

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING
CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION IN INDONESIAN LOCAL BRAND
SKINCARE INDUSTRY**

**Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Pada
Industri *Skincare* Merek Lokal Indonesia**

Arlin Tri Hastiana¹, Rifelly Dewi Astuti²
Universitas Indonesia, Indonesia^{1,2}
arlin.tri@ui.ac.id¹, rifelly.dewi@ui.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the influencers' credibility dimensions (i.e. attractiveness, trustworthiness, expertise and similarity) on purchase intention through the mediating role of brand awareness, trust in influencer post, also cognitive and affective online engagement in Indonesian local brand skincare industry. The population of this study entails all social media users who have bought local skincare in Indonesia within 1 month and follow the influencers marketing who promote the brand in their social media account. The total number of respondents who were collected was 1,270 respondents, however only 968 respondents were taken for further measurements. The data was analyzed by SEM-PLS. The study demonstrates a very excellent fit for the data and the influence of expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity of influencer on brand awareness, trust in influencer's post, online engagement, and purchase intention. This research is proved additional dimension of influencer credibility (similarity) besides three commonly used (expertise, trustworthiness and attractiveness). Another contribution of this research is that it succeeded in validating the credibility of which influencers influence the target market for local skincare brands in Indonesia.

Keywords: *Influencer Credibility, Brand Awareness, Trust, Engagement, Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dimensi kredibilitas influencer (yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kesamaan) pada niat pembelian melalui peran mediasi kesadaran merek, kepercayaan pada postingan influencer, serta keterlibatan online kognitif dan afektif pada industri perawatan kulit merek lokal Indonesia. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial yang pernah membeli skincare lokal di Indonesia dalam waktu 1 bulan dan mengikuti influencer marketing yang mempromosikan brand tersebut di akun media sosialnya. Total responden yang terkumpul sebanyak 1.270 responden, namun hanya diambil 968 responden untuk pengukuran lebih lanjut. Data dianalisis dengan SEM-PLS. Studi ini menunjukkan kecocokan yang sangat baik untuk data dan pengaruh keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan influencer pada kesadaran merek, kepercayaan pada postingan influencer, keterlibatan online, dan niat membeli. Penelitian ini membuktikan penambahan dimensi kredibilitas (kemiripan) influencer selain tiga dimensi yang biasa digunakan (keahlian, kepercayaan dan daya tarik). Kontribusi lain dari penelitian ini adalah berhasil memvalidasi kredibilitas influencer mana yang mempengaruhi target pasar merek perawatan kulit lokal di Indonesia.

Kata Kunci: *Influencer Credibility, Brand Awareness, Trust, Engagement, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu saluran untuk dapat menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh penerima. Berdasarkan data dari Hootsuite, pada tahun 2021 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang di berbagai platform media sosial. Media sosial memainkan peran yang sangat penting untuk mempromosikan pola pikir yang berkelanjutan. Terbukti dari fakta bahwa selama tahun 2020, platform ini menarik 3,6 miliar pengguna secara global (Clement, 2020). Sebagian besar membentuk gaya hidup sehari-hari pengguna dan berpotensi mengubah keputusan pembelian berkelanjutan yang memengaruhi konsumsi berkelanjutan (Zafar et al., 2021). Salah satu manfaat media sosial adalah kemudahan yang ditawarkan untuk promosi. Informasi produk dapat dengan mudah disampaikan kepada target pasar oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan minat beli dari target pasarnya.

Influencer media sosial berbeda dengan selebritis atau public figure yang sudah dikenal oleh masyarakat. Influencer media sosial adalah orang-orang biasa yang menjadi "selebriti" di media sosial karena memiliki banyak pengikut dengan membuat konten di media sosialnya. Pemasaran influencer di media sosial sebanding dengan dukungan selebriti terkenal di media massa tradisional, tetapi interaksinya lebih terfokus pada konten (Lou & Yuan, 2019). Influencer media sosial memiliki keahlian dalam bidang tertentu seperti fashion, makanan, kecantikan atau gaya hidup. Penggunaan media sosial Influencer sebagai media komunikasi pemasaran merupakan cara yang efisien bagi sebuah brand (Saima & Khan, 2020)

Influencer adalah individu yang dapat mempengaruhi masyarakat, terutama para pengikutnya. Kredibilitas

yang dirasakan dari influencer telah menjadi faktor utama yang menghasilkan literatur yang mempertimbangkan efek sumber, terutama asosiasi untuk niat beli. Beberapa karakteristik Influencer marketing untuk dapat mempengaruhi pengikutnya adalah faktor kredibilitas yang meliputi keahlian, kepercayaan, daya tarik dan kesamaan (Lou & Yuan, 2019).

Konsumen dapat menempatkan tingkat kepercayaan yang sama pada influencer media sosial seperti yang mereka miliki untuk teman-teman mereka (Swant, 2016). Konsekuensinya, pemasaran influencer mengacu pada bentuk pemasaran di mana pemasar dan merek berinvestasi pada influencer terpilih untuk membuat dan/atau mempromosikan konten bermerek mereka kepada pengikut pemberi pengaruh itu sendiri dan kepada konsumen sasaran merek tersebut (Yodel, 2017). Berbagai brand skincare lokal di Indonesia menggunakan influencer marketing untuk dapat mempromosikan brand mereka dari konten yang diposting melalui media sosial mereka yang ditujukan untuk followers mereka. Influencer media sosial dapat mempengaruhi pengikut mereka melalui konten yang disediakan dengan persuasi mereka sehingga mencapai tingkat kepercayaan tertentu dari pengikut mereka.

Keterlibatan pelanggan secara online juga menjadi salah satu pendorong untuk meningkatkan minat beli konsumen (Alalwan, 2018).

Pelanggan akan memberikan pendapat, pengalaman, dan ulasan mereka tentang produk secara online yang akan menjadi salah satu pengikatan otentik. Sekali keterlibatan ini terjadi, maka dapat mempengaruhi Brand Awareness suatu produk atau merek. Dengan jumlah pengikut media sosial yang besar, pemasaran influencer

menarik perhatian banyak merek untuk mengintegrasikan produk mereka dalam upaya pemasaran mereka untuk meningkatkan kesadaran merek di antara target konsumen mereka (Langaro, Rita, dan de F atima Salgueiro 2018). Hal ini sangat penting bagi brand skincare lokal di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi untuk meningkatkan Brand Awareness terhadap brand mereka agar dapat dikenal oleh konsumen. Tujuan utama dari kampanye pemasaran merek yang dipasarkan oleh Influencer antara lain memperluas kesadaran merek, menjangkau target pemirsa baru, dan meningkatkan penjualan (Esseveld 2017; Statista 2018).

AlFarraj et al., (2021) melakukan penelitian tentang teori kredibilitas sumber terhadap niat beli dengan online engagement sebagai variabel mediator. Model penelitian (Lou & Yuan, 2019), menunjukkan beberapa dimensi kredibilitas influencer, yaitu keahlian, kepercayaan, daya tarik dan kesamaan. Semua variabel kecuali kepercayaan dapat secara positif memengaruhi kepercayaan pengikut pada postingan bermerek yang dihasilkan oleh influencer, yang pada gilirannya memengaruhi kesadaran merek dan niat beli. (Lou & Yuan, 2019) juga melakukan penelitian tentang pengaruh kredibilitas influencer terhadap kepercayaan pada postingan influencer atau kepercayaan followers.

Produk perawatan kulit dapat dikategorikan sebagai salah satu produk dengan keterlibatan rendah dimana konsumen tidak memiliki pengetahuan terkait perawatan kulit namun tetap berhati-hati dalam membeli perawatan kulit sehingga banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat membeli merek perawatan kulit lokal di Indonesia. Menurut (Solomon, 2018) salah satu

faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk keterlibatan rendah adalah pemasaran Influencer sebagai sumber komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer (keahlian, daya tarik, kepercayaan, dan kesamaan) terhadap niat membeli produk perawatan kulit merek lokal Indonesia, serta menganalisis peran kesadaran merek, kepercayaan pada postingan influencer, dan follower engagement sebagai mediator pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli produk perawatan kulit merek lokal Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menyelidiki peran kredibilitas influencer dalam meningkatkan niat beli merek perawatan kulit lokal di Indonesia. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah membeli dan menggunakan produk perawatan kulit lokal. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang pernah membeli dan menggunakan produk perawatan kulit lokal dalam sebulan terakhir. Identifikasi responden menggunakan media sosial Instagram adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial Instagram sehingga yang dapat mengakses kuesioner adalah responden yang memiliki akun Instagram.

Selanjutnya, kami mengidentifikasi responden yang telah membeli dan menggunakan perawatan kulit lokal dengan pertanyaan saringan. Sebanyak 1270 sampel terkumpul namun 302 respon tidak memenuhi kriteria screening sehingga digunakan 968 sampel dalam penelitian ini.

Skala Likert lima poin mulai dari "sangat tidak setuju (1)" hingga "sangat setuju (5)" digunakan untuk mengukur

setiap konstruk. Konstruk keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan diukur menggunakan item yang diadaptasi dari (Munnukka et al., 2016). Kesadaran merek dinilai berdasarkan kesepakatan peserta dengan lima pernyataan dari (Yoo et al., 2000). Kepercayaan pada postingan bermerek yang dihasilkan oleh influencer diukur menggunakan dua belas skala diferensial semantik yang didukung oleh atribut kontras seperti Tidak Jujur/Jujur, Palsu/Asli, Tidak Etis/Etis, dll., seperti yang disarankan oleh (Wu & Lin, 2017).

Keterlibatan afektif dan kognitif diukur menggunakan skala empat dan tiga item yang dikembangkan oleh (Hollebeek et al., 2014) dan menyertakan pernyataan seperti "merasa sangat positif ketika saya mengikuti influencer Instagram yang mempromosikan perawatan kulit merek lokal" dan "Mengikuti akun influencer Instagram merangsang minat saya pada belajar lebih banyak tentang perawatan kulit merek lokal" dari (AlFarraj et al., 2021). Niat membeli dikuantifikasi menggunakan skala empat item yang dibuat oleh (Duffett, 2015), termasuk pernyataan seperti "Saya cenderung membeli perawatan kulit merek lokal yang dipromosikan oleh influencer Instagram" dari (AlFarraj et al., 2021). Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

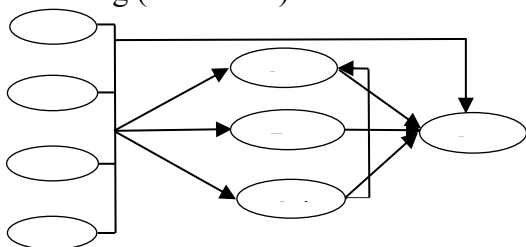


Figure 1. The Hypothetical Model
HASIL DAN PEMBAHASAN
PENELITIN

Seluruh responden adalah perempuan, dan sebagian besar berusia 18-25 tahun. 56,7% dari mereka

memiliki gelar diploma/sarjana, dan separuhnya bekerja sebagai karyawan. Sebanyak 67,7% responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp2.500.000,00 per bulan. Berdasarkan pilihan responden, tiga merek perawatan kulit lokal Indonesia yang paling banyak dipilih adalah "Avoskin" dengan influencer termasuk Suhay Salim, Cindy Noona, Refal Hady, Tasya Farasya, dll. "Something" dengan influencer termasuk Abel Cantika, Vidi Aldiano, Tasya Farasya, dll. dan "Azarine" dengan influencer termasuk Prilly Latuconsina, Dilla Jaidi, dll.

Table 1. Survey respondent profile (n = 968)

Measure	Item	N	Percentage (%)
Gender	Male	1	0,10%
	Female	967	99,90%
Age	18 – 25	797	82,33%
	26 – 35	167	17,25%
	36 – 45	4	0,41%
Education	High School	411	42,46%
	Bachelor	549	56,71%
	Masters	8	0,83%
Job	Government Employee	18	1,86%
	Private Sector Employee	273	28,20%
	Self-employed	59	6,10%
	Karyawan BUMN/BUMD	21	2,17%
	Student	506	52,27%
	House Wife	13	1,34%
	Etc	78	8,06%
Domicile	Java Island	394	40,70%
	Jabodetabek	366	37,81%
	Outside Java Island	208	21,49%
Monthly expenses	< Rp. 2.500.000	649	67,05%
	Rp. 2.500.000 – 5.000.000	258	26,65%
	Rp. 5.000.000 – 7.500.000	51	5,27%
	> Rp. 7.500.000	10	1,03%
Last Purchase of skincare	< 7 days ago	148	15,29%
	7 – 14 days ago	357	36,88%
	14 – 30 days ago	463	47,83%

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's alpha (CA) lebih dari 0,6 dan composite reliability (CR) lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel

dinyatakan reliabel, dan semua variabel dapat digunakan lebih lanjut untuk tahap analisis selanjutnya. Pengujian validitas konvergen model pengukuran dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE minimum yang dapat diterima untuk setiap variabel adalah 0,50 (Hair et al., 2022). Adapun untuk setiap indikator pengukuran, akan lebih baik jika nilai loading faktor lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2018).

Berdasarkan hasil tersebut semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen terpenuhi. Sedangkan untuk nilai outer loading masing-masing indikator, hampir semuanya menunjukkan bobot lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut merupakan ukuran yang kuat dari variabel tersebut.

Selain itu, salah satu metodologi yang mapan dan terkenal digunakan untuk menunjukkan validitas diskriminan (Fornell dan Larcker, 1981). Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan di atas, tidak ada masalah dalam mengukur validitas diskriminasi Fornell-Larcker pada Model Pengukuran karena semua nilai korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel dan variabel lainnya.

Table 2. Factor Loading, Composite Reliability, Cronbach Alpha and Average Variance Extracted

Constructs	Item Measures	Loadings	CR	CA	AVE
Expertise	I feel the Influencer knows a lot about the product	0.8	0.803	0.624	
X1_1	I feel the Influencer is competent to make assertions about the product	0.761			
X1_2	I consider the Influencer an expert on the product	0.806			
X1_3	I consider the Influencer sufficiently experienced to make assertions about the product	0.785			
X1_4	I feel the Influencer was honest	0.807			
Trustworthiness			0.878	0.88	0.733
X2_1	I consider the Influencer trustworthy	0.818			
X2_2	I feel the Influencer was truthful	0.847			
X2_3	I consider the Influencer earnest	0.899			
X2_4	I consider the Influencer very attractive	0.86			
Attractiveness			0.782	0.789	0.602

X3_1	I consider the Influencer very stylish	0.755			
X3_2	I think the Influencer is good looking	0.82			
X3_3	I think the Influencer is sexy	0.76			
X3_4	The Influencer and I have a lot in common	0.766			
Similarity			0.898	0.908	0.831
X4_1	The Influencer and I are a lot alike	0.914			
X4_2	I can easily identify with the Influencer	0.929			
X4_3	I know what the local skincare brand looks like	0.891			
Brand Awareness			0.816	0.821	0.522
Z1_1	I can recognize the local skincare brand among other competing brands	0.717			
Z1_2	I am aware of the local skincare brand	0.721			
Z1_3	Some characteristics of the local skincare brand come to my mind quickly	0.753			
Z1_4	I can quickly recall the symbol or logo of the local skincare brand	0.733			
Z1_5	I have difficulty in imagining the local skincare brand in my mind	0.648			
Z1_6	Dishonest/Honest	0.755			
Trust in Branded Post			0.949	0.95	0.643
Z2_1	Untrustworthy/trustworthy	0.795			
Z2_2	Unethical/ethical	0.818			
Z2_3	Phony/ genuine	0.763			
Z2_4	Unreliable/reliable	0.807			
Z2_5	Insincere/sincere	0.804			
Z2_6	Not convincing/convincing	0.817			
Z2_7	Not credible/credible	0.813			
Z2_8	Unreasonable/ reasonable	0.804			
Z2_9	Questionable/unquestionable	0.815			
Z2_10	Inconclusive/conclusive	0.834			
Z2_11	Not authentic/authentic	0.757			
Z2_12	Using [brand] gets me to think about [brand]	0.791			
Online Engagement			0.881	0.883	0.513
Z3_1	I think about [brand] a lot when I'm using it	0.704			
Z3_2	Using [brand] stimulates my interest to learn more about [brand]	0.683			
Z3_3	I feel very positive when I use [brand]	0.663			
Z3_4	Using [brand] makes me happy.	0.765			
Z3_5	I feel good when I use [brand]	0.771			
Z3_6	I'm proud to use [brand]	0.748			
Z3_7	I feel very positive when I follow Instagram influencers who promote aesthetic dermatology product	0.701			
Z3_8	Following Instagram influencers' accounts stimulate my interest in learning more about aesthetic dermatology	0.72			
Z3_9	I will buy another local skincare brand promoted by the influencer in the near future	0.683			
Purchase Intention			0.92	0.923	0.583
Y_1	I want to buy another local skincare brand promoted by the influencer	0.689			
Y_2	The local skincare brand promoted by the influencer increased my purchase intention towards the brand	0.745			
Y_3	The advertisement for a local skincare brand promoted by the influencer had a positive influence on my purchase decision.	0.794			
Y_4	I would buy a local skincare brand product promoted by the influencer if I had the money.	0.798			
Y_5	I intend to buy a local Indonesian skincare brand	0.722			

	product that the influencer is promoting	
Y_6	I tend to buy some of the products the influencer is promoting	0.785
Y_7	I plan to buy the product the influencer is promoting.	0.718
Y_8	Local skincare brand product promoted by these influencers have a positive effect on purchasing decisions.	0.813
Y_9	I tend to buy local skincare brand products promoted by these influencers.	0.763
Y_10		0.798

Table 3. Fornell-Larcker Discriminant Validity Test

	Exp	Tru	Att	Sim	PI	BA	TIP	OE
Exp	0.79							
Tru	0.564	0.856						
Att	0.424	0.403	0.776					
Sim	0.299	0.302	0.327	0.911				
PI	0.49	0.476	0.378	0.327	0.764			
BA	0.409	0.376	0.359	0.349	0.466	0.722		
TIP	0.545	0.64	0.433	0.302	0.6	0.454	0.802	
OE	0.504	0.511	0.442	0.364	0.609	0.641	0.615	0.716

Untuk mencegah redundansi dalam analisis, mengatasi kolinearitas tingkat tinggi antara konstruksi prediktor sangat penting selama langkah awal menilai model struktural. Faktor inflasi varians (VIF) berfungsi sebagai alat yang berharga untuk mengevaluasi kolinearitas. Sesuai Hair et al. (2022), kekhawatiran kolinearitas dianggap kritis jika nilai VIF ≥ 5 , sedangkan nilai antara 3 dan 5 menunjukkan potensi masalah kolinearitas yang biasanya tidak kritis. Nilai VIF < 3 menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas. Berdasarkan pengukuran kolinearitas yang disajikan dalam tabel, tidak ada tanda-tanda kolinearitas yang terlihat karena nilai VIF di bawah 3.

Table 4. Collinearity Test Results

	Y_Purchase Intention	Z1_Brand Awareness	Z3_Trust in Branded Post	Z3_Online Engagement
X1 Expertise	1.736	1.726	1.592	1.684
X2 Trustworthiness	1.956	1.956	1.565	1.94
X3 Attractiveness	1.413	1.409	1.335	1.375
X4 Similarity	1.241	1.218	1.179	1.185
Z1 Brand Awareness	1.773			
Z3_Trust in Branded Post	2.193	2.189		1.925
Z3 Online Engagement	2.338	1.861		

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan partial least squares (PLS) dilakukan dengan melakukan bootstrapping pada sampel,

dengan 5000 sub-sampel. Signifikansi hubungan antar variabel laten dinilai dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai kritis dari t-tabel. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai kritis, maka hubungan antara variabel laten dianggap signifikan. Uji dua sisi (two-tailed test) dengan tingkat kesalahan 5% digunakan untuk pengujian hipotesis, yang membutuhkan nilai kritis sebesar 1,96. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah pengaruh (positif atau negatif) antara konstruk laten eksogen dan endogen.

Table 5. Results Of Path Coefficients And t-Statistics

Hypotheses	Path	β	t-statistik	P value	Findings	Result
H1a	Expertise \rightarrow Purchase Intention	0.121	3.435	0.001	Positive and statistically significant	Accepted
H1b	Trustworthiness \rightarrow Purchase Intention	0.029	0.797	0.425	Positive and statistically not significant	Rejected
H1c	Attractiveness \rightarrow Purchase Intention	0.023	0.749	0.454	Positive and statistically not significant	Rejected
H1d	Similarity \rightarrow Purchase Intention	0.063	2.459	0.014	Positive and statistically significant	Accepted
H2a	Expertise \rightarrow Brand Awareness	0.076	2343	0.019	Positive and statistically significant	Accepted
H2b	Trustworthiness \rightarrow Brand Awareness	-0.018	0.511	0.61	Negative and statistically not significant	Rejected
H2c	Attractiveness \rightarrow Brand Awareness	0.046	1.529	0.126	Positive and statistically not significant	Rejected
H2d	Similarity \rightarrow Brand Awareness	0.112	4.145	0	Positive and statistically significant	Accepted
H3a	Expertise \rightarrow Trust in Branded Post	0.218	6417	0	Positive and statistically significant	Accepted
H3b	Trustworthiness \rightarrow Trust in Branded Post	0.441	13.668	0	Positive and statistically significant	Accepted
H3c	Attractiveness \rightarrow Trust in Branded Post	0.144	5.487	0	Positive and statistically significant	Accepted
H3d	Similarity \rightarrow Trust in Branded Post	0.056	2.192	0.028	Positive and statistically significant	Accepted
H4a	Expertise \rightarrow Online Engagement	0.151	4.388	0	Positive and statistically significant	Accepted
H4b	Trustworthiness \rightarrow Online Engagement	0.09	2.396	0.017	Positive and statistically significant	Accepted
H4c	Attractiveness \rightarrow Online Engagement	0.135	4.288	0	Positive and statistically significant	Accepted
H4d	Similarity \rightarrow Online Engagement	0.134	5.073	0	Positive and statistically significant	Accepted
H5	Trust in Branded Post \rightarrow Brand Awareness	0.051	1.437	0.151	Positive and statistically not significant	Rejected
H7	Online Engagement \rightarrow Brand Awareness	0.519	15.441	0	Positive and statistically significant	Accepted

Hypotheses	Path	β	t- statistik	P value	Findings	Result
H6	Trust in Branded Post → Online Engagement	0.376	9.477	0	Positive and statistically significant	Accepted
H8	Awareness → Purchase Intention	0.065	1.98	0.048	Positive and statistically significant	Accepted
H9	Trust in Branded Post → Purchase Intention	0.281	6.826	0	Positive and statistically significant	Accepted
H10	Online Engagement → Purchase Intention	0.284	6.947	0	Positive and statistically significant	Accepted

Hipotesis 1a dan 1d meneliti dampak keahlian dan kesamaan pada niat beli. Hasilnya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari keahlian ($\beta=0.121$, $t=3.435$, $p=0.01$) dan kesamaan ($\beta=0.063$, $t=2.459$, $p<0.05$). Hipotesis 1b dan 1c berfokus pada kepercayaan dan daya tarik, menunjukkan hubungan positif tetapi tidak signifikan dengan niat beli (kepercayaan: $\beta=0,029$, $t=0,797$, $p>0,05$; daya tarik: $\beta=0,023$, $t=0,749$, $p>0,05$).

Hasil menunjukkan bahwa niat beli yang disebabkan oleh kepribadian influencer dipengaruhi oleh keahlian influencer dan rasa kesamaan konsumen dengan influencer, dengan keahlian influencer memberikan pengaruh terkuat, konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. Hughes dkk. (2019) menyelidiki topik yang sama tentang

niat beli dan kredibilitas di Inggris Raya, dan temuan mereka menunjukkan bahwa untuk setiap postingan bersponsor yang diterbitkan di blog, blogger dengan keahlian yang lebih besar akan lebih efektif daripada yang lain dalam meningkatkan kesadaran, sebagaimana dibuktikan dengan peningkatan tingkat pembelian. Hal ini sejalan dengan pembeli merek perawatan kulit lokal di Indonesia, di mana konsumen akan lebih terbuju untuk membeli produk perawatan kulit lokal jika influencer yang memasarkan produk tersebut memiliki keahlian dan kesamaan karakteristik dengan mereka.

Dimensi kredibilitas influencer, kepercayaan, dan daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat

beli, menurut temuan kedua penelitian ini tentang efek kredibilitas influencer. Menurut penelitian (AlFarraj et al., 2021) dalam konteks Yordania, tidak adanya efek dibenarkan karena industri dermatologi estetika tidak bergantung pada daya tarik fisik dan kebugaran fisik para pemberi pengaruh. Temuan menunjukkan kurangnya kepercayaan pada konten yang dibagikan oleh influencer media sosial, karena mayoritas responden percaya bahwa umpan balik dibeli sebagai bentuk iklan.

Hipotesis 2a dan 2d meneliti dampak keahlian dan kesamaan pada kesadaran merek. Hasilnya mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan dari keahlian ($\beta=0.076$, $t=2.343$, $p<0.05$) dan kesamaan ($\beta=0.112$, $t=4.145$, $p<0.01$) pada kesadaran merek. Hipotesis 2c menyelidiki pengaruh daya tarik pada kesadaran merek, menunjukkan hubungan yang positif; namun, efeknya tidak signifikan secara statistik ($\beta=0,046$, $t=1,529$, $p>0,05$). Sebaliknya, hipotesis 2b mengeksplorasi dampak kepercayaan pada kesadaran merek, mengungkapkan hubungan negatif yang tidak signifikan ($\beta=0,018$, $t=0,511$, $p>0,05$). Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa keahlian dan kesamaan secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek, sedangkan kepercayaan dan daya tarik tidak. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lou & Yuan, 2019), menunjukkan bahwa sementara pengikut pada umumnya mempercayai konten influencer karena nilai informatifnya, mereka mungkin meragukan motivasi influencer, yang mengarah ke skeptisisme saat membuat keputusan terkait konsumsi.

Hipotesis 3a, 3b, 3c, dan 3d mengeksplorasi pengaruh keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek. Hasil analisis statistik

menunjukkan bahwa keahlian ($\beta=0.218$, $t=6.417$, $p<0.01$), dapat dipercaya ($\beta=0.441$, $t=13.668$, $p<0.01$), daya tarik ($\beta=0.144$, $t=5.487$, $p<0.01$), dan kesamaan ($\beta=0.056$, $t=2.192$, $p<0.05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada postingan bermerek. Temuan ini mendukung hubungan antara kredibilitas influencer dan kepercayaan pada postingan bermerek, di mana keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan semuanya berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan pada postingan influencer. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya keahlian selebriti, keakraban dengan produk, dan relevansi dengan konsumen dalam mempengaruhi kepercayaan ulasan produk pada platform seperti Instagram (Djafarova & Rushworth, 2016).

Hipotesis 4a, 4b, 4c, dan 4d meneliti dampak keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan pada keterlibatan online. Hasil statistik menunjukkan bahwa keahlian ($\beta=0.151$, $t=4.388$, $p<0.01$), dapat dipercaya ($\beta=0.09$, $t=2.396$, $p<0.05$), daya tarik ($\beta=0.135$, $t=4.288$, $p<0.01$), dan similarity ($\beta=0.134$, $t=5.073$, $p<0.01$) berpengaruh signifikan dan positif terhadap online engagement. Temuan ini mendukung anggapan bahwa kredibilitas influencer, yang mencakup keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan, memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan konsumen secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya ((Ohanian, 2013)), yang semakin menegaskan bahwa kredibilitas influencer memengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek perawatan kulit yang dipromosikan secara lokal di Indonesia.

Hipotesis 5 menguji pengaruh kepercayaan pada postingan bermerek terhadap kesadaran merek. Hasil statistik

menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari kepercayaan pada postingan bermerek ($\beta=0,051$, $t=1,437$, $p>0,05$) pada kesadaran merek. Hipotesis 6 mengeksplorasi pengaruh kepercayaan pada posting bermerek pada keterlibatan online. Analisis statistik mengungkapkan efek kepercayaan yang signifikan dan positif pada postingan bermerek ($\beta=0,376$, $t=9,477$, $p<0,01$) pada keterlibatan online. Terakhir, Hipotesis 7 menyelidiki hubungan antara keterlibatan online dan kesadaran merek. Hasil statistik menunjukkan bahwa online engagement ($\beta=0.519$, $t=15.441$, $p<0.01$) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand awareness. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan pada postingan bermerek mungkin tidak secara langsung memengaruhi kesadaran merek, hal itu memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan online, yang pada gilirannya memengaruhi kesadaran merek secara positif.

Temuan mengkonfirmasi bahwa keterlibatan online pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi kesadaran merek, sejalan dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, kepercayaan pada postingan bermerek berdampak positif pada keterlibatan online pelanggan, sesuai dengan penelitian yang ada. Namun, bertentangan dengan penelitian sebelumnya, kepercayaan pada postingan bermerek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil ini memerlukan penyelidikan lebih lanjut dalam konteks yang beragam, dengan mempertimbangkan temuan (Lou & Yuan, 2019), yang memberikan bukti empiris yang mendukung gagasan bahwa kepercayaan pada iklan bersponsor memengaruhi kesadaran merek secara positif.

Hipotesis 8, 9 dan 10 menunjukkan adanya pengaruh variabel mediator dalam penelitian yaitu kesadaran merek, kepercayaan pada postingan bermerek dan keterlibatan online terhadap niat beli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kesadaran merek ($\beta=0.065$, $t=1.98$ dan $p<0.05$), kepercayaan pada postingan bermerek ($\beta=0.281$, $t=6.826$ dan $p<0.01$) dan keterlibatan online ($\beta=0.065$, $t=1.98$ dan $p<0,05$) memberikan arah hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Ditemukan bahwa keterlibatan online pelanggan, kesadaran merek, dan kepercayaan pada postingan bermerek oleh influencer semuanya berdampak signifikan pada niat beli konsumen. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya.

PENUTUP

Studi ini menunjukkan kecocokan yang sangat baik untuk data dan pengaruh keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan influencer pada kesadaran merek, kepercayaan pada postingan influencer, keterlibatan online, dan niat membeli. Penelitian ini membuktikan penambahan dimensi kredibilitas (kemiripan) influencer selain tiga dimensi yang biasa digunakan (keahlian, kepercayaan dan daya tarik). Kontribusi lain dari penelitian ini adalah berhasil memvalidasi kredibilitas influencer mana yang mempengaruhi target pasar merek perawatan kulit lokal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

A.N. Sadrabadi, M.K. Saraji, M. Monshizadeh, *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2,3:54–70(2018)

Abbasi, Z., Asif, M., Hollebeek, L., Islam, J., Ting, D., & Rehman, U. (2020). The effects of consumer esports video game engagement on

consumption behaviors. *The Journal of Product and Brand Management*.

and critique of theory, research, and applications. London, UK: Sage Publications. Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. 2014. *Business Research Methods 12th Edition*. New York, N.Y.: McGraw-Hill/Irwin.

Belch, George E. & Belch, Michael A.. 2021. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*: McGraw Hill

Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. and Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.

Clement, J., 2019. Social media - Statistics & Facts [WWW Document]. URL <http://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>.

Cooper, C. L., Dewe, P. J., & O’Driscoll, M. P. (2001). *Organizational stress: A review*

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the *online offline* gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth (2017), “Exploring the Credibility of Online Celebrities’ Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users,” *Computers in Human Behavior*, 68 (March), 1–7.

Ducoffe, Robert H. (1996), “Advertising Value and Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.

- Duffett, R.G. (2015), "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials", *Internet Research*, 25(4), 498-527.
- Guo, Y., Rammal, H.G., Benson, J., Zhu, Y. and Dowling, P.J. (2018b), "Interpersonal relations in China: expatriates' perspective on the development and use of guanxi", *International Business Review*, Vol. 27 No. 2, pp. 455-464
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham.
- Hellier, K. P., Geursen, M. G., Carr, A. R. and Rockard, A. J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General structural equation model. *European Journal Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hollebeek, L. (2011), "Exploring customer brand engagement: definition and themes", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 555-573.
- Hsu, C., Chiang, Y., & Huang, H. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36(1), 72-88.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen pemasaran*, Erlangga : Ciracas Jakarta. 2. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing*, (16th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 &*
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- 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*
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Munnukka, Juha, Outi Uusitalo, and Hanna Toivonen (2016), "Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Marketing*, 33 (3), 182-92.
- Samala, N., Singh, S., Nukhu, R., & Khetarpal, M. (2019). Investigating the role of participation and customer-engagement with tourism brands (CETB) on social media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23, 1-16.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 10th ed. Pearson education limited, England.
- T. Shimp, *Integrated marketing communication in advertising and promotion*, South-Western: Cengage Learning (2010)
- Tarhini, A., Alalwan, A.A., Shammout, A.B. and Al-Badi, A. (2019), "An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 29 No. 3, pp. 157-179.
- Thakur, R. (2018), "Customer engagement and online reviews", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 48-59.

- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), “Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp. 122-146.
- Wang, S.W. and Scheinbaum, A.C. (2018), “Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: trustworthiness trumps attractiveness and expertise”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 16-32.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer minat membeli on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Wu, Tai-Yee, and Carolyn A. Lin (2017), “Predicting the Effects of eWOM and Online Brand Messaging: Source Trust, Bandwagon Effect and Innovation Adoption Factors,” *Telematics and Informatics*, 34 (2), 470–80.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195–211.
- Zafar, A.U., Qiu, J., Shahzad, M., 2020. Do digital celebrities’ _relationships and social climate matter ? Impulse buying in f-commerce. *Internet Res.* 30, 1066–2243.
- Zafar, A.U., Shen, J., Shahzad, M., Islam, T., 2021. Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustain. Prod. Consum.* 25, 591–603.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>