X3) ialah sebanyak 0,333 dengan arah hubungan positif. Hal ini memperlihatkan bahwa daya tarik yang direpresentasikan oleh *influencer* bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan uji signifikansi, didapat nilai *T-statistics* sebanyak 5,302 ($> 1,96$) dan *P-value* sebanyak 0,000 ($< 0,05$). Sehubungan dengan hal itu, dilakukan penerimaan pada hipotesis 5 (H_3), yang bermakna kepercayaan menerima pengaruh positif signifikan dari daya tarik *influencer*. Akan terjadi

kenaikan pada tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen pada informasi yang disampaikan saat daya tarik fisik ataupun persona yang tinggi dimiliki oleh seorang *influencer*.

Hipotesis 6 (H_{4a}) menguji adanya Kepercayaan berpengaruh positif pada persepsi kualitas. Hubungan antara kepercayaan (X4) pada persepsi kualitas (X5) menghasilkan nilai koefisien sebanyak 0,463 yang merupakan nilai pengaruh terbesar dalam model ini. Nilai *T-statistics* yang dihasilkan adalah 7,194 ($> 1,96$) dengan *P-value* 0,000 ($< 0,05$) maka dilakukan penerimaan pada hipotesis 6 (H_{4a}). Variabel persepsi kualitas menerima pengaruh positif signifikan dari variabel kepercayaan.

Hipotesis 7 (H_{4b}), hipotesis ini menguji adanya Persepsi kualitas berpengaruh positif pada niat pembelian. Nilai koefisien yang diperlihatkan oleh hubungan antara persepsi kualitas (X5) terhadap niat pembelian (Y) ialah sebanyak 0,291 dengan *T-statistics* 3,836 ($> 1,96$) dan *P-value* 0,000 ($< 0,05$) sehingga dilakukan penerimaan pada hipotesis 7 (H_{4b}).

Niat pembelian terbukti menerima pengaruh positif signifikan dari persepsi kualitas, yang memaparkan bahwa pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli mengacu pada penilaian subjektif konsumen pada keunggulan suatu produk.

Hipotesis 8 (H_5), menguji adanya Kepercayaan berpengaruh positif pada niat pembelian. Hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien jalur pada variabel kepercayaan (X4) terhadap niat pembelian (Y) sebanyak 0,222. Nilai *T-statistics* tercatat sebanyak 2,931 ($> 1,96$) dengan *P-value* sebanyak 0,003 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa dilakukan penerimaan pada hipotesis 8 (H_5).

2. *Spesific Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).*

Selain pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung juga diuji oleh penelitian ini melalui variabel kepercayaan dan persepsi kualitas.

Tabel 16. Hasil Pengujian *Spesific Indirect Effect*

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Daya Tarik <i>Influencer</i> (X3) → Kepercayaan (X4) → Niat Pembelian (Y)	0,074	2,434	0,015

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) → Kepercayaan (X4) → Persepsi Kualitas (X5) → Niat Pembelian (Y)	0,041	2,702	0,007
Pengaruh Media Sosial (X2) → Persepsi Kualitas (X5) → Niat Pembelian (Y)	0,106	3,346	0,001
Daya Tarik <i>Influencer</i> (X3) → Kepercayaan (X4) → Persepsi Kualitas (X5)	0,154	4,182	0,000
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) → Kepercayaan (X4) → Niat Pembelian (Y)	0,068	2,682	0,007
Pengaruh Media Sosial (X2) → Kepercayaan (X4) → Persepsi Kualitas (X5) → Niat Pembelian (Y)	0,056	2,873	0,004
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) → Kepercayaan (X4) → Persepsi Kualitas (X5)	0,142	4,524	0,000
Pengaruh Media Sosial (X2) → Kepercayaan (X4) → Niat Pembelian (Y)	0,093	2,734	0,006
Pengaruh Media Sosial (X2) → Kepercayaan (X4) → Persepsi Kualitas (X5)	0,194	4,995	0,000
Daya Tarik <i>Influencer</i> (X3) → Kepercayaan (X4) → Persepsi Kualitas (X5) → Niat Pembelian (Y)	0,045	2,768	0,006
Kepercayaan (X4) → Persepsi Kualitas (X5) → Niat Pembelian (Y)	0,135	3,232	0,001

Berdasar pada temuan uji *Specific Indirect Effect* pada tabel 4.12 di atas, penelitian ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) bisa dimediasi secara signifikan oleh kepercayaan (X4) dan persepsi kualitas (X5).

Hal ini diperlihatkan oleh seluruh jalur mediasi yang memiliki nilai *P-Values* di bawah 0,05. Secara spesifik, kepercayaan (X4) terbukti menjadi perantara yang kuat bagi kredibilitas *influencer* (X1), pengaruh media sosial (X2), dan daya tarik *influencer* (X3) dalam mendorong niat pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa stimuli dari *influencer* ataupun media sosial tidak serta-merta menghasilkan niat beli, melainkan harus melalui proses pembangunan rasa percaya terlebih dahulu di benak konsumen.

Selanjutnya persepsi kualitas (X5) juga terbukti menjadi variabel mediasi, baik berdiri sendiri ataupun dalam jalur mediasi ganda (serial mediation). Berdasarkan data pada tabel 4.12 memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung

melalui jalur kepercayaan yang dilanjutkan ke persepsi kualitas ($X4 \rightarrow X5 \rightarrow Y$) memiliki signifikansi yang tinggi P-value sebanyak 0,001 ($< 0,05$). Hal ini bisa memaparkan bahwasannya mekanisme psikologis konsumen di mana rasa percaya pada influencer akan meningkatkan penilaian positif pada kualitas produk, yang pada akhirnya secara kuat akan membentuk niat pembelian. (Sholihin A, 2020).

3. *Total Effect (Pengaruh Total).*

Pengaruh langsung yang dijumlahkan dengan pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel perantara akan menghasilkan pengaruh total. (Sholihin A, 2020).

Tabel 17. Hasil Pengujian *Total Effect* (Pengaruh Total)

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Daya Tarik <i>Influencer</i> (X3) → Kepercayaan (X4)	0,333	5,302	0,000
Daya Tarik <i>Influencer</i> (X3) → Niat Pembelian (Y)	0,119	3,594	0,000
Daya Tarik <i>Influencer</i> (X3) → Persepsi Kualitas (X5)	0,154	4,182	0,000
Kepercayaan (X4) → Niat Pembelian (Y)	0,357	5,298	0,000
Kepercayaan (X4) → Persepsi Kualitas (X5)	0,463	7,194	0,000
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) → Kepercayaan (X4)	0,308	6,170	0,000
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) → Niat Pembelian (Y)	0,110	3,998	0,000
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) → Persepsi Kualitas (X5)	0,142	4,524	0,000
Pengaruh Media Sosial (X2) → Kepercayaan (X4)	0,419	7,065	0,000
Pengaruh Media Sosial (X2) → Niat Pembelian (Y)	0,573	12,213	0,000
Pengaruh Media Sosial (X2) → Persepsi Kualitas (X5)	0,558	9,951	0,000
Persepsi Kualitas (X5) → Niat Pembelian (Y)	0,291	3,836	0,000

Berdasar pada tabel 4.13 bisa dijumpai bahwa, pengaruh total memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi yang sangat kuat dimiliki oleh seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini, dengan nilai *P-values* sebanyak 0,000 dan nilai *T-statistics* yang jauh memenuhi syarat, yakni melampaui 1,96. Hal itu memperlihatkan bahwa tiap-tiap variabel independen, baik secara langsung ataupun melalui mediasi kepercayaan (X4) dan persepsi kualitas (X5) memberikan dampak nyata terhadap niat pembelian (Y).

Nilai koefisien pengaruh media sosial (X2) memiliki total efek terbesar terhadap niat pembelian (0,573) dan persepsi kualitas (0,558). Hal ini memperlihatkan

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

bahwa aktivitas media sosial merupakan faktor paling dominan dalam mendorong niat beli konsumen dibandingkan daya tarik *influencer* atau kredibilitas *influencer* saja.

Variabel kepercayaan (X4) dan persepsi kualitas (X5) juga memperlihatkan pengaruh total yang tinggi pada variabel dependen. Kepercayaan memiliki pengaruh total terhadap niat pembelian sebanyak 0,357, di lain sisi pengaruhnya pada persepsi kualitas mencapai 0,463.

Variabel daya tarik *influencer* (X3) dan kredibilitas *influencer* (X1) memiliki pengaruh total terhadap niat pembelian yang relatif setara, masing-masing sebanyak 0,119 dan 0,110. Secara keseluruhan, data ini memaparkan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan kredibilitas influencer dengan manajemen media sosial yang efektif akan secara maksimal meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya mengakumulasi dampak positif yang besar pada keputusan pembelian konsumen. (Sholihin A, 2020).

Pembahasan

1. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif pada kepercayaan.

Berdasar pada temuan uji dan analisis memperlihatkan bahwa Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif pada kepercayaan. Hal ini terlihat dari nilai *p-value* (0,000) di bawah 0,05. Temuan uji juga memperlihatkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh kredibilitas *influencer*, selaras dengan hasil original sample pada *path coefficients* bernilai positif (0,308). Hal ini bermakna bahwa akan terjadi kenaikan pada kepercayaan konsumen saat kredibilitas *influencer* terbilang tinggi. Begitupun sebaliknya. Kredibilitas *influencer* yang memuat keahlian, kepercayaan diri, dan keandalan bisa membangun kepercayaan konsumen pada rekomendasi produk *skincare*. Hasil itu selaras dengan penelitian yang sudah dijalankan oleh sejumlah peneliti yaitu kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh kredibilitas *influencer*. (Alfraihat et al., 2025; Jayasingha et al., 2025; Samala & Rawas, 2024)

Berdasarkan statistik deskriptif, kredibilitas *influencer* berada pada tingkat moderat dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3,861 dan standar deviasi 0,788. Adapun ditinjau dari segi per item, nilai tertinggi dimiliki oleh X1.1 dengan rata-rata

3,881 dan standar deviasi 0,801. Hal ini memperlihatkan bahwa responden paling setuju bahwa influencer memiliki keahlian dalam merekomendasikan skincare. Meskipun demikian, kredibilitas influencer masih perlu adanya peningkatan dari segi konsistensi dan keandalan endorsement secara keseluruhan agar tidak dianggap sekadar promosi sementara. (Florence Cia Shane Low, Yen-Nee Goh, & Chee Ngee Lim, 2025). Hal ini disebabkan nilai rata-rata butir pertanyaan X1.2 (3,850), X1.4 (3,856), dan X1.5 (3,850) memiliki nilai sedikit lebih rendah dibandingkan butir tertinggi. Ohanian (1990) memaparkan bahwa persuasi konsumen bisa dibentuk oleh faktor kunci, yakni kredibilitas influencer melalui sumber informasi yang dianggap kredibel. Hal ini memaparkan bahwa kepercayaan pada pesan dipengaruhi oleh kredibilitas sumbernya, seperti keahlian dan trustworthiness influencer (Martínez-López et al., 2020). Merek produk skincare harus fokus pada pemilihan influencer yang kredibel, memungkinkan mempengaruhi kepercayaan dan menstimulasi interaksi konsumen. Hal ini melibatkan pemanfaatan keahlian dan kepercayaan influencer. (Agariadne Dwinggo Samala & Soha Rawas, 2024). Temuan penelitian itu memberikan pengetahuan akan pentingnya memilih influencer dengan kredibilitas tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk skincare, sehingga bisa meningkatkan niat pembelian. (Gia Khuong An, Thi Thuy An Ngo, Thanh Tu Tran, & Thy Nguyen, 2024). (Agariadne Dwinggo Samala & Soha Rawas, 2024) (Florence Cia Shane Low, Yen-Nee Goh, & Chee Ngee Lim, 2025).

2. Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada kepercayaan.

Berdasar pada temuan uji dan analisis memperlihatkan bahwa Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada kepercayaan. Hal ini terlihat dari nilai p-value (0,000) di bawah 0,05. Temuan uji juga memperlihatkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh media sosial, selaras dengan hasil original sample pada path coefficients bernilai positif (0,419). Hal ini bermakna bahwa akan terjadi kenaikan pada kepercayaan konsumen saat pengaruh media sosial terbilang tinggi. Begitupun sebaliknya. Pengaruh media sosial yang memuat frekuensi penggunaan, interaksi konten, dan eksposur iklan bisa membangun kepercayaan konsumen pada rekomendasi produk skincare. Hasil itu selaras dengan penelitian yang sudah dijalankan oleh sejumlah peneliti yaitu kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh media sosial (Adelia et al., 2024; Fihasti & Hartono, 2025; Yamashita, 2022)

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

Berdasarkan statistik deskriptif, pengaruh media sosial berada pada tingkat moderat dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3,863 dan standar deviasi 0,788. Adapun ditinjau dari segi per item, nilai tertinggi dimiliki oleh X2.1 dengan rata-rata 3,888 dan standar deviasi 0,758. Hal ini memperlihatkan bahwa responden paling setuju bahwa media sosial memberikan akses mudah ke informasi skincare yang kredibel. Meskipun demikian, promosi di media sosial masih perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang tinggi melalui peningkatan kualitas konten agar lebih interaktif dan menarik konsumen. (Jayasingha, Kavindiya, Ranjith, & Pathiranage, 2025) (Adelia, Kurniawan, & Yuniarty, 2024). Hal ini disebabkan hasil rata-rata butir pertanyaan X2.3 (3,850) dan X2.4 (3,856) memiliki nilai sedikit lebih rendah dibandingkan butir tertinggi. (Adelia et al., 2024) memaparkan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk membentuk persepsi konsumen melalui konten visual dan ulasan pengguna. Hal ini memaparkan bahwa interaksi digital memengaruhi sikap dan kepercayaan melalui efek word-of-mouth elektronik (Adelia et al., 2024). Skor 3,8 memperlihatkan bahwa konsumen mempercayai promosi yang dilakukan, tetapi masih memerlukan informasi yang lebih kredibel. (Ranjith, Nisansala, Jayasingha, & Weerasekara, 2025) (Felix A. , Bernanda, Kembau, & Makarawung, 2025). Merek skincare bisa meningkatkan strategi media sosial dengan fokus pada kredibilitas informasi yang ada di media sosial dan menangani kekhawatiran konsumen sehingga kepercayaan yang lebih kuat bisa dibangun dan niat pembelian bisa ditingkatkan (Jayasingha, Kavindiya, Ranjith, & Pathiranage, 2025) (Adelia, Kurniawan, & Yuniarty, 2024) (Wenna Selvi Yolanda, Cendy Aprilia Setianti, & Yuniarty Yuniarty, 2023). (Ranjith, Nisansala, Jayasingha, & Weerasekara, 2025) (Felix A. , Bernanda, Kembau, & Makarawung, 2025).

Temuan nilai rata-rata 3,8 memperlihatkan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui media sosial berada pada tingkat yang cukup baik, tetapi masih bersifat kondisional. Kepercayaan dalam konteks ini bukan hanya hasil dari paparan informasi, melainkan juga refleksi dari penilaian konsumen pada kredibilitas sumber dan integritas pesan yang diterima. Maknanya, konsumen tidak serta-merta mempercayai seluruh konten yang muncul di media sosial, tetapi melakukan proses seleksi berdasarkan reputasi akun, konsistensi komunikasi, serta kesesuaian antara

klaim dan bukti yang ditampilkan. (Jayasingha, Kavindiya, Ranjith, & Pathiranage, 2025).

Hal ini memaparkan bahwa pembentukan kepercayaan di media sosial bersifat relational, yakni bergantung pada hubungan yang terbangun antara merek dan konsumen. Akan terjadi kenaikan pada tingkat kepercayaan saat komunikasi dilakukan transparan dan responsif. Di lain sisi, inkonsistensi informasi atau promosi yang terkesan berlebihan berpotensi menimbulkan keraguan. Sehubungan dengan hal itu, peningkatan kepercayaan lebih menekankan pada penguatan kredibilitas dan kejujuran influencer dibandingkan sekadar intensitas promosi. (Agustina Amelia, Prihartanti Kristiyani, Uci Hartini, & Ridho Bramulya Ikhsan, 2023).

3. Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada persepsi kualitas.

Berdasar pada temuan uji dan analisis memperlihatkan bahwa Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada persepsi kualitas. Hal ini terlihat dari nilai p-value (0,000) di bawah 0,05. Temuan uji juga memperlihatkan bahwa persepsi kualitas dipengaruhi secara positif oleh media sosial, selaras dengan hasil original sample pada path coefficients bernilai positif (0,364). Hal ini bermakna bahwa akan terjadi kenaikan pada persepsi kualitas produk skincare saat pengaruh media sosial terbilang tinggi. Begitupun sebaliknya. Pengaruh media sosial yang memuat visualisasi produk, ulasan pengguna, dan konten edukatif bisa membentuk persepsi positif terkait kualitas skincare di mata konsumen. Hasil itu selaras dengan penelitian yang sudah dijalankan oleh sejumlah peneliti yaitu persepsi kualitas dipengaruhi secara positif oleh media sosial (Ao et al., 2023; Shamim Hossain, Tarannum Islam, 2025; Suchita Jha, Richa Chaudhary, 2025).

Berdasarkan statistik deskriptif, pengaruh media sosial berada pada tingkat moderat dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3,863 dan standar deviasi 0,788. Adapun ditinjau dari segi per item, nilai tertinggi dimiliki oleh X2.1 dengan rata-rata 3,888 dan standar deviasi 0,758. Hal ini memperlihatkan bahwa responden paling setuju bahwa media sosial memfasilitasi akses informasi kualitas skincare yang komprehensif. Meskipun demikian, pengaruh media sosial masih perlu adanya peningkatan dari segi verifikasi konten untuk menghindari misinformasi yang bisa menurunkan persepsi kualitas. (Jayasingha, Kavindiya, Ranjith, & Pathiranage, 2025). Hal ini disebabkan hasil rata-rata butir pertanyaan X2.3 (3,850) dan X2.4

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

(3,856) memiliki nilai sedikit lebih rendah dibandingkan butir tertinggi. (Samala & Rawas, 2024) memaparkan bahwa media sosial meningkatkan persepsi kualitas melalui interaksi sosial dan informasi bersama. Hal ini memaparkan bahwa platform digital memengaruhi evaluasi kualitas produk melalui efek jaringan dan rekomendasi peer-to-peer (Koo & Yang, 2025). Temuan penelitian itu memberikan pengetahuan akan pentingnya optimalisasi konten media sosial dalam membentuk persepsi kualitas tinggi pada produk skincare, sehingga bisa mendorong niat pembelian konsumen.

Berbeda dengan kepercayaan yang berkaitan dengan aspek keyakinan pada merek, persepsi kualitas lebih mengarah pada evaluasi kognitif konsumen pada atribut produk. Nilai rata-rata 3,8 memperlihatkan bahwa media sosial sudah berkontribusi dalam membentuk persepsi kualitas yang positif, terlebih melalui penyajian visual produk, informasi kandungan, serta pengalaman pengguna lain. Tetapi, persepsi kualitas ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi itu dikonstruksi dan dipresentasikan. (Hossain, Islam, Babu, & Moon, 2025).

Dalam konteks ini, konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan kombinasi antara bukti visual, penjelasan rasional, dan validasi sosial. Jika konten hanya menonjolkan sisi promosi tanpa didukung penjelasan yang informatif, maka persepsi kualitas bisa menjadi kurang kuat. Sehubungan dengan hal itu, untuk meningkatkan persepsi kualitas, strategi media sosial perlu menekankan aspek edukatif dan objektif sehingga konsumen bisa membentuk penilaian yang lebih meyakinkan pada mutu produk. (Adelia, Kurniawan, & Yuniarty, 2024).

4. Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada niat pembelian.

Berdasar pada temuan uji dan analisis memperlihatkan bahwa Pengaruh media sosial berpengaruh positif pada niat pembelian. Hal ini terlihat dari nilai p-value (0,000) di bawah 0,05. Temuan uji juga memperlihatkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh media sosial, selaras dengan hasil original sample pada path coefficients bernilai positif (0,317). Hal ini bermakna bahwa akan terjadi kenaikan pada niat pembelian produk skincare saat pengaruh media sosial terbilang tinggi. Begitupun sebaliknya. Keputusan pembelian konsumen bisa didorong oleh pengaruh media sosial yang memuat promosi langsung, ulasan real-time, dan fitur belanja terintegrasi. Hasil itu selaras dengan penelitian yang sudah dijalankan oleh

sejumlah peneliti yaitu niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh media sosial (Fauziah & Siahaan, 2025; Oktavia et al., 2024; Ranjith et al., 2025).

Berdasarkan statistik deskriptif, pengaruh media sosial berada pada tingkat moderat dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3,863 dan standar deviasi 0,788. Adapun ditinjau dari segi per item, nilai tertinggi dimiliki oleh X2.1 dengan rata-rata 3,888 dan standar deviasi 0,758. Hal ini memperlihatkan bahwa responden paling setuju bahwa paparan media sosial secara konsisten memicu keinginan membeli skincare. Meskipun demikian, pengaruh media sosial masih perlu adanya peningkatan dari segi konversi interaksi menjadi aksi pembelian aktual, seperti integrasi link belanja yang lebih mulus. Hal ini disebabkan hasil rata-rata butir pertanyaan X2.3 (3,850) dan X2.4 (3,856) memiliki nilai sedikit lebih rendah dibandingkan butir tertinggi. (Ranjith et al., 2025) memaparkan bahwa media sosial memperkuat niat pembelian melalui efek impulsif dan sosial proof. Hal ini sebagaimana didukung dalam Theory of Planned Behavior yang memaparkan bahwa intensi perilaku pembelian dipengaruhi oleh norma subjektif dari media sosial (Nathasia et al., 2025).

Temuan penelitian itu memberikan pengetahuan akan pentingnya kampanye media sosial yang ditargetkan dalam meningkatkan niat pembelian produk skincare secara langsung. Di lain sisi, nilai rata-rata 3,8 pada niat pembelian memperlihatkan bahwa media sosial berperan sebagai stimulus yang mendorong munculnya kecenderungan perilaku membeli. Tetapi, niat pembelian merupakan tahap sebelum tindakan aktual, sehingga masih ada kemungkinan terjadinya perbedaan antara keinginan dan realisasi pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa minat dan ketertarikan awal bisa dibangkitkan oleh pengaruh media sosial secara lebih dominan. (Fihasti & Hartono, 2025).

Secara perilaku, niat pembelian dipengaruhi oleh dorongan emosional seperti tren, rekomendasi, dan social proof yang berkembang di media sosial. Akan tetapi, keputusan akhir tetap mempertimbangkan faktor rasional seperti harga, kebutuhan, dan kemampuan finansial. Sehubungan dengan hal itu, untuk meningkatkan intensi menjadi keputusan nyata, diperlukan integrasi strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mempermudah proses pembelian serta mengurangi hambatan transaksi. (Herman, Fellycia, Lasmy, & Persada, 2025).

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

5. Daya tarik influencer berpengaruh positif pada kepercayaan.

Berdasar pada temuan uji dan analisis memperlihatkan bahwa Daya tarik influencer berpengaruh positif pada kepercayaan. Hal ini terlihat dari nilai p-value (0,000) di bawah 0,05. Temuan uji juga memperlihatkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh daya tarik influencer, selaras dengan hasil original sample pada path coefficients bernilai positif (0,333). Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi daya tarik influencer, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Begitupun sebaliknya. Daya tarik influencer yang memuat penampilan fisik, kepribadian menarik, dan gaya komunikasi bisa membangun kepercayaan emosional konsumen pada rekomendasi skincare. Hasil itu selaras dengan penelitian yang sudah dijalankan oleh sejumlah peneliti yaitu kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh daya tarik influencer (Najm, Salih, Fazry, Law, & Azfaralariff, 2023).

Berdasarkan statistik deskriptif, daya tarik influencer berada pada tingkat moderat dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3,766 dan standar deviasi 0,808. Adapun ditinjau dari segi per item, nilai tertinggi dimiliki oleh X3.1 dengan rata-rata 3,800 dan standar deviasi 0,781. Hal ini memperlihatkan bahwa responden paling setuju dengan penampilan fisik atau attractiveness influencer dalam konteks skincare. Meskipun demikian, daya tarik influencer masih perlu adanya peningkatan dari segi konsistensi kepribadian dan relevansi konten agar kepercayaan tidak hanya bergantung pada faktor superfisial. (Agustina Amelia, Prihartanti Kristiyani, Uci Hartini, & Ridho Bramulya Ikhsan, 2023). Hal ini disebabkan hasil rata-rata butir pertanyaan X3.3 (3,750) dan X3.4 (3,750) memiliki nilai lebih rendah dibandingkan butir tertinggi. Daya tarik fisik dan sosial influencer meningkatkan persuasi melalui affective response. Hal ini memaparkan bahwa elemen seperti likability dan similarity dari sumber memengaruhi penerimaan pesan (Herman et al., 2025). Temuan penelitian itu memberikan pengetahuan akan pentingnya memanfaatkan daya tarik influencer untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk skincare, sehingga bisa memperkuat rantai pengaruh menuju niat pembelian. (Herman et al., 2025).

Nilai rata-rata sebanyak 3,766 yang terklasifikasi pada kategori moderat memperlihatkan bahwa daya tarik influencer sudah memberikan kontribusi positif dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk skincare, meskipun

pengaruhnya belum bersifat dominan. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek seperti penampilan fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian yang menarik bisa menimbulkan respons afektif yang mendukung penerimaan pesan, tetapi pembentukan kepercayaan yang lebih kuat tetap memerlukan konsistensi dan kesesuaian konten yang disampaikan (Hossain, Islam, Babu, & Moon, 2025). Sehubungan dengan hal itu, daya tarik influencer tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual yang menarik perhatian, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang harus didukung oleh relevansi dan kejelasan informasi produk. Jika daya tarik itu diintegrasikan dengan penyampaian pesan yang meyakinkan, maka kepercayaan konsumen bisa meningkat secara lebih signifikan dan pada akhirnya memperkuat rantai pengaruh menuju niat pembelian produk skincare. (Agustina Amelia, Prihartanti Kristiyani, Uci Hartini, & Ridho Bramulya Ikhsan, 2023).

6. Kepercayaan berpengaruh positif pada persepsi kualitas.

Berdasar pada temuan uji dan analisis memperlihatkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif pada persepsi kualitas. Hal ini terlihat dari nilai p-value (0,000) di bawah 0,05. Temuan uji juga memperlihatkan bahwa persepsi kualitas dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan, selaras dengan hasil original sample pada path coefficients bernilai positif (0,463). Hal ini bermakna bahwa akan terjadi kenaikan pada persepsi kualitas produk skincare saat kepercayaan yang tinggi dimiliki oleh konsumen. Begitupun sebaliknya. Kepercayaan yang dibangun dari sumber seperti influencer dan media sosial bisa meningkatkan evaluasi kualitas intrinsik produk di mata konsumen. Hasil itu selaras dengan penelitian yang sudah dijalankan oleh sejumlah peneliti yaitu persepsi kualitas dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. (Felix et al., 2025; Hassan et al., 2025; Rambocas & Metivier, 2024).

Berdasarkan statistik deskriptif, kepercayaan berada pada tingkat moderat dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3,984 dan standar deviasi 0,814. Adapun ditinjau dari segi per item, nilai tertinggi dimiliki oleh X4.5 dengan rata-rata 4,006 dan standar deviasi 0,825. Hal ini memperlihatkan bahwa responden paling setuju dengan aspek kepercayaan keseluruhan pada informasi skincare dari sumber terpercaya. Meskipun demikian, kepercayaan masih perlu adanya peningkatan dari segi konsistensi bukti empiris untuk memperkuat persepsi kualitas jangka panjang. (Tsolmon, Mashlai, Urandelger, 2025). Hal ini disebabkan hasil rata-rata butir

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

pertanyaan X4.4 (3,956) memiliki nilai sedikit lebih rendah dibandingkan butir tertinggi. (Felix et al., 2025) memaparkan bahwa kepercayaan merek memediasi persepsi kualitas melalui pengurangan ketidakpastian. Hal ini memaparkan bahwa sinyal kepercayaan dari sumber eksternal meningkatkan inferensi kualitas produk. (Tsolmon, Mashlai, Urandelger, 2025). Temuan penelitian itu memberikan pengetahuan akan pentingnya membangun kepercayaan awal untuk memperkuat persepsi kualitas skincare, sehingga bisa mengalirkan efek positif ke niat pembelian. ((Felix et al., 2025).

Kepercayaan dalam konteks produk skincare tidak hanya berfungsi sebagai dasar keyakinan pada sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang membentuk evaluasi kualitas produk secara lebih mendalam. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada influencer, konten pengguna (UGC), ataupun reputasi merek cenderung menilai kualitas produk secara lebih positif sebab kepercayaan itu bisa mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian. Dalam lingkungan digital dan e-commerce, interaktivitas platform, transparansi informasi, serta konsistensi reputasi merek semakin memperkuat peran kepercayaan sebagai mediator dalam membangun persepsi kualitas. Sehubungan dengan hal itu, kepercayaan tidak hanya berdampak pada niat pembelian, tetapi juga menjadi fondasi dalam proses penilaian kualitas yang dirasakan, sehingga kualitas produk skincare yang ditawarkan akan mendapat kepercayaan yang tinggi dari konsumen (Agustina Amelia, Prihartanti Kristiyani, Uci Hartini, & Ridho Bramulya Ikhsan, 2023).

7. Persepsi kualitas berpengaruh positif pada niat pembelian.

Hasil uji dan analisis memperlihatkan bahwa Persepsi kualitas berpengaruh positif pada niat pembelian. Hal ini terlihat dari nilai p-value (0,000) di bawah 0,05. Temuan uji juga memperlihatkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas, selaras dengan hasil original sample pada path coefficients bernilai positif (0,291). Hal ini bermakna bahwa niat pembelian yang tinggi akan dimiliki oleh konsumen saat terjadi kenaikan pada persepsi kualitas skincare. Begitupun sebaliknya. Persepsi kualitas yang memuat manfaat fungsional, estetika, dan keamanan produk bisa mendorong keputusan pembelian melalui evaluasi nilai. Hasil itu selaras dengan penelitian yang sudah dijalankan oleh sejumlah peneliti yaitu

niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas (Hassan et al., 2025; Sanny et al., 2020; Yolanda et al., 2023).

Berdasarkan statistik deskriptif, persepsi kualitas berada pada tingkat moderat dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3,970 dan standar deviasi 0,795. Adapun ditinjau dari segi per item, nilai tertinggi dimiliki oleh X5.7 dengan rata-rata 3,994 dan standar deviasi 0,794. Hal ini memperlihatkan bahwa responden paling setuju dengan aspek kualitas premium atau superioritas skincare berdasarkan informasi yang diterima. Meskipun demikian, persepsi kualitas masih perlu adanya peningkatan dari segi bukti empiris seperti uji klinis untuk memperkuat keyakinan pembelian. (T.Q. Bui, N.T. Nguyen, K.K. Nguyen, & T.T. Tran, 2021). Hal ini disebabkan hasil rata-rata butir pertanyaan X5.5 (3,950) memiliki nilai sedikit lebih rendah dibandingkan butir tertinggi. (Hassan et al., 2025) memaparkan bahwa persepsi kualitas menjadi alasan utama dalam pembentukan niat perilaku konsumen. Hal ini memaparkan bahwa evaluasi kualitas superior meningkatkan willingness to buy (Sanny et al., 2020). Temuan penelitian itu memberikan pengetahuan akan pentingnya membentuk persepsi kualitas tinggi melalui influencer dan media sosial untuk mendorong niat pembelian skincare secara efektif.

Nilai rata-rata sebanyak 3,970 memperlihatkan bahwa persepsi kualitas produk skincare terklasifikasi pada kategori moderat, yang bermakna penilaian positif pada kualitas produk sudah dimiliki oleh mayoritas responden berdasarkan informasi yang diterima. Skor ini memperlihatkan bahwa niat pembelian sudah bisa didorong oleh kualitas yang dirasakan, meskipun pengaruhnya belum sepenuhnya maksimal. Konsumen cenderung meningkatkan kemauan membeli saat mereka meyakini bahwa produk memiliki kualitas yang unggul, aman, dan memberikan manfaat yang jelas. Sehubungan dengan hal itu, semakin kuat persepsi kualitas yang terbentuk melalui komunikasi media sosial dan dukungan influencer, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memperlihatkan niat pembelian pada produk skincare itu. Hal ini memaparkan bahwa pembentukan persepsi kualitas yang tinggi merupakan langkah strategis dalam mendorong niat pembelian secara lebih efektif dan berkelanjutan. (T.Q. Bui, N.T. Nguyen, K.K. Nguyen, & T.T. Tran, 2021).

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

8. Kepercayaan berpengaruh positif pada niat pembelian.

Berdasar pada temuan uji dan analisis memperlihatkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif pada niat pembelian. Hal ini terlihat dari nilai $p\text{-value } (0,003) < 0,05$. Temuan uji juga memperlihatkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan, selaras dengan hasil original sample pada path coefficients bernilai positif (0,222). Hal ini bermakna bahwa akan terjadi kenaikan pada niat pembelian produk skincare saat kepercayaan yang tinggi dimiliki oleh konsumen. Begitupun sebaliknya. Risiko persepsi bisa diturunkan dan komitmen pembelian bisa didorong oleh kepercayaan yang terbentuk dari kredibilitas influencer, daya tarik influencer, dan pengaruh media sosial. Hasil itu selaras dengan penelitian yang sudah dijalankan oleh sejumlah peneliti yaitu niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan (Alamayreh et al., 2025; Hartati et al., 2025; Meliawati et al., 2023).

Berdasarkan statistik deskriptif, kepercayaan berada pada tingkat moderat dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3,984 dan standar deviasi 0,814. Adapun ditinjau dari segi per item, nilai tertinggi dimiliki oleh X4.5 dengan rata-rata 4,006 dan standar deviasi 0,825. Hal ini memperlihatkan bahwa responden paling percaya pada rekomendasi skincare dari sumber terverifikasi. Meskipun demikian, kepercayaan masih perlu adanya penguatan melalui transparansi atau kejujuran influencer dalam pemakaian produk skincare seperti disclosure endorsement untuk menjaga niat pembelian jangka panjang. (Herman, Fellycia, Lasmy, & Persada, 2025). Hal ini disebabkan hasil rata-rata butir pertanyaan X4.4 (3,956) memiliki nilai sedikit lebih rendah dibandingkan butir tertinggi. (Meliawati et al., 2023) memaparkan bahwa kepercayaan menjadi pondasi utama untuk perilaku pembelian. Hal ini yang memaparkan bahwa kepercayaan mengurangi oportunisme dan meningkatkan intensi transaksional (Hartati et al., 2025). Temuan penelitian itu memberikan pengetahuan akan peran krusial kepercayaan sebagai mediator akhir dalam model pengaruh influencer dan media sosial terhadap niat pembelian skincare.

Nilai rata-rata sebanyak 3,984 yang terklasifikasi pada kategori moderat memperlihatkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada produk skincare sudah cukup baik, tetapi belum sepenuhnya kuat. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun responden cenderung percaya pada rekomendasi yang diberikan melalui

media sosial dan influencer, tingkat kepercayaan itu masih bisa diperkuat. Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan berperan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan pengaruh media sosial, kredibilitas influencer, serta reputasi merek dengan niat pembelian. Intensitas membeli yang tinggi akan diperlihatkan oleh konsumen saat kepercayaan yang terbentuk semakin tinggi. Sehubungan dengan hal itu, peningkatan kualitas interaksi di media sosial, transparansi endorsement, serta penguatan reputasi merek menjadi strategi penting untuk memperkuat kepercayaan, sehingga niat pembelian produk skincare bisa didorong secara lebih optimal. (Herman, Fellycia, Lasmy, & Persada, 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut ialah sejumlah kesimpulan yang dipaparkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan.

1. Kepercayaan (X4) dipengaruhi secara positif oleh Kredibilitas *influencer* (X1).
2. Kepercayaan (X4) dipengaruhi secara positif oleh media sosial (X2).
3. Persepsi kualitas (X5) dipengaruhi secara positif oleh media sosial (X2).
4. Niat pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh media sosial (X2).
5. Kepercayaan (X4) dipengaruhi secara positif oleh Daya tarik *influencer* (X3).
6. Persepsi kualitas (X5) dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan (X4).
7. Niat pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas (X5).
8. Niat pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan (X4).

Saran

Berikut ialah sejumlah saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian yang sudah didapat.

1. Bagi Konsumen Produk *Skincare*

Konsumen disarankan perlu lebih kritis dalam menilai *influencer*, tidak hanya berdasarkan daya tarik fisik tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian *influencer* dengan merek serta konsistensi dan transparansi *endorsement*. Di lain sisi, peningkatan literasi digital penting agar konsumen bisa memverifikasi informasi *skincare*, termasuk membaca ulasan (*e-WOM*), memahami kandungan produk, serta

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

mengevaluasi klaim keberlanjutan dan keamanan. Sehubungan dengan hal itu, persepsi kualitas dan niat pembelian bisa terbentuk secara lebih rasional dan akurat.

2. Bagi Brand dan Pemasar *Skincare*

Brand disarankan perlu bekerja sama dengan *influencer* yang kredibel dan selaras dengan citra merek. Optimalisasi konten interaktif dan menarik seperti *live* demo dan *user-generated content* perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan. Transparansi informasi produk dan penguatan reputasi merek juga penting untuk mendorong niat pembelian.

3. Bagi *Influencer*

Influencer disarankan tidak hanya mengandalkan *attractiveness*, tetapi juga membangun kredibilitas melalui konten yang autentik, interaktif, informatif dan menarik. Kesesuaian antara nilai personal *influencer* dan karakteristik merek perlu diperhatikan agar pesan promosi terasa lebih natural. Transparansi atau kejujuran keaslian produk dalam bentuk *disclosure* sponsor juga penting untuk menjaga kepercayaan jangka panjang dan meningkatkan efektivitas konversi pembelian *audience*.

4. Bagi Platform Media Sosial dan Regulator

Platform seperti *Instagram* dan *TikTok* perlu meningkatkan sistem verifikasi konten *skincare* serta menyediakan fitur *e-commerce* yang lebih transparan dan aman. Di lain sisi, pengawasan pada konten promosi dan *endorsement* perlu diperketat agar informasi yang beredar lebih akurat. Regulator bisa menetapkan pedoman *endorsement* yang jelas guna melindungi konsumen dari klaim produk yang berlebihan atau tidak sesuai.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel moderasi seperti loyalitas merek (*Brand Loyalty*) diharapkan bisa ditambahkan oleh peneliti berikutnya dan melakukan penelitian komparatif dengan pengaruh *influencer* pada merek yang lebih spesifik untuk melihat hasil signifikan dari pengaruh persepsi dan perilaku konsumen. Kemudian bisa mempersempit objek penelitian pada merek *skincare* tertentu agar hasil lebih spesifik, bisa juga melakukan analisis dengan membandingkan platform yang lebih spesifik (*Instagram* vs *TikTok*) guna memperoleh validasi yang lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, S., Alnoor, A., Sin Yin, T., Mohammed Sadaa, A., Raad Muhsen, Y., Wah Khaw, K., & Ganesan, Y. (2023). *Antecedents of trustworthiness of social commerce platforms: A case of rural communities using multi group SEM & MCDM methods*. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101322. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101322>
- Abbasi, Amir Zaib, Rather, Raouf Ahmad, Hooi Ting, Ding, Nisar, Saima, Hussain, Khalil, Khwaja, Muddasar Ghani, & Shamim, Amjad. (2022). *Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach*. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93–109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Adelia, L., Kurniawan, S., & Yuniarty. (2024). *Analysis of the Influence of Brand Image on Behavioral Intent: A Study on Social Media Advertising and Sales Promotion Content for Local Skincare Products*. *International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (ISemantic)*, 371–376. <https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762541>
- Ahmed, Abdulkareem, Najm, Sarah, Abdulkareem, Salih, Shazrul Fazry, Douglas Law, Ahmad Azfaralariff. (2023). *Moderated mediation approach to determine the effect of natural packaging factors on intention to purchase natural skincare products among the population of Klang Valley, Malaysia*. *Journal of Sensory Studies*. 38(2).
- Alamayreh, E. M., Fadhil, K., & Issam, N. (2025). *Building Brand Trust through Content: How Social Media Marketing Influences Muslim Consumers' Purchasing Decisions*. *Journal of Posthumanism*. 3576, 929–936.
- Alfraihat, S. F., Aboalghanam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhaissen, O. (2025). *Influencer Captions and Credibility on Instagram: Investigating Their Impact on Brand Trust, Brand Awareness and Purchase Intention*. *Journal Forum for Linguistic Studies*. 07(06), 314–330.
- Al-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). *Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jordan*.

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

- International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 125–130.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.010>
- Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). *Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. Journal of Retailing and Consumer Services*, 75.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Anindyastri, R., Dwi Lestari, W., & Sholahuddin, M. (2022). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis The Influence of Financial Technology (Fintech) on the Financial Performance of Islamic Banking (Study on Islamic Banking listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2016-2020)*. 7(1), 80–92.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). *Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention : A Meta-Analysis. Sustainability Journal*. 1–15.
- Claes, Fornell, David, F. Larcker. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research*. 1.
- Elfi, E, Sihombing, S.O, Antonio, F. (2025). *Illuminating the Pathway from Social Media Marketing Stimuli to Skincare Brand Choice Through Product Effectiveness. Asia Marketing Journal*.
- Fauziah, S., & L Siahaan, S. (2025). *The Influence of Product Quality, Service Quality, and Social Media Marketing on Customer Satisfaction. Dinasti International Journal of Management Science*, 6(6), 1352–1363.
<https://doi.org/10.38035/dijms.v6i6.4978>
- Felix, A., Bernanda, D. Y., Kembau, A. S., Makarawung, R. J. N., Sutrisno, J., & Berliano, B. (2025). *Factors Influencing E-Commerce Skincare Purchase Decisions Through Consumer Behavior Models. 2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167313>
- Fihasti, S. T., & Hartono, A. (2025). *The Impact of Influencer Attributes on Consumer Purchasing Intentions: A Study of Indonesian Consumers in Social Media Influencer Marketing for Erigo Brands*. In A. Ullah & S. Anwar (Eds.),

Proceedings of International Conference on Information Technology and Applications (Vol. 1248). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-1758-6_55

- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). *Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence*. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). *The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Hair J, Hult G, Sarstedt M, Sage. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publishing. 3th Edition.363.
- Hair Jr . Joseph F, William C. Black, Barry J, Babin Rolph, & E Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)* (7th Edition, Vol. 519). New York : Prentice Hall International., 2010.
- Hartati, S. ., Karim, E., & Rashid, I. . (2025). Impact of Social Media Activity on Consumer's Brand Trust: A Meta-Analysis Study From a Communication Perspective. *Business Review and Case Studies*, 6(1), 133. <https://doi.org/10.17358/brcs.6.1.133>
- Hassan, H., Zainuddin, Z., & Sade, A. B. (2025). *Green skincare branding in Malaysia*. *International Journal of Green Economics*, 19(1), 93–107. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2025.146426>
- Henseler, J, Ringle C, Sarstedt M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1) 115-135.
- Herianti E. (2020). MODUL PELATIHAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF DENGAN APLIKASI SMARTPLS. *Teaching Resource*
- Herman, R. T., Fellycia, F., Lasmy, L., & Persada, S. F. (2025). *Analysis of the effect of beauty influencer, social media advertising, and E-WOM on purchase intention with brand trust as intervening variable of local skincare products by generation*

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK
INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA
KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT
PEMBELIAN *SKINCARE***

- Z in Jakarta. *AIP Conference Proceedings*, 3179(1), 60005.
<https://doi.org/10.1063/5.0259505>
- Hossain, Md Shamim, Zhou, Xiaoyan, & Rahman, Mst Farjana. (2018). *Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1847979018812323. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- Hossain, M. S., & Rahman, M. F. (2022). *Detection of potential customers' empathy behavior towards customers' reviews. Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102881.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102881>
- 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. Journal Cleaner and Responsible Consumption*, 17.
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Jayasingha, N., Kavindiya, W., & Ranjith, D. P. (2025). *The role of platform interactivity in enhancing trust: unlocking purchase intentions for skincare products on Facebook. Journal Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2567631>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). *The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. Business Horizons*, 52(6), 563–572.
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.07.002>
- Kareem, Shaply Abdul, & Venugopal, Pulidindi. (2023). *Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity. Sage Journals. FIIB Business Review*, 23197145231162256. <https://doi.org/10.1177/23197145231162257>
- Koo, M., & Yang, S. (2025). *Likert-Type Scale. Journals Encyclopedia*, 5(1), 1–11.
- Kumar, Rakesh, & Tripathi, Vibhuti. (2019). *Green Advertising: Examining the Role of Celebrity's Credibility Using SEM Approach. Global Business Review*, 23(2), 440–459. <https://doi.org/10.1177/0972150919862660>

- Lee, J.-S., Chang, H., & Zhang, L. (2022). *An integrated model of congruence and credibility in celebrity endorsement*. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1358–1381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2020563>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). *Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). *Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth*. *Journal Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). *Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility*. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention*. *Journal of Consumer Sciences*. 8, 77–92.
- Nathasia, H. T., Romario, J., & Larasati, A. (2025). *Influencer Credibility and Brand Reputation in Shaping Trust and Purchase Intention: Exploring Generation Z's Response to Local Beauty Products on TikTok*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103 (15).
- Oktavia, K. N., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). *Social Media Marketing , Brand Image , Brand Awareness , Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). *A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Rambocas, M., & Metivier, J. (2024). *How does the influencers' country of origin affect online brand advocacy among young consumers? Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. Emerald Publishing. *Young Consumers: Insight*

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK
INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA
KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT
PEMBELIAN *SKINCARE***

- and Ideas for Responsible Marketers.* 25(6), 909–927.
<https://doi.org/10.1108/YC-01-2024-1970>
- Ranjith, P., Nisansala, S., Jayasingha, N., Weerasekara, K., Wisenthige, K., & Dayapathirana, N. (2025). *Does social media information credibility influence social commerce purchase intention of skincare products? Evidence from Facebook.* *PLoS One. National Library of Medicine.* 20(10), e0334126.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334126>
- Samala, A. D., & Rawas, S. (2024). *From Likes to Buys : Unveiling the Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior and Market Dynamics.* *TEM Journal.* 13(3), 2156–2161. <https://doi.org/10.18421/TEM133>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust.* *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
- Satria Bayuaji Saputra, & Muhammad Sholahuddin. (2025). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PERAN MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 764–780. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1399>
- Shamim Hossain, Tarannum Islam, A. B. (2025). *The influence of celebrity credibility, appeal, and social media influence on trust, perceived quality, and purchase intention of natural beauty care products.* (2025). *Cleaner and Responsible Consumption.* 17. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Sholihin A. (2020). MODUL PENGOLAHAN DATA MENGGUNAKAN SOFTWARE SMART PLS. sidia unesa.
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sofy Cahyaningrum, & Darwin Raja Unggul Saragih. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 117–129.
<https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4385>

- Suchita Jha, Richa Chaudhary and Bharti Shukla (2025). Trust dynamics of virtual influencers: Exploring their influence on fashion purchase decisions. *Innovative Marketing Journal*, 21(3), 226-236. doi:10.21511/im.21(3).2025.17
- Thomos, E, Setyobudi, W.T. (2024). Unveiling the Dynamics: How Social Media Influencer and Variety Seeking Drive Brand Switching Behavior among Gen Z. *Journal Studies in Big Data*.
- Tsolmon, Mashlai, Urandelger, G. (2025). Decoding Consumer Trust : An Empirical Dive into the Key Factors Shaping Social Media Influencer ' s Impact. *International Journal of Social Science and Economics Invention*. 11, 98–103.
- Uzir, Md. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *ScienceDirect. Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Vanessa, K. (2025). SOCIAL MEDIA MARKETING , ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 07(01), 277–289.
- Vanessa, K. (2025). *SOCIAL MEDIA MARKETING , ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 07(01), 277–289.
- Wafa I. (2025, August 2). 10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025. GoodStats.
- Wafa I. (2025, August 2). 10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025. GoodStats.
- Wang, Z., Azhar, A., Rehman, N., & Javaid, M. U. (2025). Role of traditional vs social media on purchase intention: A sequential mediation model. *Acta Psychologica Journal*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105510>
- Wang, Z., Azhar, A., Rehman, N., & Javaid, M. U. (2025). *Role of traditional vs social media on purchase intention: A sequential mediation model. Acta Psychologica Journal*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105510>
- Yamashita, T. (2022). Analyzing Likert scale surveys with Rasch models. *Research Methods in Applied Linguistics*, Elsevier, *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100022>

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE*

- Yamashita, T. (2022). *Analyzing Likert scale surveys with Rasch models. Research Methods in Applied Linguistics, Elsevier, Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100022>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLOS ONE, National Library of Medicine*, 17(3), e0264899-. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). *Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. PLOS ONE, National Library of Medicine*, 17(3), e0264899-. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's eliyon.2020.e05710
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). *Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. Procedia Computer Science Journal*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Yolanda, W. S., Setianti, C. A., & Yuniarty. (2023). *Analysis of EWOM Credibility Antecedents on Twitter and Their Impact on Brand Image and Online Purchase Intention of Local Skincare Products. 2023 11th International Conference on Emerging Trends in Engineering & Technology - Signal and Information Processing (ICETET - SIP)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICETET-SIP58143.2023.10151497>
- Zahra Nabillah, A., Ivan Taruna, H., Raya No, K., Senen, kecamatan, & Pusat, J. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3(2):64-72. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>