

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Produk Kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer Berlabel
“Tasya Farasya *Approved*” Di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Oleh:

**Elsa Dea Damayanti
2211011086**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Produk Kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer Berlabel “Tasya Farasya *Approved*” Di Bandar Lampung)

Oleh

ELSA DEA DAMAYANTI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan *influencer* marketing dalam industri kosmetik digital. Label “Tasya Farasya *Approved*” pada produk Somethinc Calm Down Moisturizer dipersepsikan sebagai bentuk validasi kualitas yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Namun demikian, masih ditemukan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui *endorsement influencer* dengan pengalaman aktual sebagian konsumen terhadap produk tersebut. Masalah dalam penelitian ini adalah belum jelasnya sejauh mana kredibilitas *influencer* mampu membangun kepercayaan merek dan mendorong niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Somethinc Calm Down Moisturizer di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS terhadap 204 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat pembelian. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian serta terbukti memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian dengan kategori *complementary mediation* (*partial mediation*). Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki peran strategis dalam meningkatkan niat pembelian melalui pembentukan kepercayaan merek.

Kata kunci: Kredibilitas *Influencer*, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian, Pemasaran *Influencer*, Industri Kosmetik.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE
(A Study on Somethinc Calm Down Moisturizer Cosmetic Product Labeled
“Tasya Farasya Approved” in Bandar Lampung)***

By

ELSA DEA DAMAYANTI

This research is motivated by the increasing use of influencer marketing in the digital cosmetics industry. The “Tasya Farasya Approved” label on the Somethinc Calm Down Moisturizer product is perceived as a form of quality validation that can influence consumer perceptions. However, there is still a gap between the expectations built through influencer endorsements and the actual experiences of some consumers with the product. The problem addressed in this study is the unclear extent to which influencer credibility can build brand trust and drive consumers’ purchase intentions. Therefore, this study aims to analyze the effect of influencer credibility on purchase intention with brand trust as a mediating variable among consumers of Somethinc Calm Down Moisturizer in Bandar Lampung City. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS on 204 respondents. The results show that influencer credibility has a positive and significant effect on brand trust and purchase intention. Brand trust also has a positive and significant effect on purchase intention and is proven to mediate the influence of influencer credibility on purchase intention with the category of complementary mediation (partial mediation). These findings confirm that influencer credibility plays a strategic role in increasing purchase intention through the formation of brand trust.

Keywords: *Influencer Credibility, Brand Trust, Purchase Intention, Influencer Marketing, Cosmetic Industry.*

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Produk Kosmetik *Something Calm Down Moisturizer* Berlabel
“*Tasya Farasya Approved*” Di Bandar Lampung)**

Oleh

ELSA DEA DAMAYANTI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

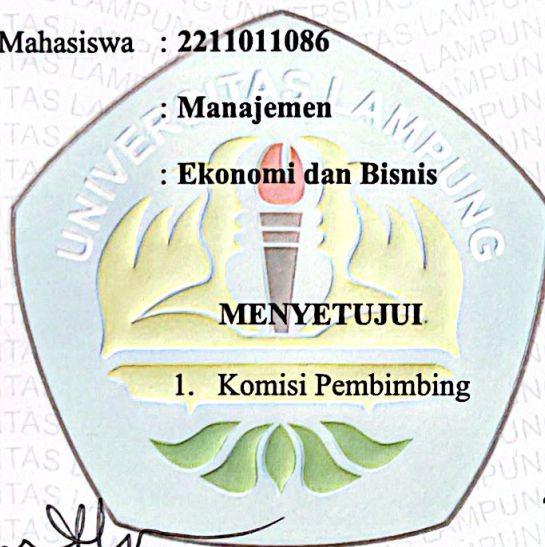
Judul Skripsi : PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Produk Kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer Berlabel “Tasya Farasya Approved” Di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : Elsa Dea Damayanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011086

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 198101262008012011

Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP. 199104032019032027

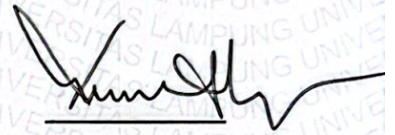
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

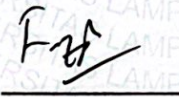
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



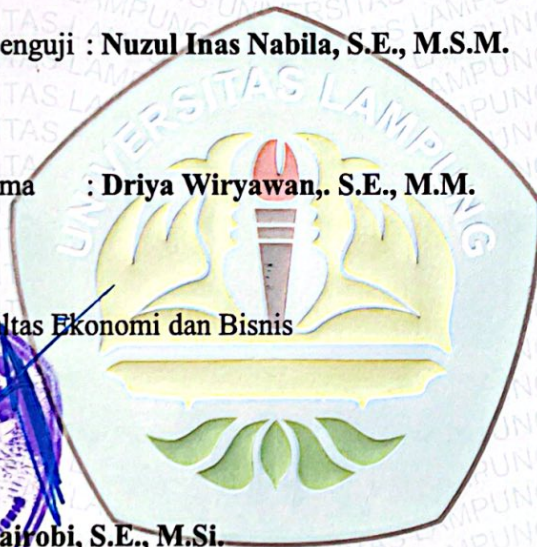
Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Rabu, 18 Februari 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elsa Dea Damayanti
NPM : 2211011086
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Judul : Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer Berlabel "Tasya Farasya *Approved*" Di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 18 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Elsa Dea Damayanti

NPM. 2211011086

RIWAYAT HIDUP



Elsa Dea Damayanti lahir di Metro, Lampung, pada 23 September 2003. Ia merupakan putri kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Syam dan Ibu Khom, serta memiliki seorang kakak laki-laki bernama Diky.

Pendidikan formal peneliti dimulai di TK Pertiwi Lampung Timur pada tahun 2009–2010, kemudian dilanjutkan di SD Negeri 1 Sumberrejo Lampung Timur hingga lulus pada tahun 2016, serta meraih juara Olimpiade Matematika tingkat Sekolah Dasar.

Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 4 Metro dan diselesaikan pada tahun 2019. Selanjutnya, peneliti melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 4 Metro hingga lulus pada tahun 2022. Selama menempuh pendidikan di tingkat SMA, peneliti aktif dalam berbagai kegiatan organisasi sekolah dan dipercaya mengemban amanah sebagai Sekretaris Umum OSIS.

Pada pertengahan tahun 2022, peneliti dinyatakan lulus melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Selama perkuliahan, peneliti aktif mengikuti kegiatan kepanitiaan, pengabdian kepada masyarakat, serta penelitian bersama dosen, dan juga tergabung dalam komunitas Ruang Pangan. Selain itu, peneliti mengikuti program magang di PT Perkebunan Nusantara Regional 7 pada bidang aset dan pemasaran, serta melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukobinangun selama 30 hari.

Skripsi ini disusun sebagai wujud tanggung jawab akademik dan komitmen peneliti dalam mengembangkan potensi diri secara berkelanjutan, serta sebagai bentuk pengabdian kepada orang tua dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

MOTTO

"Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa: *fa inna ma'al- 'usri yusra, inna ma'al-usti yusra*"

(QS. Al-Insyirah 94; 5-6)

"Mama said, 'Keep on believing. All the world's for you to achieve. Gotta ask and you shall receive. Perseverance in the face of grief.'"

(*"Perseverance"*, Baskara Putra)

"Last but not least, I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being me at all times"

(Snoop Dogg's)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur aku panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga karya tulis ini dapat aku selesaikan. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, karya sederhana ini aku persembahkan sebagai ungkapan cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta

Ayah Syamizan dan Ibu Khomsyiah

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa henti sehingga peneliti memahami makna perjuangan di tengah kesederhanaan. Justru dari kesederhanaan itulah tumbuh harapan yang begitu besar, keyakinan yang begitu kuat, dan doa-doa yang tak pernah terputus agar peneliti dapat melangkah lebih jauh dari apa yang pernah mereka capai sebelumnya.

Dengan kerja keras yang dijalani tanpa mengenal lelah, hari demi hari yang diisi dengan tanggung jawab dan pengorbanan, serta doa yang selalu menyertai di setiap langkah, Ayah dan Ibu menjadi fondasi paling kokoh dalam perjalanan hidup peneliti. Ada peluh yang jatuh tanpa keluhan, ada keinginan pribadi yang ditunda demi pendidikan anak, dan ada perjuangan yang sering kali dilakukan dalam diam tanpa pernah diminta untuk dipahami.

Semoga setiap halaman dalam karya ini menjadi wujud kecil dari rasa syukur dan terima kasih yang tak pernah mampu terbalas sepenuhnya. Semoga Allah membalas setiap doa, lelah, dan pengorbanan Ayah dan Ibu dengan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan yang tak terhingga.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer Berlabel ‘Tasya Farasya *Approved*’ di Bandar Lampung)”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam proses penyusunannya, peneliti memperoleh bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan peneliti sampai selesainya skripsi ini.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan ilmu, pengarahan, kritik, dan sarannya dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Sekretaris yang turut serta menyumbangkan pikiran dan saran sehingga karya ini berhasil diselesaikan.

7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M. Si. selaku Pembimbing Akademik yang memberikan banyak bimbingan kepada peneliti selama proses perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh pendidikan di program studi S1 Manajemen.
9. Seluruh Staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti selama perkuliahan.
11. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada PTPN Region 7 sebagai tempat peneliti melaksanakan kegiatan magang. Secara khusus, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Andrie Noviar, S.E., M.M. selaku mentor magang yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang sangat berharga selama proses magang berlangsung. Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh pegawai PTPN Region 7 yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran, tidak hanya terkait dunia kerja dan lingkungan PTPN, tetapi juga pelajaran tentang kehidupan yang penuh tantangan dan tanggung jawab. Setiap arahan, cerita, dan pengalaman yang dibagikan menjadi bekal berharga yang memperkaya cara pandang peneliti, baik secara akademik maupun pribadi.
12. Kakak tercinta Peneliti, Diky dan Ifi, yang dengan penuh ketulusan telah banyak berkorban, mengalah, dan senantiasa menjadi sandaran bagi adiknya. Keteguhan serta kekuatan yang ditunjukkan, bahkan ketika harus menanggung banyak hal dalam diam, menjadi sumber semangat besar bagi peneliti untuk terus melangkah dan tidak menyerah.
13. Keluarga besar Peneliti Pakwo Jafar, Makwo Rohimah, Pakwo Diko, Makwo Rusilah, dan seluruh keluarga besar lainnya. Terima kasih atas seluruh motivasi serta dukungan baik moril atau materil kepada peneliti .
14. Sahabat-sahabat peneliti khususnya "*peempeeps group*", yaitu Gaka Awangga, Deshinta Rachman Udiyatas, Amira Munira, Putri Chantika, Naufal Akmal Raihan, Agustinus Adventino, Romualdus Domu Sinaga, Andre Setiawan, dan Robi Nopandi. Terima kasih karena telah menjadi teman yang baik, yang

senantiasa menghadirkan canda dan tawa, serta menjadi bagian dari kisah pahit dan manis dalam perjalanan masa perkuliahan.

15. Sahabat peneliti, Ni Kadek Stifibi, yang senantiasa menjadi tempat bertukar cerita dan berbagi pemikiran, meskipun kini terpisahkan oleh jarak. Kehadiran serta dukungan yang terus terjaga tetap terasa, menjadi penguat dalam setiap langkah perjalanan peneliti.
16. Sahabat yang tinggal satu tempat selama masa perkuliahan, Rifa Ginaya Syahnaz, yang telah menemani keseharian selama masa studi serta menjadi tempat berbagi cerita, dukungan, dan kebersamaan dalam perjalanan perkuliahan.
17. Sahabat-sahabat selama masa SMA, Pindho Hapsari Rinungga, Jora Nadia Pratiwi, dan Dhea Amelia Putri, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan awal kehidupan peneliti. Kebersamaan, dukungan, serta cerita yang terjalin sejak masa sekolah menjadi fondasi kenangan dan kekuatan yang terus dibawa hingga hari ini.
18. Sahabat-sahabat saya sejak awal masa perkuliahan, Stefany Crisnia, Anggia Ayu, dan Marshanda Caristia, yang senantiasa menemani perjalanan dengan kebersamaan, dukungan tulus, serta menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat dalam menghadapi berbagai tantangan selama perkuliahan.
19. Keluarga KKN Universitas Lampung Periode I Tahun 2025 di Desa Suko Binangun, Kecamatan Way Seputih, Kabupaten Lampung Tengah, khususnya Bapak Hisyam dan Ibu Iin, serta Astrid, Liza, Calista, Apri, Aby, Egy, Bintang, Gitara, Mares, Tasya, Dimpu, Huda, dan Michael. Terima kasih atas pengalaman yang sangat berkesan dan kebersamaan yang terjalin selama 30 hari dalam proses pengabdian kepada masyarakat. Semoga seluruh pihak senantiasa diberikan kesehatan dan kesuksesan.
20. Kepada seluruh teman-teman S1 Manajemen Angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan kolaborasi yang terjalin selama masa perkuliahan, yang turut memberikan banyak dukungan dan bantuan dalam perjalanan akademik peneliti.
21. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, peneliti menyampaikan terima kasih atas segala bentuk kontribusi dan dukungan yang

diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.

22. Terima kasih kepada Universitas Lampung, sebagai almamater tercinta yang senantiasa menjadi sumber kebanggaan bagi peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Semoga karya ini tetap bermanfaat bagi semua pihak. Peneliti juga berdoa agar segala bantuan, bimbingan, dan doa yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.

Bandar Lampung, 18 Februari 2026

Peneliti,

Elsa Dea Damayanti

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademik	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.4.3 Manfaat Empiris	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	14
2.1.2 Kredibilitas <i>influencer</i>	16
2.1.3 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	17
2.1.4 Niat Pembelian (<i>Purchase intention</i>)	18
2.2 Hubungan Antar Variabel	19
2.2.1 Hubungan Antara Kredibilitas <i>Influencer</i> dengan Kepercayaan Merek	19
2.2.2. Hubungan Antara Kepercayaan Merek dengan Niat Pembelian.....	21
2.2.3 Hubungan Antara Kredibilitas <i>Influencer</i> dengan Niat Pembelian....	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
2.4.1 <i>Grand Theory: Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	27
2.4.3 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	29

2.4.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Sumber Data	31
3.2.1 Data Primer.....	31
3.2.2 Data Sekunder	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Kuesioner (Data Primer)	35
3.4.2 Data Sekunder	35
3.5 Skala Pengukuran Data	36
3.6 Operasional Variabel.....	37
3.7 Teknik Pengujian Instrumen dan Analisis Data	40
3.8 Teknik Analisis Deskriptif	41
3.9 Analisis <i>Measurement Outer Model</i>	41
3.9.1 Uji Validitas	41
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.10 Uji Hipotesis.....	43
3.11 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
3.12 Uji Mediasi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.2 Analisis Deskriptif.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.3 Analisis Data	61
4.3.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.3.2 Uji Validitas	63
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	65
4.3.4 Uji Hipotesis.....	65
4.4 Pembahasan	71
4.4.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Kepercayaan Merek	71
4.4.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat Pembelian.....	73

4.4.3 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi Kepercayaan Merek	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Produk Berlabel "Tasya Farasya <i>Approved</i> "	3
Tabel 1. 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di <i>E-commerce</i> Kuartal II Tahun 2022 (April–Juni 2022)	4
Tabel 1. 3 Pangsa Pasar <i>Moisturizer</i> di Indonesia Q3 2024	5
Tabel 1. 4 Penilaian Pengguna terhadap <i>Something Calm Down Moisturizer</i> setelah Direview oleh <i>Influencer</i>	7
Tabel 2. 1 Ringkasan Artikel Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Skala Linkert 5 Poin.....	37
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	49
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan	51
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan	52
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang <i>Influencer</i> Tasya Farasya	53
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang.....	54
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Produk <i>Something Calm Down Moisturizer</i> memiliki label "Tasya Farasya <i>Approved</i> "	55
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	56
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	58
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	59
Tabel 4. 14 Nilai <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 4. 15 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cross loading</i>	64

Tabel 4. 17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4. 18 Nilai <i>Path Coeficient</i> dari <i>Bootstrapping</i>	67
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis	67
Tabel 4. 20 Nilai <i>R-Square</i>	68
Tabel 4. 21 Nilai <i>Spesific Indirect Effect</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Tasya Farasya <i>Approved</i>	2
Gambar 1. 2 Produk Berlabel “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	28
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Outer model Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> (X), Kepercayaan Merek (Z) dan Niat Pembelian (Y)	62
Gambar 4. 2 Hasil Model Penelitian	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	86
Lampiran 2. Data Responden.....	91
Lampiran 3. Distribusi Karakteristik Responden.....	107
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> (X).....	110
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan Merek (Z).....	115
Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Niat Pembelian (Y)	120
Lampiran 7. Output Olah Data Smart PLS 4.0	125
Lampiran 8. Penilaian Pengguna terhadap Somethinc Calm Down Moisturizer setelah Diriview oleh <i>Influencer</i>	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung pesat telah mendorong perubahan mendasar dalam perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Pergeseran ini ditandai oleh meningkatnya pemanfaatan *platform* digital yang memungkinkan interaksi dua arah, menggantikan dominasi media konvensional seperti televisi dan cetak. Media sosial, yang awalnya berperan sebagai sarana komunikasi pribadi, kini menjadi kanal strategis dalam pemasaran produk. Media sosial memberikan ruang bagi berkembangnya praktik *influencer marketing*, yaitu strategi yang melibatkan figur publik atau individu populer di media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Laporan Social (2025) mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang, meningkat 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan rata-rata waktu akses mencapai 3 jam 11 menit per hari. Tingginya intensitas penggunaan ini menciptakan peluang besar bagi pemasar untuk membangun kedekatan dengan audiens, salah satunya melalui kehadiran *social media influencers* (SMIs) yang mampu mengemas pesan pemasaran secara persuasif dan relevan bagi target pasar.

Dalam lanskap *social media influencers*, kredibilitas *influencer* menjadi faktor krusial yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Data Partipost (2024) menunjukkan bahwa 86% pengguna media sosial di Asia Pasifik lebih mempercayai konten yang dihasilkan *influencer* dibandingkan iklan merek secara langsung. Kredibilitas ini merujuk pada tiga dimensi utama menurut Ohanian (1990), yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, yang bersama-sama memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk.

Kepercayaan merek yang bersifat unidimensional dapat diukur melalui indikator *reliability* (keandalan merek), *integrity* (integritas), dan *ability* (kemampuan)(Chatterjee, Sharmila C.Chaudhuri, 2005; Holbrook & Chaudhuri, 2001). Kepercayaan ini menjadi faktor mendasar yang mendorong terbentuknya niat beli konsumen. Sementara itu, niat beli juga bersifat unidimensional dengan indikator berupa berencana melakukan pembelian di masa mendatang, adanya pertimbangan untuk membeli, serta usaha melakukan pembelian di masa depan(Bruhn et al., 2012; Pektaz & Hassan, 2020). Konsep ini semakin relevan dalam industri kosmetik yang tidak hanya menonjolkan fungsi praktis, tetapi juga menawarkan nilai simbolik, citra sosial, dan representasi identitas diri konsumen.

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* terkemuka di Indonesia yang berperan sebagai *opinion leader* dalam industri kosmetik melalui konten ulasan produk berbasis pengalaman penggunaan, analisis kandungan, serta evaluasi kinerja produk secara objektif. Konsistensi dalam menyampaikan ulasan serta integritas dalam menilai kualitas produk membentuk tingkat kepercayaan audiens yang tinggi terhadap kredibilitasnya. Dengan basis pengikut yang sangat besar, yaitu lebih dari 7 juta pengikut di Instagram, lebih dari 4 juta pelanggan di YouTube, dan lebih dari 4 juta pengikut di TikTok (Instagram, 2025; TikTok, 2025; YouTube, 2025), Tasya Farasya memiliki jangkauan pengaruh yang luas dalam membentuk opini, persepsi, dan preferensi konsumen.



Gambar 1. 1 Logo Tasya Farasya *Approved*

Sumber: Pinterest.id (2025).

Kredibilitas personal Tasya Farasya direpresentasikan melalui label “Tasya Farasya *Approved*”, yaitu bentuk *endorsement* selektif yang berfungsi sebagai *quality signal* atas otoritasnya sebagai *beauty influencer* ternama di Indonesia. Label ini tidak diberikan kepada seluruh produk yang diulas, melainkan hanya kepada produk yang dinilai berkualitas tinggi setelah melalui pengujian langsung dalam jangka waktu tertentu, umumnya selama dua minggu hingga satu bulan, serta memenuhi standar ketat, seperti kepemilikan izin BPOM, hasil uji laboratorium, dan bukti efektivitas penggunaan.

Tingginya tingkat kepercayaan audiens terhadap kompetensi dan integritasnya menjadikan label tersebut tidak sekadar dipersepsikan sebagai *endorsement* komersial, melainkan sebagai simbol validasi kualitas, perlindungan konsumen, dan kejujuran ulasan. Hal ini diperkuat dengan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas label tersebut untuk mencegah penyalahgunaan oleh pihak tertentu, sehingga keberadaan label “Tasya Farasya *Approved*” mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong niat pembelian secara lebih kuat.

Tabel 1. 1 Merek Produk Berlabel "Tasya Farasya *Approved*"

Merek	Nama Produk
Rare Beauty	<i>Positive Light Silky Touch Highlighter</i>
Gouté	<i>Goutint Moisturizing Jelly Lip Tint</i>
MOP	<i>Microblur Translucent Loose Powder</i>
MOP	<i>Anti Cakey Lock & Smooth Gripping Primer</i>
MOP	<i>Cover Age High Coverage Creamy Concealer</i>
Something	<i>Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer</i>
Skindoze	<i>Water Cream Moisturizer</i>
Oriflame	<i>Waunt Woke Up Like This Skin Retoucher</i>
Bioaqua × Doraemon	<i>Sheet Mask (5 varian)</i>
Quickglam	<i>Tinted Foundation SPF 50 PA++</i>
Skintific	<i>Mugwort Purifying Micellar Water</i>
Whitelab	<i>Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel</i>
Azarine	<i>Hydramax-C Sunscreen Serum</i>
Skin Murch	<i>Multi Action Treatment Cream</i>
Wardah	<i>EyeXpert The Volume Expert Mascara</i>
True to Skin	<i>Matcha Oat Gentle Cleanser</i>
Finally Found You	<i>Hydriceing & Brightening Essence Booster</i>
Bio Beauty Lab	<i>Luxurious Face Oil</i>

Sumber: Diadona.id (2024); Popbela.com (2022); Suara.com (2025); Writer.com (2024)

Produk yang memperoleh label “Tasya Farasya *Approved*” mencakup beragam merek, baik internasional seperti Rare Beauty maupun merek lokal seperti Somethinc dengan varian Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer. Selain memberikan persetujuan terhadap berbagai produk, Tasya Farasya juga mengembangkan merek pribadinya, Mother of Pearl (MOP), yang sejak awal peluncurannya berhasil menarik perhatian pasar dan mendapatkan respons positif dari konsumen. Keberagaman produk yang menerima label tersebut menunjukkan bahwa persetujuan *influencer* tidak bersifat terbatas pada satu kategori merek, melainkan memiliki daya pengaruh lintas segmen. Fenomena label “Tasya Farasya *Approved*” mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan citra merek, tetapi juga berpotensi memperkuat kepercayaan serta mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut bagaimana kredibilitas Tasya Farasya, yang direpresentasikan melalui produk berlabel “Tasya Farasya *Approved*”, mampu membangun keterikatan konsumen terhadap merek sekaligus meningkatkan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian..

Tabel 1. 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Kuartal II Tahun 2022 (April–Juni 2022)

No	Merek	Penjualan (Sales Revenue)
1	Somethinc	Rp53,2 Miliar
2	Skintific	Rp44,4 Miliar
3	Scarlett	Rp40,9 Miliar
4	Garnier	Rp35,7 Miliar
5	MS Glow	Rp29,4 Miliar

Sumber: *Compas.com* (2025)

Persaingan dalam industri kosmetik lokal, khususnya produk perawatan wajah, mengalami peningkatan signifikan seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Data dari Compas Dashboard pada kuartal II tahun 2022 menunjukkan bahwa Somethinc menduduki peringkat pertama dalam kategori penjualan tertinggi di *platform* Shopee dan Tokopedia, dengan total pendapatan mencapai Rp53,2 miliar. Posisi ini mengungguli merek-merek besar lainnya seperti Skintific (Rp44,4 miliar), Scarlett (Rp40,9 miliar), Garnier (Rp35,7 miliar), dan MS Glow (Rp29,4 miliar).

Capaian tersebut menunjukkan bahwa Somethinc telah memiliki basis konsumen yang kuat serta mampu mempertahankan permintaan pasar melalui strategi pemasaran dan *endorsement* yang umum digunakan di industri kosmetik. Merek kecantikan lokal ini berada di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia dan didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dengan fokus pada pengembangan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia serta strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap tren. Pemberian label “Tasya Farasya *Approved*” kemudian menjadi titik strategis yang semakin memperkuat citra produk dan mendorong peningkatan niat beli, khususnya di kalangan konsumen muda. Berdasarkan data Kompas Dashboard, Somethinc meraih pendapatan Rp53,2 miliar pada April–Juni 2022 sehingga menjadi merek perawatan wajah terlaris di *e-commerce*, melampaui Skintific dan Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek yang solid sejak awal pendirian perusahaan, didukung validasi kualitas dari *influencer* kredibel, terbukti mampu memperkuat niat pembelian konsumen, sementara *endorsement* berperan sebagai akselerator keputusan pembelian, seperti pada produk Somethinc Calm Down Moisturizer.

Persaingan dalam kategori *moisturizer* di Indonesia juga semakin ketat. Data pangsa pasar Q3 2024 menunjukkan bahwa lima merek teratas menyumbang 27,7% dari total pasar, dengan Skintific memimpin sebesar 10,1%, diikuti oleh Elformula (6,1%), The Originote (4,1%), Y.O.U (4,0%), dan Somethinc (3,4%) (PRTime, 2024). Tabel 1.4 merangkum pangsa pasar lima *brand* teratas tersebut.

Tabel 1. 3 Pangsa Pasar *Moisturizer* di Indonesia Q3 2024

No	Merek	Nama Produk	Pangsa Pasar Q3 2024 (%)
1	Skintific	<i>5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel</i>	10,1
2	Elformula	<i>CeraHydro Barrier Moisture Gel</i>	6,1
3	The Originote	<i>Hyalucera Moisturizer Gel</i>	4,1
4	Y.O.U	<i>AcnePlus B5 Barrier Moisturizer Gel</i>	4,0
5	Somethinc	<i>Calm Down Moisturizer</i>	3,4

Sumber: *prtime.org* (2024)

Tabel ini menunjukkan bahwa posisi Somethinc berada di urutan kelima dengan pangsa pasar 3,4%, jauh di bawah pemimpin kategori. Meskipun pernah mendominasi pasar, Somethinc kini menghadapi tekanan signifikan dari kompetitor

yang lebih agresif dalam strategi pemasaran dan inovasi produk. Data ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih merek dengan popularitas tinggi, sehingga Somethinc perlu memperkuat diferensiasi produk dan membangun kepercayaan konsumen. Peran kredibilitas *influencer* menjadi penting karena persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek dapat dipengaruhi oleh rekomendasi figur yang terpercaya. Hal ini memberikan landasan untuk meneliti pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen, dengan kepercayaan merek sebagai penghubung.



Gambar 1. 2 Produk Berlabel “Tasya Farasya Approved”

Sumber: Somethinc (2025).

Somethinc Calm Down Moisturizer merupakan salah satu produk kecantikan yang mendapatkan label “Tasya Farasya Approved”, yaitu bentuk *endorsement* dari Tasya Farasya. Berdasarkan informasi dari laman resmi BeautyHaul, produk ini dirilis pada Maret 2023 dan langsung mencuri perhatian publik melalui media sosial. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Somethinc melalui kolaborasi dengan Tasya Farasya terbukti efektif dalam membangun antusiasme pasar. Tasya memberikan ulasan secara langsung terhadap produk tersebut dan memberikan pengakuan berupa label eksklusif yang menjadi simbol validasi kualitas produk. Label ini juga ditampilkan secara visual dalam *listing e-commerce*, memperkuat citra produk di mata konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kredibilitas merek.

Promosi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada kanal pribadi Tasya Farasya, namun juga diperluas oleh pihak Somethinc melalui berbagai *platform* digital resmi. Bentuk sinergi ini mencerminkan efektivitas hubungan antara *brand* dan *influencer* dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan intensi pembelian konsumen. Menurut data dari akun *e-commerce* resmi Somethinc, kolaborasi ini berhasil mencatatkan penjualan hingga 10.000 unit dalam waktu singkat. Capaian tersebut memperkuat pandangan bahwa kredibilitas *influencer* memainkan peran sentral dalam memengaruhi niat konsumen, khususnya dalam industri kosmetik yang sangat bergantung pada kepercayaan dan opini publik terhadap kualitas produk yang dipasarkan secara *online*.

Tabel 1. 4 Penilaian Pengguna terhadap Somethinc Calm Down Moisturizer setelah Direview oleh *Influencer*

Aspek	Keterangan
Platform	Female Daily
Nama Pengguna	virnaamelia
Produk	Somethinc Calm Down Moisturizer
Rating	4 dari 5
Tipe Kulit	Kombinasi
Isi Komentar	“Sejujurnya tertarik pakai Somethinc Calm Down Moisturizer ini saat kondisi kulit sedang sensitif, jerawat hormon yang muncul bergantian tiap hari serta kemerahan, dan karena banyak <i>influencer</i> yang merekomendasikan moist ini jadi coba beli dan pakai. <i>But, after</i> pemakaian moist ini memang melembabkan dan bikin <i>plumpy</i> tapi untuk efek meredakan kemerahan dan jerawat ga terlihat ada efeknya di kulitku. Teksturnya <i>watery gel</i> yang cepat meresap dan ga <i>greasy</i> , untuk packagingnya aku beli jar yang kecil 30gr sayangnya tidak dilengkapi spatula jadi terasa kurang higienis dibandingkan dengan <i>moisturizer</i> lain dengan harga yang sama atau dibawahnya sudah dilengkapi spatula”.

Sumber: *Female.Daily.com* (2025)

Salah satu tantangan utama dalam strategi *endorsement* produk kosmetik di era digital adalah potensi ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui kampanye *influencer* dengan pengalaman nyata konsumen pasca pembelian. Ulasan dari pengguna “virnaamelia” di *platform* Female Daily menunjukkan bahwa keputusan membeli *Somethinc Calm Down Moisturizer* dipicu oleh dominasi rekomendasi *influencer*, khususnya melalui label “Tasya Farasya *Approved*”. Hal ini menegaskan kuatnya pengaruh kredibilitas *influencer* dalam membentuk niat beli. Meskipun produk dianggap melembapkan, hasil yang dijanjikan seperti

peredaan kemerahan dan jerawat tidak sepenuhnya dirasakan konsumen. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara konstruksi citra produk melalui *endorsement* dengan pengalaman aktual pengguna, yang berimplikasi pada penurunan kepercayaan terhadap merek. Di tengah maraknya konten promosi berbayar dan repetitif, konsumen modern pun semakin kritis serta skeptis terhadap narasi yang dibangun oleh *influencer*.

Somethinc Calm Down Moisturizer menjadi representasi ideal untuk menguji efektivitas strategi *endorsement* karena keberhasilannya mencerminkan bagaimana pengaruh kredibilitas seorang *influencer* dapat mendorong pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek, sekaligus meningkatkan intensi pembelian. Fakta bahwa produk ini memperoleh label “Tasya Farasya Approved” dan berhasil mencatatkan penjualan tinggi dalam waktu singkat memperkuat relevansi produk ini sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, pemilihan *Somethinc Calm Down Moisturizer* sebagai fokus studi dinilai tepat dalam menganalisis kontribusi kredibilitas *influencer* terhadap perilaku konsumen terkait dalam pemasaran digital produk kosmetik serta menjawab tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang otentik dan berkelanjutan.

Temuan dari literatur terdahulu secara konsisten menggarisbawahi peran penting kredibilitas *influencer* sebagai pendorong signifikan perilaku konsumen, baik dalam membentuk niat pembelian maupun dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini tercermin pada studi Najjar et al. (2024) di sektor pariwisata yang menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer Media Sosial (Social Media Influencer Credibility)* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Destinasi, dengan Kepercayaan Merek Destinasi berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* tidak bekerja secara langsung semata, melainkan melalui mekanisme kepercayaan yang terbentuk di benak konsumen. Peran strategis kepercayaan merek juga diperkuat oleh Leite dan Baptista (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* merupakan prediktor krusial dalam mendorong *purchase intention*. Selaras dengan hal tersebut,

penelitian pada industri kecantikan oleh Rathnayake dan Lakshika (2022) serta An et al. (2024) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *influencer* dan niat pembelian konsumen.

Temuan-temuan tersebut memberikan landasan teoretis yang kuat mengenai pentingnya kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Akan tetapi, kajian-kajian tersebut masih didominasi oleh latar penelitian di luar Indonesia, baik pada sektor pariwisata maupun pasar kecantikan di negara lain seperti Sri Lanka dan Vietnam (An et al., 2024; Najar et al., 2024; R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2022). Perbedaan karakteristik pasar, tingkat kedewasaan industri kosmetik, serta pola konsumsi media sosial menyebabkan hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika konsumen kosmetik di Indonesia yang memiliki intensitas paparan *influencer* tinggi sekaligus tingkat skeptisisme yang semakin berkembang terhadap konten promosi digital.

Sejumlah penelitian juga lebih banyak memposisikan kredibilitas *influencer* sebagai determinan langsung niat pembelian atau menjelaskan hubungan tersebut melalui variabel mediasi alternatif seperti *brand equity*, *brand attitude*, dan *parasocial relationship* (An et al., 2024; Leite & Baptista, 2021). Pendekatan ini menyebabkan mekanisme psikologis konsumen dalam memproses pesan *endorsement* belum tergambarkan secara utuh, khususnya terkait pembentukan kepercayaan merek sebagai fondasi evaluatif sebelum niat pembelian diambil. Dalam industri kosmetik yang sarat dengan risiko fungsional dan simbolik, kepercayaan merek memiliki peran strategis dalam mereduksi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Bruhn et al., 2012; Holbrook & Chaudhuri, 2001).

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan dengan mengonfirmasi kembali pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam konteks industri kosmetik lokal Indonesia. Penambahan variabel mediasi ini didasarkan

pada pertimbangan bahwa pengukuran pengaruh langsung kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian tidak lagi memadai untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen yang semakin kompleks. Dalam perspektif perilaku konsumen, pengaruh kredibilitas tidak serta-merta menghasilkan intensi pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk respons internal berupa evaluasi, keyakinan, dan rasa percaya terhadap merek. Oleh karena itu, kepercayaan merek diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus eksternal berupa kredibilitas *influencer* dengan respons perilaku berupa niat pembelian, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu menjelaskan proses kognitif-afektif yang terjadi sebelum keputusan pembelian terbentuk.

Objek penelitian difokuskan pada Somethinc Calm Down Moisturizer yang mengusung label “Tasya Farasya *Approved*”, sebagai representasi *endorsement* berbasis kredibilitas personal *influencer* lokal. Kondisi ini menciptakan ruang penelitian untuk menguji sejauh mana kredibilitas *influencer* tidak hanya memengaruhi ketertarikan awal, tetapi juga mampu membangun kepercayaan merek yang berkelanjutan serta mendorong niat pembelian secara konsisten di tengah meningkatnya sikap kritis dan skeptis konsumen terhadap *endorsement* berbayar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi baru secara empiris, tetapi juga memperkaya kajian teoritis mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam *influencer marketing* di Indonesia.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada masyarakat Kota Bandar Lampung karena mereka segmen konsumen perkotaan yang dinamis, cepat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, serta memiliki daya beli yang cenderung meningkat. Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan gaya hidup modern, masyarakat di kota ini memiliki tingkat keterhubungan yang tinggi dengan perkembangan tren digital, sehingga membentuk kepekaan sosial serta preferensi estetika yang khas. Karakteristik tersebut menjadikan mereka responsif, namun tetap selektif, terhadap promosi berbasis *influencer*. Pengaruh interpersonal seperti rekomendasi mampu memperkuat persepsi kualitas, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong niat membeli. Sehubungan dengan hal tersebut, keberadaan

produk kosmetik berlabel “Tasya Farasya *Approved*” menjadi ilustrasi nyata dari strategi pemasaran yang memadukan otoritas personal dengan daya persuasi tinggi, menghasilkan dampak yang signifikan terhadap niat pembelian masyarakat perkotaan di Bandar Lampung.

Penelitian ini menelaah pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli dengan menekankan peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang mampu mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat keyakinan dalam niat pembelian. Fokus ini tidak hanya mengkaji pengaruh antara *influencer* dan niat beli, tetapi juga menyoroti aspek psikologis konsumen dalam konteks pemasaran digital. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan berkontribusi pada literatur pemasaran digital, khususnya dalam ranah *influencer marketing*, serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan kosmetik dalam memilih *influencer* yang tepat dan mengoptimalkan kepercayaan merek untuk mendorong peningkatan niat beli, sehingga temuan ini dapat menjadi rujukan strategis dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung?
- 2) Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung?
- 3) Apakah kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam pengaruh antara kredibilitas *influencer* dan niat pembelian konsumen pada produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung.

- 2) Mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung.
- 3) Menganalisis peran kepercayaan merek sebagai mediator dalam pengaruh antara kredibilitas *influencer* dan niat pembelian konsumen pada produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai *influencer marketing* dan kepercayaan merek, khususnya produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang diberi label “Tasya Farasya *Approved*”. Dengan mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian konsumen melalui kepercayaan merek sebagai mediator, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam teori pemasaran digital, memperkaya wawasan tentang bagaimana kredibilitas *influencer* memengaruhi niat pembelian konsumen. Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif dan berbasis bukti. Dengan memahami pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen, serta peran kepercayaan merek sebagai mediator, perusahaan dapat memilih *influencer* yang lebih kredibel dan meningkatkan strategi promosi produk kosmetik dengan pendekatan yang lebih terarah dan sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran yang berbasis *influencer*, guna meningkatkan loyalitas konsumen dan memaksimalkan penjualan.

1.4.3 Manfaat Empiris

Penelitian ini memberikan wawasan empiris terkait kredibilitas *influencer* dan kepercayaan merek dalam industri kosmetik, terutama di kalangan masyarakat di Bandar Lampung. Dengan fokus pada audiens yang aktif di media sosial, penelitian ini mencerminkan dinamika pemasaran di wilayah yang tidak terlalu dieksplorasi dalam studi pemasaran digital sebelumnya. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami karakteristik konsumen di daerah tertentu, serta bagaimana kepercayaan merek memainkan peran kunci dalam niat pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran tidak hanya merupakan aktivitas bisnis, tetapi juga merupakan kombinasi antara kreativitas dan pendekatan analitis yang bertujuan memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan dilakukan oleh konsumen. Melalui proses ini, perusahaan berupaya membangun hubungan yang bernilai dengan pelanggan, sekaligus menciptakan dan mengomunikasikan nilai secara berkelanjutan, sehingga tercipta pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasaran kontemporer berfokus pada konsep “*value-driven marketing*,” yakni bagaimana sebuah perusahaan mampu memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara dinamis sambil menjaga keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Perkembangan transformasi digital telah merevolusi cara pandang dalam dunia pemasaran, khususnya melalui kehadiran teknologi informasi dan media sosial yang secara signifikan mengubah pola interaksi dan perilaku konsumen. Pemasaran digital memberikan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih intensif, terukur, serta bersifat interaktif dengan audiensnya (Suprayitno, 2024). Dalam lanskap ini, kendali atas aktivitas pemasaran tidak lagi sepenuhnya berada di tangan perusahaan, melainkan turut dipengaruhi oleh elemen eksternal seperti konsumen dan pihak ketiga yang memiliki pengaruh sosial, termasuk para *influencer*. Oleh karena itu, strategi pemasaran masa kini tidak cukup hanya menyampaikan informasi, melainkan juga harus mampu menumbuhkan kepercayaan, membangun keterlibatan emosional, serta menciptakan pengalaman yang berarti bagi konsumen.

Influencer di media sosial merupakan individu yang dikenal sebagai pembuat konten digital dengan pengaruh kuat di dunia maya, dan peran mereka dianggap signifikan bagi aktivitas pemasaran (Pan et al., 2024). Keunggulan mereka terletak pada kemampuan menciptakan konten yang menarik sekaligus menjalin interaksi langsung dengan pengikutnya, yang memperkuat persepsi audiens terhadap keaslian, pengetahuan, dan daya tarik pribadi mereka unsur yang mencerminkan kredibilitas *influencer* (Ohanian, 1990). Strategi pemasaran *influencer* sendiri mengacu pada keterlibatan *influencer* dalam proses promosi produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Leung et al., 2022). Berdasarkan *Influencer Marketing Benchmark Report* (Hub, 2025), belanja global untuk pemasaran *influencer* melonjak hingga mencapai \$24 miliar pada tahun tersebut, menandakan pentingnya strategi ini dalam lanskap periklanan modern. Terkait dengan pemasaran produk kosmetik, seperti yang dipromosikan oleh *influencer* ternama Tasya Farasya, kredibilitas personal memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) muncul sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan konsistensi dan integritas persepsi konsumen terhadap merek dari waktu ke waktu, sedangkan citra merek merujuk pada bagaimana merek mampu membangun asosiasi yang positif, membedakan dirinya dari pesaing, serta menarik niat konsumen (Tan et al., 2022). Kepercayaan merek tidak hanya dibangun dari pengalaman konsumen sebelumnya, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut dikomunikasikan oleh pihak yang dipercaya konsumen. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membentuk intensi atau niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melanjutkan pada tahap konversi, yakni pembelian aktual.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, konsep pemasaran dalam era digital tidak bisa dilepaskan dari strategi kolaboratif yang memanfaatkan kredibilitas sosial. Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran modern bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan sebagai elemen strategis dalam membangun

narasi merek yang autentik dan meyakinkan. Integrasi antara nilai-nilai inti pemasaran, kredibilitas personal dari pihak yang merepresentasikan produk, serta pengelolaan kepercayaan terhadap merek menjadi determinan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen digital, tetapi juga menjadi refleksi dari bagaimana konsep pemasaran telah berevolusi menjadi lebih manusiawi, adaptif, dan berbasis hubungan yang berkelanjutan.

2.1.2 Kredibilitas *influencer*

Kredibilitas *influencer* media sosial merujuk pada kapasitas seorang *influencer* dalam membangun kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan karakteristik pribadi mereka, terutama melalui sifat dapat dipercaya yang melekat (Shrivastava & Jain, 2022). Ohanian (1990); R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika (2022) mendefinisikan kredibilitas sebagai persepsi individu terhadap sejauh mana komunikator dipandang memiliki keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dalam konteks industri kecantikan, ketiga dimensi ini semakin krusial karena produk kosmetik bukan hanya menawarkan nilai fungsional, melainkan juga nilai simbolik yang berkaitan erat dengan identitas diri dan rasa percaya diri konsumen. Penelitian terkini mengungkap bahwa audiens memberikan respons yang lebih positif terhadap konten dari *influencer* dengan tingkat kredibilitas tinggi, terutama saat produk yang dipromosikan terkait dengan aspek personal yang sensitif, seperti kosmetik dan perawatan diri (Coutinho et al., 2023). Dengan demikian, kredibilitas *influencer* dapat dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun efektivitas promosi digital di sektor kecantikan.

Kredibilitas seorang *influencer* bukan hanya karakter personal yang melekat pada individu, melainkan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi berkelanjutan di ruang digital. Penelitian oleh R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, terutama ketika *influencer* menghadirkan konten yang konsisten, autentik, dan dilengkapi testimoni yang dapat diverifikasi oleh audiens. Sejalan dengan itu, R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika (2022) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan dan loyalitas antara

konsumen dengan *influencer* mampu memengaruhi keberlanjutan hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra merek. Selain itu, literatur lain juga mendukung bahwa *trustworthiness* berimplikasi signifikan pada efektivitas komunikasi pemasaran (R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2022). Oleh karena itu, *trustworthiness* dapat dianggap sebagai dimensi krusial yang tidak hanya menentukan keberhasilan hubungan antara *influencer* dengan audiens, tetapi juga keberlanjutan ekosistem pemasaran digital secara keseluruhan.

Dalam ranah industri kecantikan, *trustworthiness* terbukti menjadi isu paling krusial untuk diteliti (R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2022). Fenomena ini dapat dilihat dari keberhasilan sejumlah *beauty influencer* yang membangun *personal branding* melalui ulasan produk yang edukatif, objektif, dan autentik. Label “Tasya Farasya Approved” tentunya, bukan hanya menegaskan popularitas seorang *influencer*, tetapi juga memperlihatkan bagaimana narasi *personal branding* yang konsisten memperkuat kredibilitas mereka sebagai otoritas digital dalam industri kosmetik. Syafira Ramadhanti Putri & Wulandari (2024) menemukan bahwa di antara berbagai stimulus digital, kredibilitas *influencer* merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa validasi produk dari sosok yang dipercaya membuat konsumen tidak sekadar menilai aspek fungsional, melainkan juga mengaitkan niat pembelian dengan reputasi serta integritas yang dimiliki oleh *influencer*. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* dalam pemasaran kontemporer telah berkembang menjadi bentuk otoritas digital baru yang memainkan peran sentral dalam menentukan perilaku konsumsi generasi modern.

2.1.3 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek dipahami sebagai sejauh mana konsumen yakin bahwa suatu merek, baik berupa produk maupun layanan, mampu menjalankan fungsi sesuai dengan apa yang telah dijanjikan (Najar et al., 2024), Sang & Cuong (2024) menekankan bahwa kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi merek, program komunikasi, dan tindakan perusahaan dalam menjaga hak serta memberikan manfaat nyata bagi pelanggan. Perspektif lain dari (Chatterjee, Sharmila C.Chaudhuri, 2005; Holbrook & Chaudhuri, 2001; Sang &

Cuong, 2024) menegaskan bahwa kepercayaan merek mencakup keyakinan terhadap keandalan (*reliability*), integritas (*integrity*), dan kemampuan (*ability*) suatu merek dalam memenuhi janjinya. Hal ini juga relevan dalam konteks platform jejaring sosial, di mana konsumen mempercayai bahwa penjual akan menepati komitmen yang ditampilkan, termasuk kualitas penawaran bisnis.

Kepercayaan merek sendiri berperan krusial sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat pembelian. Kredibilitas *influencer* yang ditopang oleh dimensi *trustworthiness* (kejujuran dan dapat dipercaya), mampu membangun persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan. Ketika konsumen menilai bahwa *influencer* yang merekomendasikan suatu produk memiliki kredibilitas tinggi, maka persepsi tersebut akan mendorong terbentuknya rasa percaya pada merek yang diiklankan, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat beli. Hasil penelitian Irena Suriyadi (2022) turut memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berdampak positif terhadap terbentuknya kepercayaan merek, yang selanjutnya memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong intensi pembelian konsumen, khususnya pada industri kosmetik.

2.1.4 Niat Pembelian (*Purchase intention*)

Niat pembelian merujuk pada tingkat kesediaan atau keinginan individu untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Peña-García et al., 2020). Niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Dalam hal ini, persepsi terhadap kualitas produk (*perceived quality*), tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya niat pembelian (Putriana & Abdurrahman, 2024). Kepercayaan merek sendiri dapat dimaknai sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi harapan, yang dalam praktiknya tercermin melalui beberapa indikator, seperti adanya kemungkinan konsumen untuk membeli di masa depan, pertimbangan serius dalam melakukan pembelian, serta keyakinan yang sangat tinggi untuk membeli (Bruhn et al., 2012). Secara keseluruhan, elemen-elemen tersebut mencerminkan tingkat dorongan dan keinginan seseorang untuk

melakukan pembelian. Memahami niat pembelian menjadi penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang tepat guna memengaruhi preferensi konsumen dan mengantisipasi pola perilaku mereka (Chen, 2024).

Selain itu, faktor eksternal seperti pengaruh dari *influencer* yang memiliki kredibilitas juga turut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, khususnya pada lingkup produk kosmetik. Dalam praktiknya, pemasar sering dihadapkan pada tantangan dalam memilih *influencer* yang tepat, baik untuk mencapai tujuan non-transaksional seperti peningkatan keterlibatan audiens, maupun tujuan transaksional seperti mendorong penjualan (Pan et al., 2024). Kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian, terutama ketika *influencer* tersebut dipersepsikan memiliki keahlian dan otoritas dalam bidang yang relevan.

Ditinjau dari ulasan atau penandaan produk oleh *influencer*, seperti label “Tasya Farasya *Approved*,” kredibilitas yang dimiliki *influencer* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Label yang disematkan oleh *beauty influencer* seperti Tasya Farasya dipersepsikan sebagai bentuk *endorsement* yang kredibel, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk, khususnya di industri kecantikan. *Influencer* yang menunjukkan kejujuran (*trustworthiness*) dalam bidangnya berkontribusi dalam memperkuat keyakinan audiens dan mendorong keinginan mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan (Syafira Ramadhanti Putri & Wulandari, 2024).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Kredibilitas *Influencer* dengan Kepercayaan Merek

Chen Lou (2019) mendefinisikan social media *influencer* sebagai individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial melalui konten yang mereka ciptakan, serta memiliki keahlian dalam bidang tertentu seperti perjalanan, fesyen, atau teknologi. Dengan jumlah pengikut yang besar dan keterlibatan yang tinggi, mereka menjadi saluran komunikasi yang strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran. Peran *influencer* dalam memengaruhi niat beli konsumen

semakin signifikan seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai ruang interaksi dan pertukaran opini. Dalam ranah *platform* seperti Instagram dan TikTok, *influencer* sering kali bertindak sebagai representasi norma sosial yang tidak tertulis.

Dukungan dari seorang *influencer* dapat membentuk norma subjektif, yakni persepsi individu tentang apa yang dianggap wajar atau pantas menurut lingkungan sosialnya (Saputra & Padmantlyo, 2025). Meski begitu, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat universal. Variabel demografis seperti usia, gender, dan sistem nilai pribadi dapat memperkuat ataupun memperlemah efek dari dukungan *influencer*. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana karakteristik konsumen turut memoderasi hubungan tersebut.

Sementara itu, strategi pemasaran berbasis konten telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsistensi penyampaian informasi yang sesuai dengan nilai merek dan kebutuhan audiens menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan yang lebih emosional antara merek dan konsumen. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), ketika individu menerima informasi yang berkualitas secara berulang, mereka cenderung memprosesnya secara lebih dalam dan rasional, sehingga evaluasi terhadap merek menjadi lebih positif dan mengakar (Saputra & Padmantlyo, 2025). Namun demikian, tidak semua konten berdampak sama. Cara penyampaian pesan, frekuensi tayangan, serta persepsi konsumen terhadap maksud di balik konten tersebut dapat memengaruhi terbentuknya kepercayaan. Jika pesan dianggap terlalu dipaksakan atau sekadar bermuatan komersial, maka potensi timbulnya skeptisisme pun meningkat (Saputra & Padmantlyo, 2025).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Najjar et al. (2024) dalam studi mereka di Kashmir menemukan bahwa kredibilitas *influencer* media sosial, yang terdiri dari dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap merek destinasi (*destination brand trust*). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pula

kemungkinan konsumen mempercayai merek yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Hasil ini juga mengonfirmasi validitas *Meaning Transfer Model*, di mana karakteristik simbolik seperti kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* akan ditransfer ke merek yang mereka dukung, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek di benak konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik terpenuhi dalam diri seorang *influencer*, maka merek yang dipromosikan berpeluang besar untuk memperoleh citra positif di mata konsumen.

2.2.2. Hubungan Antara Kepercayaan Merek dengan Niat Pembelian

Ketika seseorang merasa yakin dan mempercayai pihak tertentu, maka kecenderungan untuk menunjukkan niat perilaku positif terhadap pihak tersebut pun meningkat secara signifikan (Chen Lou, 2019; Najjar et al., 2024). Dalam pemasaran berbasis *influencer*, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan kredibilitas *influencer* dengan respons perilaku konsumen, di mana evaluasi terhadap reliabilitas, integritas, dan kompetensi pihak yang merekomendasikan menjadi dasar pembentukan niat beli. Temuan empiris menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang terbentuk melalui kredibilitas *influencer* mampu memperkuat niat pembelian secara tidak langsung, terutama pada lingkungan digital yang sarat dengan ketidakpastian informasi (Leite & Baptista, 2021; Najjar et al., 2024). Hal ini semakin relevan dalam industri kecantikan, mengingat tingginya risiko fungsional dan perseptual produk, sehingga semakin kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengembangkan niat pembelian terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer* (An et al., 2024; R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2022).

Dalam lanskap digital yang minim interaksi fisik, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika individu tidak dapat menilai kualitas produk secara langsung, persepsi terhadap keandalan

penjual atau *platform* menjadi penentu utama keyakinan dalam bertransaksi. Kepercayaan ini berperan dalam menurunkan persepsi risiko yang kerap muncul dalam pembelian daring, sehingga mendorong intensi pembelian yang lebih tinggi (Zhang & Wang, 2021). Artinya, dalam kondisi di mana interaksi fisik dengan produk terbatas, konsumen sangat mengandalkan informasi sekunder, termasuk rekomendasi dari pihak ketiga seperti *influencer*, untuk membentuk persepsi mereka. Namun, pengaruh tersebut tidak bekerja secara langsung, melainkan dimediasi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang disarankan. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan merespons secara positif terhadap rekomendasi *influencer*, sehingga meningkatkan niat pembelian secara signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek bukan hanya berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi niat beli, tetapi juga sebagai mediator yang memperkuat dampak kredibilitas *influencer*. Integrasi antara kredibilitas *influencer* dan kepercayaan merek menciptakan efek sinergis yang mendorong niat pembelian.

2.2.3 Hubungan Antara Kredibilitas *Influencer* dengan Niat Pembelian

Kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam proses komunikasi pemasaran karena mampu membentuk keyakinan, opini, sikap, hingga perilaku konsumen (Sesar et al., 2022). Ketika sebuah pesan disampaikan oleh sumber yang dianggap memiliki otoritas, keahlian, dan dapat dipercaya, maka penerima pesan akan lebih cenderung menerima dan menginternalisasi informasi tersebut. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa kredibilitas *influencer*, yang mencakup dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Weismueller et al. (2020) menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut berkontribusi positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Temuan serupa juga diperkuat oleh studi (Kemeç & Yüksel, 2021), yang menegaskan konsistensi pengaruh kredibilitas terhadap perilaku konsumen. Secara lebih rinci, (Chen Lou, 2019; Sesar et al., 2022) serta (Masuda et al., 2022) menemukan bahwa persepsi terhadap keahlian dan kepercayaan *influencer* merupakan determinan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan-temuan ini mempertegas peran strategis kredibilitas *influencer*

dalam membentuk intensi pembelian, khususnya dalam ekosistem pemasaran digital yang mengandalkan hubungan kepercayaan antara konsumen dan komunikator.

Penelitian oleh Khan et al. (2024) menegaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dan niat pembelian, dengan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap keahlian dan ketulusan seorang *influencer*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Temuan ini diperkuat oleh pendekatan *moderated mediation analysis* menggunakan PLS-SEM, di mana dimensi kepercayaan terhadap *influencer* memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, kredibilitas bukan hanya atribut visual atau populer, tetapi faktor psikologis yang secara langsung memengaruhi niat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki peran penting dan langsung dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam era pemasaran digital yang padat konten dan informasi, konsumen cenderung menyaring pesan promosi berdasarkan siapa yang menyampaikannya. Ketika seorang *influencer* dipersepsi kredibel, maka rekomendasinya akan dianggap lebih sah dan meyakinkan, sehingga mendorong intensi pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga kredibel secara substansi menjadi strategi krusial dalam membangun keinginan konsumen untuk membeli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada berbagai landasan teoritis yang telah dikembangkan dan diuji dalam sejumlah studi terdahulu oleh para akademisi dan peneliti dari berbagai institusi. Teori-teori tersebut tidak hanya memberikan pijakan konseptual, tetapi juga berperan sebagai kerangka analitis dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang dikaji. Dengan merujuk pada perspektif teoritis yang relevan, penelitian ini memperoleh dasar ilmiah yang kuat untuk merumuskan model penelitian, hipotesis, serta interpretasi hasil analisis. Adapun landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Ringkasan Artikel Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<p>Ashaq Hussain Najar, Iram Sadia Wani, Ab Hamid Rather (2024).</p> <p>Artikel ini diterbitkan jurnal Global Business Review, Volume 25, yang dipublikasikan oleh SAGE Publications dan termasuk dalam peringkat Scopus Q2 pada bidang Business, Management and Accounting.</p>	<p><i>Impact of Social Media Influencers Credibility on Destination Brand Trust and Destination Purchase Intention: Extending Meaning Transfer Model</i></p>	<p>Kredibilitas <i>Influencer</i> Media Sosial (SMIC), Kepercayaan Merek Destinasi (DBT), Niat Pembelian Destinasi (DPI)</p>	<p>Analisis Deskriptif menggunakan SPSS 22.0 dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) melalui AMOS 23.0</p>	<p>SMIC (kepercayaan, kesamaan, daya tarik) berpengaruh signifikan terhadap DBT dan DPI. DBT bertindak sebagai mediator antara SMIC dan DPI. Model Transfer Makna (MTM) tervalidasi, menekankan peran kredibilitas <i>influencer</i> dalam membangun kepercayaan.</p>
<p>Coutinho, Dias, & Pereira (2023).</p> <p>Artikel ini diterbitkan dalam jurnal Human Technology, Volume 19, Nomor 2, yang dipublikasikan oleh Centre for Sociological Research dan termasuk dalam peringkat Scopus Q3 pada bidang Social Sciences dan Human-Computer Interaction.</p>	<p><i>Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention</i></p>	<p>Kredibilitas <i>influencer</i> (keahlian, kepercayaan, daya tarik), <i>brand equity</i>, niat beli</p>	<p>Smart-PLS (<i>Partial Least Squares</i> SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik mempengaruhi secara positif niat beli konsumen. <i>Brand equity</i> bertindak sebagai variabel mediasi yang kuat</p>
<p>Rathnayake & Lakshika (2022)</p> <p>Artikel ini diterbitkan pada dalam jurnal Asian Journal of Marketing Management, Volume 2, Nomor 1, yang dipublikasikan</p>	<p><i>Impact of Social Media Influencers' Credibility on Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry</i></p>	<p>Kredibilitas <i>influencer</i> (keahlian, kepercayaan, daya tarik), niat beli produk kecantikan</p>	<p>Regresi Berganda & Uji Mediasi</p>	<p>Kredibilitas <i>influencer</i>, terutama kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kecantikan. Faktor daya tarik dan keahlian juga berpengaruh,</p>

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<p>oleh University of Sri Jayewardenepura dan termasuk dalam kategori jurnal akademik internasional dengan fokus pada manajemen pemasaran di kawasan Asia.</p>				<p>meskipun lebih kecil</p>
<p>Gia Khuong An, Thi Thuy An Ngo, Thanh Tu Tran, dan Phuong Thy Nguyen (2024)</p> <p>Artikel ini diterbitkan dalam jurnal Innovative Marketing, Volume 20, Nomor 3, yang dipublikasikan oleh LLC “Consulting Publishing Company Business Perspectives”.</p> <p>Jurnal ini terindeks Scopus dan termasuk dalam kategori jurnal internasional bereputasi dengan peringkat Q2 dalam bidang <i>Business and International Management</i> dan Q3 dalam bidang <i>Marketing</i> menurut Scimago Journal & Country Rank (SJR).</p>	<p><i>“Investigating The Influence of Social Media Influencer Credibility on Beauty Product Purchase Behaviors: a Case Study From Vietnam</i></p>	<p><i>Influencer Credibility (trustworthiness, expertise, dan attractiveness), purchase intention, dan purchase behavior</i></p>	<p>Smart-PLS (Partial Least Squares SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas <i>influencer (trustworthiness, expertise, dan attractiveness)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Di antara ketiganya, <i>expertise</i> memiliki pengaruh paling kuat. Selanjutnya, <i>purchase intention</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase behavior</i> konsumen dalam membeli produk kecantikan.</p>
<p>Fernanda Polli Leite & Paulo de Paula Baptista (2021)</p>	<p><i>The Effects of Social Media Influencers’ Self-Disclosure</i></p>	<p><i>Intimate Self-Disclosure (ISD), Parasocial Relationship</i></p>	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>intimate self-disclosure</i></p>

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<p>Artikel ini diterbitkan dalam <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>, yang merupakan jurnal akademik internasional dengan fokus pada teori dan praktik pemasaran global, dan dipublikasikan oleh Taylor & Francis. Jurnal ini termasuk dalam kategori Scopus Q2 berdasarkan peringkat SJR (Scimago Journal Rank).</p>	<p><i>on Behavioral Intentions: The Role of Source Credibility, Parasocial Relationships, and Brand Trust</i></p>	<p>(PSR), <i>Source Credibility</i> (SC), <i>Brand Trust</i> (BT), dan <i>Purchase Intention</i> (PI)</p>		<p>(ISD) yang dilakukan oleh <i>social media influencer</i> secara signifikan dapat meningkatkan <i>parasocial relationship</i> (PSR) dan <i>source credibility</i> (SC) di mata pengikutnya. Namun, hanya PSR yang terbukti memiliki PSR berpengaruh langsung terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>), sedangkan SC tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Baik PSR maupun SC berkontribusi dalam meningkatkan <i>brand trust</i> (BT), dengan pengaruh PSR yang lebih kuat. Selanjutnya, <i>brand trust</i> berperan penting dalam mendorong niat beli terhadap produk yang dipromosikan <i>influencer</i>. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan emosional dengan <i>influencer</i> dan kepercayaan terhadap merek lebih menentukan efektivitas <i>endorsement</i> dibandingkan sekadar kredibilitas sumber</p>

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				informasi. Secara keseluruhan, model penelitian mampu menjelaskan 62% variansi niat beli konsumen.

Sumber: Berbagai Jurnal

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4.1 Grand Theory: Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

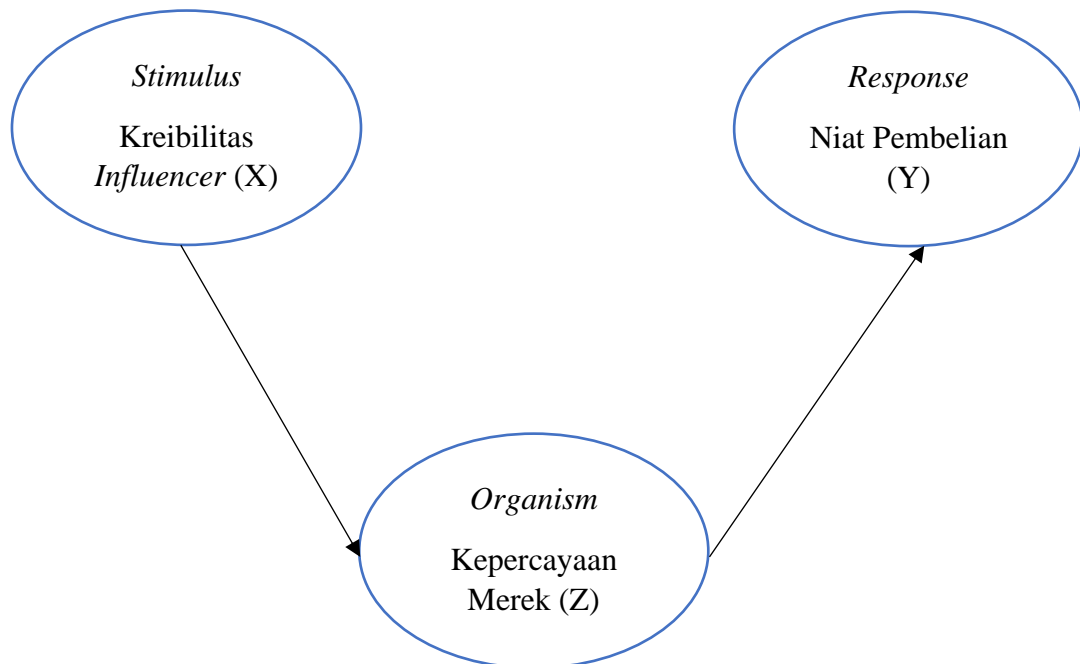
Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974); Sohaib et al. (2022) untuk menjelaskan proses psikologis individu dalam merespons rangsangan eksternal. Model ini menyatakan bahwa setiap perilaku tidak muncul secara otomatis akibat stimulus tertentu, melainkan diproses terlebih dahulu melalui sistem internal individu yang melibatkan persepsi, emosi, dan penilaian kognitif, sebelum akhirnya menghasilkan suatu respons atau tindakan nyata. Dengan demikian, model S-O-R memosisikan individu sebagai agen aktif yang memproses informasi sebelum bertindak.

Pada lingkup pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *influencer* di media sosial, model ini banyak digunakan untuk memahami bagaimana konsumen memproses informasi dari sumber eksternal dan bagaimana hal tersebut memengaruhi niat pembelian. Dalam penelitian ini, kerangka S-O-R diaplikasikan untuk menganalisis hubungan antara kredibilitas *influencer*, kepercayaan merek, dan niat pembelian.

Secara spesifik, *stimulus* (S) dalam penelitian ini diartikan sebagai kredibilitas *influencer*, yakni sejauh mana *influencer* dalam hal ini Tasya Farasya dipandang memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan menarik oleh audiensnya. Kredibilitas ini menjadi pemicu awal yang mampu membangkitkan persepsi dan reaksi psikologis dari konsumen. Selanjutnya, *organism* (O) direpresentasikan oleh kepercayaan merek, yaitu respons internal berupa keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek kosmetik yang dilabeli “Tasya Farasya Approved”.

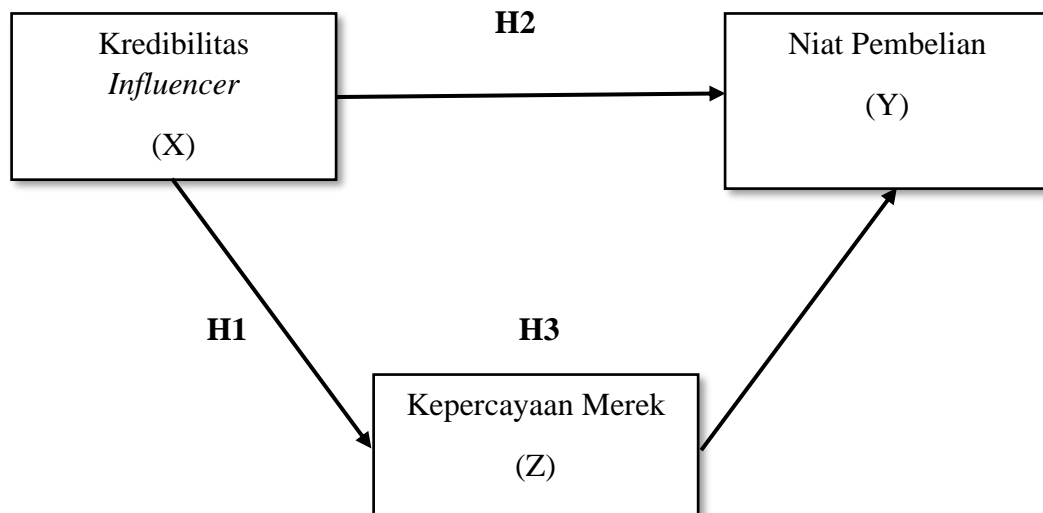
Proses internal ini mencerminkan bagaimana konsumen memaknai dan mengevaluasi stimulus yang diterima sebelum mengambil keputusan. Terakhir, *response* (R) dalam model ini adalah niat pembelian, yaitu kecenderungan atau komitmen konsumen untuk membeli produk kosmetik sebagai hasil dari stimulus yang telah diproses melalui persepsi dan kepercayaan yang terbentuk.

Penerapan model S-O-R dalam penelitian ini memberikan struktur yang sistematis untuk menjelaskan bagaimana pengaruh eksternal dari seorang *influencer* dapat membentuk niat pembelian melalui proses internal psikologis. Model ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika perilaku konsumen, tidak hanya dari sisi komunikasi pemasaran, tetapi juga dari sisi psikologi konsumen yang melibatkan persepsi dan kepercayaan.



Gambar 2. 1 Model Penelitian *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

2.4.3 Kerangka Pemikiran Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Konseptual

2.4.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, serta kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan Merek pada produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung.
2. Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung.
3. Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara kredibilitas *Influencer* dan niat pembelian konsumen pada produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) Penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengukuran serta analisis data menggunakan pendekatan statistik (Creswell, J. W., & Creswell, 2017), sedangkan Penelitian eksplanatori ini juga memiliki tujuan untuk menguraikan hubungan antara dua atau lebih variabel atau gejala, serta menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya suatu peristiwa (Sari et al., 2023).

Dalam penelitian ini, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap niat pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Peneliti menggunakan kerangka berpikir deduktif, yakni permasalahan yang diteliti umumnya telah dirumuskan secara jelas, dengan anggapan bahwa realitas bersifat tunggal, tetap, dan dapat diamati. Sehingga proposal penelitian kuantitatif diposisikan sebagai "*blueprint*" yang berfungsi sebagai acuan utama dalam pelaksanaan dan pengendalian penelitian (Sugiyono, 2023).

Creswell, J. W. & Creswell (2017) menyatakan bahwa pendekatan eksplanatori kuantitatif sangat tepat digunakan ketika peneliti berupaya mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap suatu hasil tertentu, sekaligus menguji hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan dalam bentuk hipotesis. Dengan demikian, pendekatan ini tepat digunakan untuk menilai pengaruh kredibilitas *Influencer* (X) terhadap niat pembelian (Y) dengan kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti jurnal ilmiah, buku acuan, hasil penelitian terdahulu, serta dokumentasi lain yang relevan, guna memperkuat dasar teori dan mendukung analisis data dalam studi ini.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung melalui proses penelitian lapangan. Umumnya, pemasar mengumpulkan data primer yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan atau tujuan riset mereka (Vani Hajari, Indah Pratiwi, Diki Ariansyah Putra, 2024). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang telah dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala *likert* 5 poin, yang meminta responden untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu:

1. Kredibilitas *influencer* Tasya Farasya
2. Niat untuk membeli produk kosmetik yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*”
3. Tingkat kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan

Skala likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam ranah penelitian, fenomena sosial tersebut telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti dan dirumuskan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan memanfaatkan *platform* seperti *Google Forms* untuk menjangkau responden di Bandar Lampung yang sesuai kriteria.

Kelebihan penggunaan data primer melalui kuesioner daring antara lain:

1. Mempercepat proses pengumpulan data,
2. Biaya relatif rendah,
3. Responden dapat mengisi secara fleksibel tanpa tekanan waktu,

4. Memudahkan peneliti dalam mengorganisasi data secara sistematis.

3.2.2 Data Sekunder

Selain mengandalkan data primer, peneliti juga memanfaatkan data sekunder secara terbatas sebagai pelengkap dalam membangun kerangka teoritis dan mendukung analisis awal. Sumber data sekunder yang digunakan mencakup:

- 1) Literatur ilmiah, baik dari jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional.
- 2) Buku-buku yang membahas metode penelitian dan strategi pemasaran.
- 3) Artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik pemasaran melalui *influencer* serta niat beli konsumen.
- 4) Laporan dari *platform* media sosial atau publikasi publik yang memuat informasi mengenai aktivitas Tasya Farasya serta pengaruh *endorsement*-nya di Indonesia.

Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan dan disusun sebelumnya oleh berbagai pihak, serta dapat diverifikasi berdasarkan faktor-faktor tertentu (Vani Hajari, Indah Pratiwi, Diki Ariansyah Putra, 2024). Sumber data sekunder dapat berasal dari organisasi internal, situs web, perpustakaan umum maupun institusi pendidikan, atau melalui pembelian dari lembaga yang menyediakan informasi tambahan untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk membangun kerangka teori, mendefinisikan variabel, serta merumuskan hipotesis.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023), Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi cakupan dalam proses generalisasi. Setiap elemen dalam populasi adalah subjek yang akan dijadikan objek pengukuran, serta berperan sebagai unit analisis dalam penelitian. Dalam kerangka penelitian kuantitatif, populasi berperan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan yang bersifat inferensial, karena analisis data akan dilakukan terhadap sampel yang mewakili populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Bandar Lampung dengan jumlah 1.226.210 jiwa (Lampung, 2024) yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, YouTube, dan TikTok, memiliki niat terhadap produk kosmetik, serta mengenal atau pernah melihat informasi mengenai *influencer* Tasya Farasya dan produk kecantikan yang diberi label “Tasya Farasya *Approved*”. Pemilihan populasi ini didasari pertimbangan bahwa masyarakat Kota Bandar Lampung merepresentasikan segmen konsumen dengan keterpaparan yang tinggi terhadap berbagai bentuk promosi digital, termasuk *endorsement* produk kecantikan di media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan mereka relevan sebagai responden dalam penelitian yang bertujuan mengukur pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli, dengan kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sekumpulan elemen yang diambil dari populasi melalui prosedur tertentu, yang diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara menyeluruh (Bougie & Uma Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti ingin memilih individu dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Artinya sangat tepat digunakan dalam penelitian yang mensyaratkan responden memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria pemilihan sampel (kriteria inklusi) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan Masyarakat Bandar Lampung.
2. Memiliki akun media sosial aktif (Instagram, YouTube, atau TikTok).
3. Mengetahui figur Tasya Farasya sebagai *influencer* di bidang kecantikan.
4. Mengetahui atau pernah melihat *label* “Tasya Farasya *Approved*” yang digunakan dalam promosi produk khususnya Somethinc Calm Down Moisturizer.

Teknik *purposive sampling* dipilih karena tidak seluruh masyarakat Bandar Lampung memiliki pengetahuan mengenai label tersebut, sehingga diperlukan seleksi awal guna memastikan bahwa responden sesuai kriteria penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pandangan Hair et al. (2019), yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel dalam analisis multivariat sebaiknya minimal 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Dalam studi ini, terdapat 3 variabel utama dengan total 16 indikator.:

1. Kredibilitas *Influencer*: 10 indikator
2. Niat Pembelian: 3 indikator
3. Kepercayaan Merek: 3 indikator

Sehingga jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah:

$$16 \text{ indikator} \times 10 = 160 \text{ responden (mimum)}$$

Untuk menjaga validitas eksternal serta mengantisipasi adanya data yang tidak dapat digunakan, seperti respons yang tidak lengkap atau tidak sesuai dengan kriteria penelitian, peneliti menambahkan cadangan sampel sebanyak 40 responden. Dengan demikian, jumlah target responden ditetapkan sebagai berikut:

$$160 + 40 = 200 \text{ responden (target)}$$

Jumlah 200 responden ini diharapkan mampu mendukung proses pengolahan data secara optimal serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk menghimpun dan mencatat informasi yang relevan dengan tujuan penelitian tertentu. Dalam ranah penelitian, kegiatan ini bertujuan memperoleh data yang valid dan reliabel, yang kemudian akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Siti Romdona et al., 2025). Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner *online*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada

kemampuannya untuk menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien dan efektif, khususnya pada lingkup penelitian sosial kontemporer yang melibatkan pengguna media digital. Selain itu, metode ini sejalan dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik.

3.4.1 Kuesioner (Data Primer)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap efisien apabila peneliti memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang ingin diukur serta mengetahui ekspektasi terhadap jawaban dari responden (Sugiyono, 2023). Kuesioner disusun secara tertutup dengan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), dan disebarakan secara daring melalui *Google Form* untuk efisiensi dan jangkauan yang luas.

Kuesioner terdiri dari tiga bagian:

1. Data Demografis: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan penghasilan.
2. Filter dan Identitas Responden: Menanyakan apakah responden pernah melihat promosi produk kosmetik berlabel “Tasya Farasya *Approved*”.
3. Pernyataan Penelitian.

Penyebaran kuesioner dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara langsung maupun secara daring, bergantung pada ketersediaan akses dari responden. Pemanfaatan kuesioner online, seperti melalui *platform Google Forms*, memungkinkan proses pengumpulan data berlangsung lebih cepat dan efisien, terutama ketika responden tersebar di berbagai lokasi atau sulit dijangkau secara tatap muka. Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas dalam menjangkau cakupan responden yang lebih luas.

3.4.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder dimanfaatkan sebagai sumber pendukung yang relevan dan terpercaya guna memperkuat analisis teoritis serta interpretasi terhadap data primer. Informasi sekunder dikumpulkan dari berbagai

referensi kredibel, seperti jurnal ilmiah, laporan industri, artikel dari media yang dapat dipertanggungjawabkan, statistik penggunaan media sosial, serta data penjualan produk kosmetik yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*”. Penggunaan data ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti.

Beberapa data sekunder yang digunakan meliputi:

- Statistik pengikut media sosial Tasya Farasya dari *HypeAuditor*, *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* per Mei 2025.
- Laporan penjualan *brand* kosmetik lokal yang menjadi pesaing *brand* Somethinc (sumber: *Compas.id*).
- Studi sebelumnya dari jurnal nasional dan internasional mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen.
- Literatur teoritis seperti Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (1974).

Dengan mengintegrasikan data sekunder yang valid dan teoritis, peneliti mampu memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana kredibilitas *influencer* dan kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi intensi pembelian, terutama di kalangan masyarakat Bandar Lampung.

3.5 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert karena sesuai untuk mengukur sikap, persepsi, dan intensi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu kredibilitas *influencer*, niat pembelian, dan kepercayaan merek. Skala likert juga memungkinkan pengukuran data ordinal yang dapat dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik parametrik maupun non-parametrik.

Menurut Sugiyono (2023), skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui penggunaan skala likert, setiap variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam sejumlah indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian menjadi dasar dalam merancang butir-butir instrumen,

baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala likert 5 poin digunakan, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Linkert 5 Poin

Skor	Kategori	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2023)

Setiap indikator dalam kuesioner dirancang untuk mencerminkan dimensi dari masing-masing variabel penelitian:

- a) Kredibilitas *Influencer*: Mengacu pada dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1990; R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2022).
- b) Niat Pembelian: Diukur berdasarkan kecenderungan niat untuk membeli produk Somethinc Calm Down Moisturizer yang diberi label “Tasya Farasya *Approved*” (Bruhn et al., 2012; Pektaz & Hassan, 2020).
- c) Kepercayaan Merek: Diukur berdasarkan acuan pada indikator *ability*, *reliability*, dan *integrity* (Chatterjee, Sharmila C. Chaudhuri, 2005; Holbrook & Chaudhuri, 2001).

Penggunaan skala likert memungkinkan peneliti untuk mengubah persepsi responden menjadi data kuantitatif, sehingga memudahkan dalam proses analisis statistik, seperti uji mediasi serta pengujian reliabilitas dan validitas instrumen. Skala ini juga sejalan dengan pendekatan kuantitatif yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini.

3.6 Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, diperlukan perumusan definisi operasional yang jelas untuk masing-masing variabel. Definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan cara pengukuran setiap variabel secara empiris, berdasarkan indikator-indikator teoritis yang relevan.

Penelitian ini mencakup satu variabel independen, yaitu kredibilitas *influencer*; satu variabel dependen, yakni niat pembelian; serta satu variabel mediasi berupa kepercayaan merek. Uraian masing-masing variabel beserta indikator pengukurannya disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X)	Kredibilitas <i>influencer</i> media sosial mengacu pada kemampuan seorang <i>influencer</i> dalam membangun kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan karakteristik pribadi mereka, terutama melalui sifat dapat dipercaya yang dimiliki (Shrivastava & Jain, 2022)	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan terhadap <i>influencer</i>)	a) Tingkat kejujuran <i>influencer</i> ketika memberikan rekomendasi produk kecantikan. b) Tingkat kepercayaan yang dibangun oleh <i>influencer</i> ketika mengulas produk kecantikan. c) Tingkat kebenaran informasi yang disampaikan <i>influencer</i> saat mengulas produk kecantikan. d) Tingkat ketulusan <i>Influencer</i> dalam menyampaikan ulasan produk Somethinc. (Ohanian, 1990; R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2022).	Skala Likert 1–5
		<i>Attractiveness</i> (daya tarik <i>influencer</i>)	a) Tingkat kecantikan penampilan fisik <i>influencer</i> . b) Tingkat kemenarikan <i>influencer</i> dalam berpenampilan modis dan mengikuti tren. c) Tingkat kesan berkelas yang ditampilkan <i>influencer</i> dalam setiap kontennya. (Ohanian, 1990; R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2022).	
		<i>Expertise</i> (keahlian <i>influencer</i>)	a) Tingkat pengetahuan <i>influencer</i> dalam memahami kandungan dan manfaat produk kecantikan. b) Tingkat pengalaman <i>influencer</i> dalam	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			<p>menggunakan berbagai produk kecantikan.</p> <p>c) Tingkat keahlian dan wawasan <i>influencer</i> ketika menjelaskan produk kecantikan.</p> <p>(Ohanian, 1990; R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2022)</p>	
Kepercayaan Merek (Z)	Kepercayaan merek diartikan sebagai sejauh mana konsumen meyakini bahwa suatu merek baik produk maupun layanan akan mampu menjalankan fungsi sesuai dengan apa yang telah dijanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Najjar, Wani, & Rather, 2024).		<p>a) Merek X bertransaksi dengan jujur.</p> <p>b) Merek X menyediakan platform belanja yang aman.</p> <p>c) Merek X sangat dapat diandalkan.</p> <p>(Chatterjee, Sharmila C.Chaudhuri, 2005; Holbrook & Chaudhuri, 2001).</p>	Skala Likert 1–5
Niat Pembelian (Y)	Niat pembelian merujuk pada tingkat kesediaan atau keinginan individu untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Peña-García et al., 2020)		<p>a) Berencana untuk membeli produk di masa depan.</p> <p>b) Pertimbangan untuk membeli produk di masa depan</p> <p>c) Berusaha untuk membeli produk di masa depan</p> <p>(Bruhn et al., 2012; Pektaz & Hassan, 2020)</p>	Skala Likert 1–5

Tabel yang memuat dimensi dan indikator variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan acuan dari teori-teori serta hasil penelitian sebelumnya yang telah terbukti relevan dan valid dalam ranah perilaku konsumen dan pemasaran

digital. Pemilihan indikator dilakukan secara teliti dengan mempertimbangkan kesesuaian konsep terhadap fokus dan tujuan penelitian.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen dan Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan penerapan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pendekatan ini dipandang sesuai dalam menganalisis hubungan antar konstruk laten, khususnya pada model-model yang memiliki struktur kompleks dan melibatkan banyak indikator (Hair, 2022). Penggunaan PLS juga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran, serta menguji pengaruh kausal antar variabel yang diteliti secara lebih fleksibel dibandingkan metode analisis struktural konvensional. Oleh karena itu, teknik ini dinilai cocok untuk menguji hubungan antara kredibilitas *influencer* (X), niat pembelian (Y), dan kepercayaan merek (Z) sebagai mediator pada produk kosmetik berlabel “Tasya Farasya *Approved*”.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Hair, 2022), pengujian model pengukuran (*outer model*) dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merefleksikan variabel laten secara valid dan reliabel dalam model yang dibangun. Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang membentuk setiap konstruk.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hair (2022), evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dalam pendekatan PLS-SEM berfungsi untuk menilai sejauh mana kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Prosedur ini membantu peneliti memahami keterkaitan antara variabel eksogen, yaitu kredibilitas *influencer*, terhadap variabel endogen, yaitu niat pembelian. Melalui tahapan ini, dapat diketahui apakah model yang dibangun secara

empiris mampu menjelaskan hubungan utama antar variabel secara akurat dan relevan.

3.8 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis data kuantitatif deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan dan menyajikan data secara sistematis, sehingga informasi yang dihasilkan menjadi lebih mudah dipahami. Pendekatan ini mengandalkan statistik deskriptif dalam mengidentifikasi pola serta merangkum data dari suatu sampel tertentu, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap karakteristik data yang diteliti (Jailani et al., 2024). Tujuan utama dari proses ini adalah untuk mentransformasikan data yang awalnya tidak terstruktur dan bersifat abstrak menjadi informasi yang tersusun secara sistematis, sehingga lebih mudah untuk dianalisis dan dipahami. Dengan demikian, data tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pihak lain yang memerlukannya (Siyoto & Sodik, 2015).

3.9 Analisis *Measurement Outer Model*

Evaluasi terhadap *Outer Model* dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk laten secara akurat. Salah satu metode yang digunakan dalam tahapan ini adalah analisis nilai *Outer Loading*. Hair (2022) menyatakan bahwa indikator dengan nilai *Outer Loading* $\geq 0,70$ menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk dan dapat dipertahankan dalam model. Apabila nilai *Outer Loading* berada di kisaran 0,40 hingga 0,70, maka indikator tersebut masih dapat digunakan selama penghapusannya tidak memberikan peningkatan signifikan terhadap nilai *Composite Reliability* maupun *Average Variance Extracted* (AVE). Sebaliknya, indikator yang memiliki nilai di bawah 0,40 direkomendasikan untuk dikeluarkan dari model. Setelah menentukan indikator yang layak, tahap berikutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas konstruk secara menyeluruh.

3.9.1 Uji Validitas

Tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dikenal sebagai validitas. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat. Melalui pengujian ini, peneliti dapat

menentukan apakah instrumen tersebut sah atau tidak dalam penelitian yang dilakukan (Rahmayanti et al., 2024).

1. Uji Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator yang mengukurnya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan proporsi varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk. Apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Sebaliknya, jika nilai AVE di bawah 0,5, hal ini menunjukkan bahwa kesalahan pengukuran lebih besar dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk (Hair, 2022).

2. Uji Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model. Salah satu cara untuk mengukur validitas diskriminan adalah melalui nilai *cross-loadings*, yaitu dengan membandingkan korelasi antara indikator dengan konstraknya sendiri dan dengan konstruk lain. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai *cross-loading* antara indikator dan konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lain (Setiabudhi et al., 2025).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten, baik dalam proses pengambilan data, pengumpulan, maupun hasil akhirnya. Instrumen dianggap reliabel apabila menunjukkan tingkat konsistensi yang sama saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa, serta tidak menunjukkan perubahan hasil yang signifikan dari waktu ke waktu (Forester et al., 2024). Hair (2022) menyarankan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$ dan *composite reliability* $> 0,6$, maka instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi.

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai kelayakan hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian berdasarkan pendekatan statistik. Prosedur ini umumnya dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan dan dapat diterima apabila *p-value* yang diperoleh berada di bawah ambang batas 0,05. Sebaliknya, apabila nilai tersebut melebihi 0,05, maka hipotesis dianggap tidak signifikan dan tidak dapat diterima secara statistik (Hair, 2022).

3.11 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *Outer Model*, tahap selanjutnya adalah evaluasi *Inner Model* yang bertujuan menilai hubungan antar variabel laten. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain, serta nilai t-statistik untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap dependen (Hair, 2022). Menurut Chin (1998), nilai R^2 dikategorikan menjadi kuat ($\geq 0,67$), sedang ($\geq 0,33$), dan lemah ($\geq 0,19$), di mana semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan model yang semakin baik dalam menjelaskan variabel penelitian.

3.12 Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek berperan dalam menjembatani pengaruh antara Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Pembelian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan menilai nilai *Specific Indirect Effect* untuk melihat pengaruh tidak langsung. Jika *p-value* yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka pengaruh mediasi dianggap signifikan dan hipotesis diterima. Namun, bila *p-value* melebihi 0,05, maka pengaruh mediasi tidak signifikan dan hipotesis ditolak (Hair, 2022).

Setelah uji mediasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi jenis mediasi yang terjadi. Berdasarkan klasifikasi dari Zhao, Lynch, dan Chen dalam (Hair, 2022), hasil analisis dapat menunjukkan beberapa tipe mediasi yang berbeda yaitu:

1. *Direct-only Nonmediation*

Direct-only nonmediation terjadi apabila jalur langsung signifikan, namun jalur

tidak langsung melalui mediator tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak dimediasi oleh variabel perantara yang digunakan, sehingga memungkinkan adanya mediator lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian.

2. *No-effect nonmediation*

No-effect nonmediation terjadi ketika baik jalur langsung maupun tidak langsung tidak signifikan, yang mengindikasikan kelemahan dalam model teoritis yang digunakan dan perlunya peninjauan ulang.

3. *Complementary mediation*

Complementary mediation terjadi ketika baik efek langsung maupun tidak langsung signifikan dan searah, menunjukkan bahwa variabel mediator menjelaskan sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen, meskipun kemungkinan masih ada mediator lain yang belum teridentifikasi.

4. *Competitive mediation*

Competitive mediation terjadi saat efek langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan namun berlawanan arah. Ini menunjukkan bahwa variabel mediator bertindak sebagai *suppressor*, yang dapat mengurangi besarnya efek total, sehingga perlu dianalisis secara teoritis secara lebih mendalam.

5. *Indirect-only mediation*

Indirect-only mediation terjadi ketika hanya efek tidak langsung yang signifikan, sementara efek langsung tidak signifikan. Artinya, pengaruh variabel independen terhadap dependen sepenuhnya dijelaskan melalui variabel mediator, yang disebut *full mediation*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer yang berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis data. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada produk Somethinc Calm Down Moisturizer berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung.
2. Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap produk Somethinc Calm Down Moisturizer berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di Bandar Lampung.
3. Peran Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kredibilitas *Influencer* dan Niat Pembelian dan dikategorikan sebagai *Complementary Mediation (Partial Mediation)*. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian, sekaligus memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan merek. Dengan demikian, kepercayaan merek tidak menggantikan pengaruh langsung kredibilitas *influencer*, melainkan melengkapi dan memperkuat hubungan tersebut. Kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi konsumen terhadap kredibilitas *influencer* menjadi keyakinan terhadap merek, sehingga berdampak lebih kuat pada keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Somethinc, Bagi perusahaan Somethinc, khususnya pada produk Somethinc Calm Down Moisturizer, disarankan untuk mempertahankan penggunaan *influencer* dengan tingkat *expertise* dan *attractiveness* yang tinggi karena kedua dimensi tersebut terbukti kuat dalam membentuk persepsi positif konsumen. Pada saat yang sama, optimalisasi dimensi *trustworthiness* yang memiliki nilai rata-rata relatif lebih rendah perlu dilakukan melalui penerapan standar konten ulasan yang transparan dan terstruktur, seperti penyampaian pengalaman penggunaan secara jujur, penjelasan kondisi kulit yang sesuai, serta pengungkapan keterbatasan produk. Penguatan pesan “Tasya Farasya Approved” sebaiknya diintegrasikan dengan konten edukatif berbasis fakta produk agar berfungsi tidak hanya sebagai *endorsement*, tetapi sebagai validasi kualitas yang memperkuat kepercayaan merek. Selain itu, meskipun aspek keamanan *platform* belanja memperoleh penilaian tertinggi, persepsi keandalan merek masih perlu ditingkatkan melalui konsistensi kualitas produk, kejelasan kebijakan pengembalian dan layanan purna jual, serta respons yang cepat dan solutif terhadap keluhan konsumen di media sosial dan *platform digital*. Penguatan keandalan merek ini akan memperbesar peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dan meningkatkan efektivitas pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian konsumen, khususnya di wilayah Bandar Lampung.
2. Bagi Tasya Farasya sebagai *Influencer*, disarankan untuk mempertahankan kekuatan pada dimensi *expertise* dan *attractiveness* yang memperoleh penilaian tertinggi dari responden, khususnya melalui konten edukatif yang menjelaskan kandungan, manfaat, serta pengalaman penggunaan berbagai produk kecantikan secara konsisten. Untuk meningkatkan dimensi *trustworthiness* yang memiliki nilai rata-rata paling rendah, Tasya Farasya perlu menekankan transparansi ulasan dengan menyampaikan hasil penggunaan yang realistis, menyebutkan kondisi kulit yang sesuai, serta

menjelaskan keterbatasan produk secara eksplisit. Strategi ini dapat diperkuat melalui interaksi aktif dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan dan klarifikasi di kolom komentar, sehingga persepsi kejujuran dan keandalan semakin meningkat serta mampu memperkuat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan dan mendorong niat pembelian.

3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti *perceived value*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand engagement*, atau *attitude toward the brand*, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek, kategori produk, atau *Influencer* yang berbeda, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap pemasaran berbasis *Influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- An, G. K., An Ngo, T. T., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Bougie, R., & Uma Sekaran. (2016). Research Methods for business. In *Academic Journal Bangkokthonburi University* (Vol. 2, Issue 2).
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chatterjee, Sharmila C. Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1–16.
- Chen Lou, S. Y. (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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Compas. (2025). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. [Compas.co.id](https://compas.co.id). <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility Of Social Media Influencers: Impact On Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Daily, F. (2025). *Somethinc Calm Down! Skinpair R-Cover Cream - Beauty Review*. [FemaleDaily.com](https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/cream-1/somethinc/calm-down-skinpair-r-cover-cream-2). <https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/cream-1/somethinc/calm-down-skinpair-r-cover-cream-2>
- Diadona. (2024). *12 Rekomendasi Produk Makeup, Tasya Farasya Approved!* [Diadona.id](https://www.diadona.id). <https://www.diadona.id/beauty/makeup-tasya-farasya-approved-240227o.html>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnain, M. (2024). Penelitian kuantitatif: uji realibilitas. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.

- Hair. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(1), 181–183. <https://doi.org/10.5054/tj.2010.215611>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (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.
- Hub, I. M. (2025). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Instagram. (2025). *Instagram: Tasya Farasya (@tasyafarasya)*. <https://www.instagram.com/tasyafarasya?igsh=dTNxcWtrNWU1aGh5>
- Irena Suriyadi, F. (2022). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1–15.
- Jailani, S., Risnita, S., Syahran, M., & Arestya, D. (2024). Tehknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- KEMEÇ, U., & YÜKSEL, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1). <https://orcid.org/0000->
- Khan, A., Khan, Z., & Nabi, M. K. (2024). “I think exactly the same”—trust in SMIs and online purchase intention: a moderation mediation analysis using PLS-SEM. In *Journal of Advances in Management Research* (Vol. 21, Issue 2, pp. 311–330). <https://doi.org/10.1108/JAMR-03-2023-0087>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zweACAAJ>
- Lampung, B. P. S. P. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung*. Badan Pusat Statistik. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODAxIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2021). The effects of social media influencers’ self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Influencer Marketing Effectiveness FINE*, 86, 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.Influencer
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on

- purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(January 2024), 0–31. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. (pp. xii, 266–xii, 266). The MIT Press.
- Najar, A. H., Wani, I. S., & Rather, A. H. (2024). Impact of Social Media Influencers Credibility on Destination Brand Trust and Destination Purchase Intention: Extending Meaning Transfer Model? *Global Business Review*, May. <https://doi.org/10.1177/09721509241225354>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Partipost. (2024). *Perkembangan Influencer Marketing dan Prospeknya di Tahun 2024*. Partipost. <https://www.partipost.com/resources-guides-indonesia/perkembangan-influencer-marketing-dan-prospeknya-di-tahun-2024>
- Pektaz, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pinterest. (2025). logo Tasya Farasya Approved [Pinterest Pin]. In *Pinterest*. <https://id.pinterest.com/pin/logo-tasya-farasya-approved--973833119421890150/>
- Popbela. (2022). *Dapatkan Flawless Complexion A la Tasya Farasya Lewat 3 Produk Ini*. POPBELA.com. <https://www.popbela.com/beauty/skin/shavira-annisa-putri/dapatkan-flawless-complexion-a-la-tasya-farasya-lewat-3-produk-ini>
- PRTime. (2024). *Moisturizer Market Share in Indonesia Q3 2024*. <https://www.prtimes.org/news/5112?utm>
- Putriana, A. N., & Abdurrahman. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136.
- R.A.S.D.Rathnayake, & V.G.P. Lakshika. (2022). Impact Of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01), 103–137. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>

- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). Pelatihan Spss Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Untuk Data Primer. *Bakti Banua : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21–26. <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/BBJM/>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2024). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Saputra, A. S., & Padmantyo, S. (2025). The Influence Of Content Marketing And Influencers On Consumer Buying Interest Mediated By Brand Trust. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(2), 1157–1179. <https://doi.org/10.36563/bemj.v3i2.1350>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/download/1953/1528>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.
- Shrivastava, A., & Jain, R. (2022). Social media influencer and corporate brand reputation—An experimental study. *Global Business Review*, 1(12).
- Siti Romdona, Silvia Senja Junista, & Ahmad Gunawan. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Siyoto, S. S. M. K., & Sodik, A. M. . (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *BMC Public Health*.
- Social, W. A. (2025). *Digital 2025*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2025>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Somethinc. (2025). *SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream (Tasya Farasya Approved)*. Shopee Indonesia. <https://shopee.co.id/-Tasya-Farasya-Approved-Somethinc-Calm-Down!-Skinpair-R-Cover-Cream-%28Madagascar-Centella-Asiatica-Skin-Barrier-Kulit-Sensitif-Kulit-Iritasi%29-i.9682452.19183344633/>
- Suara. (2025). *Deretan Produk Skincare yang Tasya Farasya Approved, Bikin Wajah Auto Glowing*. Suara.com. <https://www.suara.com/lifestyle/2025/04/26/124919/deretan-produk->

- skincare-yang-tasya-farasya-approved-bikin-wajah-auto-glowing
 Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suprayitno, D. (2024). Analysis Of Customer Purchase Interest In Digital Marketing Content. *Journal of Management*, 3(1), 281–287. <https://myjournal.or.id/index.php/JOM>
- Syafira Ramadhanti Putri, & Wulandari, N. (2024). Pengaruh E-Wom, Kredibilitas Label, Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Industri Kosmetik Dan Label “Tasya Farasya Approved.” *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 2(2), 511–524.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- TikTok. (2025). *TikTok: Tasya Farasya (@tasyafarasya)*. <https://www.tiktok.com/@tasyafarasya>
- Vani Hajari, Indah Pratiwi, Diki Ariansyah Putra, S. (2024). Pemahaman Riset Pasar untuk Pemasaran Global Primer dan Sekunder. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 1–8. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21454>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Writer, S. (2024). *Rekomendasi Produk Makeup Tasya Farasya Approved! Cocok untuk Semua Look*. Stylo (Grid.ID). <https://stylo.grid.id/read/144195768/rekomendasi-produk-makeup-tasya-farasya-approved-cocok-untuk-semua-look>
- YouTube. (2025). *Tasya Farasya YouTube Channel*. <https://www.youtube.com/@tasyafarasya25>
- Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in O2O E-Commerce: The effects of trust transfer and online contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 101–115. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>