

## The Influence of Influencer Credibility on Purchase Intention of Local Skincare Products Through Brand Trust Among Tiktok Users in Indonesia

Rafi Setya Aji<sup>1\*</sup>, Alldila Nadhira Setyaning<sup>2</sup>

Universitas Islam Indonesia

**Corresponding Author:** Rafi Setya Aji [21311193@students.uui.ac.id](mailto:21311193@students.uui.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Influencer Credibility, Brand Trust, Purchase Intent, TikTok, Local Skincare

*Received :* 10 October

*Revised :* 15 November

*Accepted:* 30 December

©2025 Aji, Setyaning: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Credibility on Purchase Intention of local skincare products mediated by Brand Trust among Generation Z. Using a quantitative approach, data were collected from 234 active TikTok users via purposive sampling in early 2025. Data analysis using PLS-SEM showed that Influencer Credibility has a significant positive effect on Brand Trust and Purchase Intention. Furthermore, Brand Trust was proven to partially mediate this relationship. These findings imply that influencers not only trigger impulsive buying but are also effective in building long-term trust in local brands

---

## Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Skincare Lokal melalui Kepercayaan Merek pada Pengguna Tiktok di Indonesia

Rafi Setya Aji<sup>1\*</sup>, Alldila Nadhira Setyaning<sup>2</sup>

Universitas Islam Indonesia

Corresponding Author: Rafi Setya Aji [21311193@students.uii.ac.id](mailto:21311193@students.uii.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata kunci:* Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Merek, Intensi Pembelian, TikTok, Skincare Lokal

*Received :* 10 October

*Revised :* 15 November

*Accepted:* 30 December

©2025 Aji, Setyaning: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian produk skincare lokal melalui mediasi Kepercayaan Merek pada Generasi Z. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 234 pengguna aktif TikTok melalui purposive sampling pada awal tahun 2025. Analisis data menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek dan Intensi Pembelian. Selain itu, Kepercayaan Merek terbukti memediasi hubungan tersebut secara parsial. Temuan ini mengimplikasikan bahwa influencer tidak hanya memicu pembelian impulsif tetapi juga efektif membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek lokal

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mengubah pola interaksi, konsumsi, dan perilaku sosial masyarakat Indonesia secara signifikan. Laporan APJII (2025) mencatat jumlah pengguna internet telah mencapai 229 juta jiwa, yang mencerminkan pergeseran cara masyarakat dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok mencatat pertumbuhan paling pesat dengan 108 juta pengguna dewasa di Indonesia, menciptakan ekosistem *Shoppertainment* yang unik. Fenomena ini memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada kategori produk *high-involvement* seperti *skincare* lokal yang kini didominasi oleh merek-merek seperti Somethinc dan Avoskin.

Meskipun pertumbuhan pasar *skincare* lokal sangat pesat, terdapat dinamika perilaku konsumen yang kompleks. Di satu sisi, kehadiran fitur *TikTok Shop* dan konten *influencer* memicu potensi pembelian impulsif karena integrasi antara konten hiburan dan transaksi. Namun di sisi lain, konsumen Generasi Z juga dikenal kritis dan memiliki isu kepercayaan (*trust issues*) terhadap keamanan dan kualitas produk baru. Hal ini menciptakan kesenjangan empiris mengenai mekanisme keputusan pembelian: apakah konsumen membeli semata-mata karena tergiur visualisasi *influencer*, ataukah mereka membutuhkan fondasi kepercayaan yang kuat terhadap merek sebelum memutuskan membeli.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran *influencer* dalam pemasaran. Lou dan Yuan (2019) serta Sokolova dan Kefi (2020) menemukan bahwa *influencer* yang kredibel mampu meningkatkan evaluasi positif konsumen. Namun, mayoritas penelitian tersebut dilakukan pada konteks Instagram atau YouTube. Penelitian yang secara spesifik menguji efektivitas kredibilitas *influencer* dalam membangun kepercayaan merek di platform berbasis video pendek (*short-video*) seperti TikTok masih terbatas. Selain itu, model hubungan antara kredibilitas *influencer*, kepercayaan merek, dan intensi pembelian perlu diuji ulang validitasnya dalam konteks produk *skincare* yang memiliki risiko penggunaan lebih tinggi dibandingkan produk *fashion*.

Riset ini merupakan modifikasi dan pengembangan dari studi Octaviani dan Selamat (2023). Kebaharuan riset ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penetapan objek riset pada pengguna TikTok yang memiliki karakteristik interaksi berbeda dengan media sosial lain. Kedua, penggunaan kategori produk *skincare* lokal yang sedang berkembang pesat namun membutuhkan kepercayaan tinggi dari konsumen. Ketiga, penerapan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* untuk menjelaskan peran mediasi kepercayaan merek. Tujuan utama riset ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensitas Pembelian dengan memperhitungkan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat sejumlah prinsip ilmiah yang mendasari dan melandasi penulisan riset juga kajian pustaka. Teori ilmiah tersebut antara lain dipertimbangkan guna menjadi landasan ilmu, seperti:

### 1. Source Credibility Theory

Teori ini dipostulatkan oleh Hovland et al. (1953) dan dikembangkan oleh Ohanian (1990). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat bergantung pada persepsi penerima terhadap kredibilitas pengirim pesan (*source*). Kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks media sosial, *influencer* yang dipersepsikan kredibel mampu menurunkan resistensi konsumen terhadap pesan promosi.

### 2. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Paradigma S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) digunakan untuk menjelaskan mekanisme respons konsumen. Dalam riset ini, Kredibilitas Influencer bertindak sebagai *Stimulus* lingkungan yang memengaruhi keadaan internal *Organisme* (Kepercayaan Merek), yang kemudian menghasilkan *Respons* perilaku berupa Intensi Pembelian.

## Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek

*Influencer* yang dinilai memiliki keahlian dan kejujuran berfungsi sebagai penjamin kualitas bagi produk yang dipromosikan, terutama pada produk *high-involvement* seperti *skincare*. Riset terdahulu dari Kemeç dan Yüksel (2021) serta Octaviani dan Selamat (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek.

**H1:** Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

### 2. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian

Sokolova dan Kefi (2020) menemukan bahwa kredibilitas dan interaksi parasosial *influencer* berkorelasi langsung dengan niat beli pengikutnya. Di platform TikTok, visualisasi produk yang menarik dan narasi persuasif dari *influencer* mampu memicu dorongan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z.

**H2:** Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian.

### 3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi Pembelian

Kepercayaan merek berfungsi sebagai jaring pengaman (*safety net*) yang mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian konsumen. Studi empiris oleh Shao et al. (2023) dan Tirtayasa dan Sari (2022) mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek yang tinggi secara signifikan mendorong probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian.

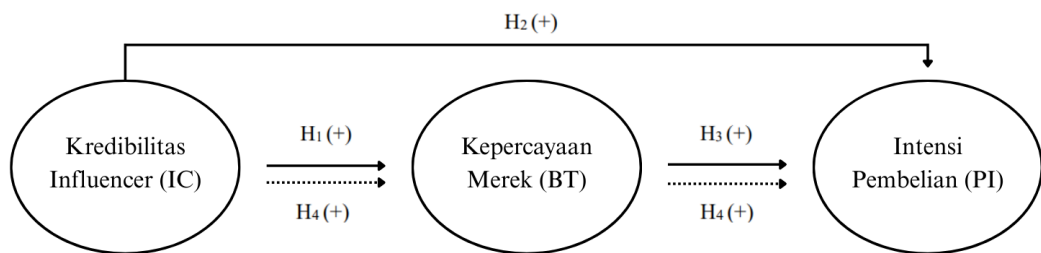
**H3:** Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian.

#### 4. Peran Mediasi Kepercayaan Merek

Penelitian Coutinho et al. (2023) dan Palupi et al. (2024) membuktikan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *endorsement* media sosial terhadap keputusan pembelian. *Influencer* membangun kepercayaan terlebih dahulu, yang kemudian kepercayaan tersebut mendorong terjadinya transaksi.

**H4:** Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian.

Kerangka Konseptual Berdasarkan tinjauan literatur dan pengembangan hipotesis di atas, penelitian ini mengajukan model konseptual yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel sebagai berikut:



Gambar 1. Conceptual Framework

## METODOLOGI

### 1. Pendekatan Riset

Riset yang penulis lakukan berbentuk riset kausal dimana pelaksanaan riset bertujuan untuk memperoleh pengujian yang tepat dalam menetapkan korelasi sebab-akibat antar variabel. Tujuan dari riset ini adalah untuk menguji pengaruh faktor independen yaitu Kredibilitas Influencer terhadap variabel dependen Intensi Pembelian, dengan mempertimbangkan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi.

### 2. Jenis dan Sumber Data

Riset ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk numerik. Riset ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form). Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert 5 poin, dimana skala 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan skala 5 menunjukkan "Sangat Setuju".

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini adalah masyarakat Indonesia pengguna aktif aplikasi TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Penentuan sampel didasarkan pada kriteria inklusi spesifik, yaitu: (1) Warga Negara Indonesia berusia minimal 18 tahun; (2) Pengguna aktif TikTok; (3) Pernah terpapar konten ulasan produk skincare lokal dari influencer dalam 3 bulan terakhir; dan (4) Memiliki pengalaman pembelian produk melalui fitur TikTok Shop.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh total sampel valid sebanyak 234 responden.

## Variabel Riset

### 1. Variabel Dependen: Intensi Pembelian

Variabel ini mengacu pada probabilitas atau kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau melakukan tindakan pembelian produk di masa mendatang. Indikator pengukuran mengadaptasi teori Kotler dan Keller (2016) yang meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

### 2. Variabel Independen: Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap kapabilitas komunikator dalam menyampaikan pesan. Variabel ini diukur menggunakan tiga dimensi utama menurut Ohanian (1990), yaitu: (1) Expertise (Keahlian/Pengetahuan produk); (2) Trustworthiness (Kejujuran/Ketulusan); dan (3) Attractiveness (Daya Tarik visual dan gaya penyampaian).

### 3. Variabel Mediasi: Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan reliabilitas dan integritas merek dalam memenuhi janjinya. Variabel ini diukur berdasarkan dimensi credibility dan benevolence sesuai teori Chaudhuri dan Holbrook (2001).

## Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik statistika yang diaplikasikan pada riset yakni statistik deskriptif guna mengkaji data melalui teknik pendeskripsian karakteristik responden (usia, jenis kelamin, domisili, pengeluaran) serta distribusi jawaban responden pada setiap indikator variabel.

### 2. Analisis Partial Least Square (PLS-SEM)

Riset ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Alasan penggunaan PLS-SEM adalah karena model penelitian melibatkan variabel mediasi yang kompleks dan tujuan penelitian berfokus pada prediksi (predictive oriented). Tahapan analisis meliputi:

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian ini bertujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen.

1. **Uji Validitas Konvergen:** Dinilai berdasarkan *Outer Loading* ( $> 0,60$ ) dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus bernilai  $> 0,50$ .
2. **Uji Validitas Diskriminan:** Menggunakan kriteria Fornell-Larcker untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya.
3. **Uji Reliabilitas:** Dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan ambang batas  $> 0,70$ .

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen, serta nilai Relevansi Prediktif ( $Q^2$ ). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping (5.000 subsampel). Hipotesis diterima apabila nilai T-Statistik  $> 1,96$  dan nilai P-Values  $< 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Statistik Deskriptif

Table 1. Hasil Uji Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean	Kategori
Kredibilitas Influencer	234	4,080	Tinggi
Kepercayaan Merek	234	4,051	Tinggi
Intensi Pembelian	234	4,006	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, variabel Kredibilitas Influencer memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,080 yang termasuk dalam kategori tinggi. Variabel Kepercayaan Merek memperoleh nilai rata-rata 4,051 (tinggi), dan Intensi Pembelian memiliki nilai rata-rata 4,006 (tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan persepsi positif terhadap *influencer* dan merek yang diteliti.

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Influencer	0,514	0,808	0.684	Valid & Reliabel
Kepercayaan Merek	0,542	0,780	0.582	Valid & Reliabel
Intensi Pembelian	0,541	0,779	0.577	Valid & Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 yang menunjukkan validitas konvergen terpenuhi. Nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel berada di atas 0,70, menandakan reliabilitas instrumen yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	Intensi Pembelian	Kepercayaan Merek	Kredibilitas Influencer
Kredibilitas Influencer	0,753		
Kepercayaan Merek	0,524	0,736	
Intensi Pembelian	0,529	0,654	0,717

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE (diagonal tebal) untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi, di mana setiap variabel berbeda secara statistik satu sama lain.

Tabel. 4 Temuan dari Pengujian Koefisien

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0,427	0,425
Intensi Pembelian	0,418	0,413

Berdasarkan temuan dari pengujian koefisien determinasi, nilai  $R^2$  untuk Kepercayaan Merek adalah 0,427, yang berarti 42,7% varians kepercayaan dapat dijelaskan oleh kredibilitas *influencer*. Sementara itu, nilai  $R^2$  untuk Intensi Pembelian adalah 0,418, yang mengartikan bahwa 41,8% varians niat beli dipengaruhi oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5. Hasil Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )

Variabel Endogen	Q Predict	Kesimpulan
Kepercayaan Merek	0,424	Memiliki Relevansi Prediktif
Intensi Pembelian	0,386	Memiliki Relevansi Prediktif

Berdasarkan Tabel 5, nilai  $Q^2$  untuk kedua variabel endogen lebih besar dari nol ( $>0$ ), yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

## Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien	T- Statistics	P- Values	Hasil
H1	Kredibilitas -> Kepercayaan	0,654	9,022	0,000	Diterima
H2	Kredibilitas -> Intensi Beli	0,501	6,197	0,000	Diterima
H3	Kepercayaan -> Intensi Beli	0,197	2,776	0,006	Diterima
H4	Kredibilitas -> Kepercayaan -> Intensi	0,129	2,523	0,012	Diterima

Hasil uji t (T-Statistics) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kredibilitas Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek ( $\beta = 0,654$ ) dan Intensi Pembelian ( $\beta = 0,501$ ). Kepercayaan Merek juga berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian ( $\beta = 0,197$ ). Selain itu, ditemukan efek tidak langsung yang signifikan ( $\beta = 0,129$ ), yang membuktikan peran mediasi Kepercayaan Merek.

## Pembahasan

### Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Temuan statistik menunjukkan nilai T-statistik sebesar 9,022 yang jauh melampaui ambang batas 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik seorang *influencer*, maka semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk terhadap merek *skincare* lokal yang dipromosikan.

Dalam perspektif *Source Credibility Theory*, temuan ini menjelaskan bahwa *influencer* di TikTok bertindak sebagai penjamin kualitas. Konsumen menghadapi asimetri informasi terkait produk baru, sehingga mereka meminjam kredibilitas *influencer* sebagai landasan kepercayaan. Ketika *influencer* menampilkan bukti visual (*visual proof*) pemakaian produk, keraguan konsumen berkurang dan berganti menjadi keyakinan terhadap merek. Hasil riset ini sejalan dengan studi terdahulu dari Octaviani dan Selamat (2023) serta Kemeç dan Yüksel (2021) yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *endorser* akan ditransfer menjadi kepercayaan terhadap entitas merek (*transfer of trust*).

### Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian

Temuan pengujian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Intensi Pembelian dengan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,501. Hal ini berarti tanpa perlu melalui evaluasi merek yang mendalam, sosok *influencer* yang kredibel sudah cukup untuk memicu dorongan membeli pada konsumen.

Realita ini menggambarkan fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang marak di ekosistem TikTok. Konsumen Generasi Z yang memiliki tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) tinggi cenderung menjadikan rekomendasi *influencer* sebagai jalan pintas mental (*heuristic*) dalam mengambil keputusan. Narasi persuasif dan visualisasi menarik dari *influencer* mampu memicu emosi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sokolova dan Kefi (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan interaksi parasosial *influencer* berkorelasi langsung dengan peningkatan niat beli pengikutnya.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi Pembelian**

Merujuk temuan uji hipotesis H3, diketahui bahwa Kepercayaan Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian. Meskipun nilai koefisiennya (0,197) lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *influencer*, variabel ini tetap krusial secara statistik. Hal ini bermakna bahwa keyakinan konsumen terhadap jaminan keamanan dan kualitas produk tetap menjadi determinan penting yang mendorong terjadinya transaksi.

Dalam konteks produk *skincare* yang memiliki risiko ketidakcocokan pada kulit, kepercayaan merek berfungsi sebagai jaring pengaman (*safety net*). Meskipun konsumen tertarik karena viralitas *influencer*, keputusan final untuk membeli sering kali dikunci oleh faktor kepercayaan dasar seperti legalitas BPOM dan konsistensi kualitas. Temuan ini mendukung teori klasik Chaudhuri dan Holbrook (2001) serta riset Shao et al. (2023) yang mengonfirmasi bahwa *brand trust* merupakan prasyarat psikologis yang harus dipenuhi untuk mendorong probabilitas pembelian pada perdagangan sosial.

### **Peran Mediasi Kepercayaan Merek**

Berdasarkan hasil analisis efek tidak langsung, ditemukan bahwa Kepercayaan Merek secara signifikan memediasi hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Intensi Pembelian. Sifat mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*), yang mengindikasikan bahwa *influencer* memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur sekaligus: jalur langsung (impulsif) dan jalur tidak langsung (kognitif melalui kepercayaan).

Temuan ini memvalidasi kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana Kredibilitas Influencer bertindak sebagai stimulus eksternal yang diproses secara internal oleh organisme (membentuk kepercayaan), yang kemudian menghasilkan respons perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Coutinho et al. (2023) dan Palupi et al. (2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan merek menjadi jembatan vital yang menerjemahkan kekaguman pada *influencer* menjadi tindakan pembelian nyata. Influencer tidak hanya efektif sebagai pemikat sesaat, tetapi juga sebagai pembangun aset kepercayaan jangka panjang bagi merek lokal.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian temuan riset juga pembahasan mengenai sejumlah variabel yang ditetapkan—Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Merek, dan Intensi Pembelian pada pengguna TikTok—maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Kredibilitas Influencer memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek dan Intensi Pembelian. Realita ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) seorang *influencer* dinilai kompeten untuk dijadikan landasan kepercayaan terhadap produk *skincare* lokal yang baru dikenal.

Sementara, variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan bagi Intensi Pembelian dalam lingkup pengguna TikTok di Indonesia. Riset menunjukkan, apabila keyakinan konsumen terhadap keamanan dan legalitas produk terus bertambah, tentu mengakibatkan dorongan untuk membeli menjadi lebih kuat. Kepercayaan merek berfungsi sebagai jaring pengaman (*safety net*) yang memvalidasi keputusan pembelian di tengah banyaknya pilihan produk viral.

Selain itu, temuan riset menerangkan bahwa variabel Kepercayaan Merek terbukti mampu memediasi pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian. Hal ini disebabkan karena *influencer* tidak hanya bekerja di level impulsif (memicu pembelian sesaat), tetapi juga bekerja di level kognitif dengan membangun persepsi kualitas merek di benak konsumen. Dengan kata lain, *influencer* yang kredibel adalah "jembatan" yang efektif untuk mentransfer kepercayaan kepada merek.

Rekomendasi bagi manajer pemasaran perusahaan *skincare* lokal adalah mengubah fokus strategi kolaborasi. Perusahaan disarankan tidak hanya memilih *influencer* berdasarkan jumlah pengikut (*followers*), melainkan memprioritaskan tingkat keterlibatan (*engagement*) dan keahlian spesifik (*skin knowledge*). Selain itu, perusahaan wajib menampilkan visualisasi sertifikasi keamanan (seperti logo BPOM/Halal) secara mencolok pada fitur "Keranjang Kuning" TikTok Shop untuk memperkuat kepercayaan konsumen secara instan. Strategi konten sebaiknya diarahkan pada *honest review* dan edukasi perjalanan kulit (*skin journey*) untuk mengurangi skeptisisme pasar Generasi Z.

## PENELITIAN LANJUTAN

Riset berikutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel lain yang dapat memengaruhi intensi pembelian pada platform *social commerce*. Beberapa variabel tersebut antara lain kualitas interaksi *live streaming*, sensitivitas harga, atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, riset mendatang juga diharapkan dapat menggunakan metode kualitatif atau memperluas jangkauan demografis responden ke kelompok usia yang lebih matang dan wilayah non-perkotaan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh mencerminkan karakteristik konsumen yang lebih beragam dan komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Alldila Nadhira Setyaning, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingannya yang sangat berharga selama proses penelitian ini berlangsung hingga menjadi naskah publikasi. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia atas dukungan fasilitas yang diberikan, serta kepada seluruh responden pengguna TikTok yang telah bersedia berpartisipasi dalam survei ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Attiq, S., Kashif, M., Shamim, A., & Afzal, H. (2025). Influence of brand personality congruence, brand attachment, brand love and obsessive passion on compulsive buying behavior. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 19(1), 1-22.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Coutinho, A., Mussoi, A., & Lazzari, F. (2023). Influencer marketing and brand trust: The mediating role of brand credibility in the cosmetic industry. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 780-802.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Kepios.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' - credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

- Huang, Y., & Su, L. (2024). The impact of influencer expertise on consumer trust and purchase intention in social commerce: A study on beauty products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103567.
- Kemeç, A. N., & Yüksel, H. F. (2021). The effect of influencer credibility on purchase intention: The mediating role of brand trust. *Journal of Yaşar University*, 16(63), 1369-1386.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Octaviani, V., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 10(2), 112-123.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Palupi, D., Tjahjono, H. K., & Nuri, F. (2024). Building brand trust in the digital era: The role of social media marketing and influencer credibility on local skincare products. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 12-25.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2023). Antecedents of trust and continuity intention in mobile social commerce: The moderating role of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100823.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

- Wijaya, A. P., & Nurhadi, M. (2024). The role of perceived expertise in TikTok Live Shopping: Impulsive buying mechanism in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(1), 45-58.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement in social commerce. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.