PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA TIKTOK DI INDONESIA

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama	**: Rafi Setya Aji**
NIM	**: 21311193**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA TIKTOK DI INDONESIA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama	**: Rafi Setya Aji**
NIM	**: 21311193**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA TIKTOK DI INDONESIA

Diajukan oleh :

Nama	**: Rafi Setya Aji**
NIM	**: 21311193**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

Yogyakarta, 4 Desember 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Alldila Nadhira Setyaning, S.E., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA TIKTOK DI INDONESIA

Disusun oleh : Rafi Setya Aji
Nomor Mahasiswa : 21311193

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Januari 2026

Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Pertama puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang maha Esa atas segala limpahan rahmat, hidayah, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian Produk Skincare Lokal Melalui Kepercayaan Merek pada Pengguna TikTok di Indonesia"**. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis diberikan kelancaran untuk menyelesaikan tugas akhir ini di tengah segala tantangan yang ada.
2. Ibu Alldila Nadhira Setyaning, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan peran sangat besar kepada penulis. Terima kasih atas waktu, kesabaran, masukan yang kritis, serta bimbingan yang tulus sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menempuh perkuliahan.

4. Terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Haryono dan Ibu Igus Setiawati. Terima kasih yang tak terhingga atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, didikan, serta dukungan moril maupun materiil yang luar biasa. Kalian adalah alasan utama penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan bagi kalian.
5. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan "Anak-anak soleh". Terima kasih telah menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan sumber tawa di tengah penatnya penyusunan skripsi ini. Perjalanan ini terasa lebih ringan berkat kehadiran kalian.
6. Kepada pasangan saya. Terima kasih telah menjadi pendengar setia, penyemangat, dan selalu meyakinkan penulis bahwa penulis mampu menyelesaikan tanggung jawab ini.
7. Tentunya apresiasi untuk diri saya sendiri, Rafi Setya Aji. Terima kasih telah bertahan, tidak menyerah meski lelah, dan mampu mengalahkan ego untuk terus melangkah maju menyelesaikan apa yang telah dimulai.

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA TIKTOK DI INDONESIA

Rafi Setya Aji
Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
21311193@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pesat pemasaran digital melalui platform TikTok telah menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumsi produk *skincare* lokal di Indonesia, di mana keputusan pembelian kini sangat dipengaruhi oleh konten visual dan rekomendasi sosial. Meskipun strategi berbasis *influencer* telah diadopsi secara luas, pemahaman empiris mengenai mekanisme bagaimana kredibilitas seorang *influencer* mampu membentuk kepercayaan terhadap merek dan mendorong intensi pembelian pada segmen Generasi Z masih perlu diperdalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian produk *skincare* lokal, dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 234 responden warga negara Indonesia yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melihat konten promosi produk *skincare*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik *convenience sampling* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menguji empat hipotesis utama, dan seluruh hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

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

THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION OF LOCAL SKINCARE PRODUCTS THROUGH BRAND TRUST AMONG TIKTOK USERS IN INDONESIA

Rafi Setya Aji

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia

21311193@students.uii.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of digital marketing through the TikTok platform has created new dynamics in the consumption behavior of local skincare products in Indonesia, where purchase decisions are now heavily influenced by visual content and social recommendations. Although influencer-based strategies have been widely adopted, empirical understanding of the mechanism by which an influencer's credibility builds brand trust and drives purchase intention within the Generation Z segment still needs to be deepened. This study aims to analyze the influence of Influencer Credibility on Purchase Intention of local skincare products, with Brand Trust as a mediating variable. Using a quantitative approach, this study involved 234 Indonesian respondents who are active TikTok users and have viewed skincare promotional content. Data were collected via online questionnaires using convenience sampling technique and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results tested four main hypotheses, and all hypotheses were proven to have a positive and significant effect.

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

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

ABSTRACT ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang **1**

1.2 Rumusan Masalah **7**

1.3 Pertanyaan Penelitian **7**

1.4 Tujuan Penelitian **8**

1.5 Manfaat Penelitian **9**

1.5.1 Manfaat Teoritis 9

1.5.2 Manfaat Praktis 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA **10**

2.1 Kajian Pustaka **10**

2.2 Landasan Teori Utama (Grand Theory) **11**

2.2.1 Source Credibility Theory 11

2.2.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory 13
2.3 Pemasaran Digital dan Ekosistem *Social Commerce* 14
2.3.1 Evolusi menuju *Social Commerce* 14
2.3.2 TikTok Shop sebagai Platform *Shoppertainment* 14
2.3.3 Perilaku Konsumen Generasi Z (*Gen Z Consumer Behavior*) 15
2.4 Landasan Teori Variabel 16
2.4.1 Influencer Credibility (Kredibilitas Influencer) 16
2.4.2 Brand Trust (Kepercayaan Merek) 17
2.4.3 Purchase Intention (Intensi Pembelian) 18
2.5 Hubungan Variabel 19
2.5.1 Keterkaitan antara Kredibilitas Influencer dengan Kepercayaan Merek 19
2.5.2 Keterkaitan antara Kredibilitas Influencer dengan Intensi Pembelian . 20
2.5.3 Keterkaitan antara Kepercayaan Merek dengan Intensi Pembelian 22
2.5.4 Mediasi Kepercayaan Merek dalam Hubungan Kredibilitas Influencer dengan Intensi Pembelian 23
2.6 Model Penelitian 24
2.7 Hipotesis Penelitian 25
BAB III METODE PENELITIAN 26
3.1 Desain Penelitian 26
3.2 Populasi dan Sampel 27
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 29
3.3.1 Inluencer Credibility Attractivesness (ICA) 29

3.3.2 Inluencer Credibility Trustworthiness (ICT) 30
3.3.3 Inluencer Credibility *Expertise* (ICE)..... 30
3.3.4 Brand Trust (BT) 31
3.3.5 Purchase Intention (PI) 32
3.4 Pilot Test 33
3.4.1 Uji Validitas..... 34
3.4.2 Uji Reliabilitas 35
3.5 Teknik Analisis Data..... 36
3.5.1 Analisis Deskriptif..... 37
3.5.2 Analisis Statistik 37
3.6 Pengujian Hipotesis..... 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 44
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 44
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 45
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili ... 46
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok 48
4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran 49
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 50
4.2.1 Deskripsi Variabel Kredibilitas Influencer..... 51
4.2.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) 52

4.2.3 Deskripsi Variabel Intensi Pembelian (*Purchase Intention*) 53

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 54

4.3.1 Proses Pemurnian Indikator (*Indicator Trimming*) 55

4.3.2 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 59

4.3.3 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 59

4.3.4 Uji Reliabilitas (*Construct Reliability*) 60

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) 61

4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2) 61

4.4.2 Relevansi Prediktif (Q^2) 62

4.5 Pengujian Hipotesis (*Hypothesis Testing*) 63

4.5.1 Analisis Efek Mediasi 64

4.6 Pembahasan 65

4.6.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek (H1) . 65

4.6.2 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian (H2) 67

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi Pembelian (H3) 68

4.6.4 Peran Mediasi Kepercayaan Merek pada Hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Intensi Pembelian (H4) 69

BAB V KESIMPULAN 72

5.1 Kesimpulan 72

5.2 Implikasi Manajerial 74

5.3 Keterbatasan Penelitian 76

5.4 Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN 86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 27

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran IC Attractiveness (ICA) 29

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran IC Trustworthiness (ICT) 30

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Influencer Credibility *Expertise* (ICE) 31

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Brand Trust (BT)..... 32

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Purchase Intention (PI) 33

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test 34

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas Pilot Test 35

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... 45

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 46

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok 48

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran 49

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kredibilitas Influencer..... 51

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek..... 52

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Intensi Pembelian..... 53

Tabel 4.9 Hasil *Outer Loadings* Awal (Iterasi 1 - Sebelum Reduksi) 55

Tabel 4.10 Hasil *Outer Loadings* Akhir (Iterasi 2 - Final)..... 58

Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted (AVE) 59

Tabel 4.12 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion 60

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk..... 60

Tabel 4.14 Hasil R-Square (R^2) 61

Tabel 4.15 Hasil Q-Square 62

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients) 63

Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi (Specific Indirect Effects) 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 25

Gambar 4.1 Hasil Koefisien Jalur 65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mengubah pola interaksi, konsumsi, dan perilaku sosial masyarakat Indonesia. Kemudahan akses internet serta penetrasi perangkat mobile mendorong masyarakat untuk semakin terhubung dalam aktivitas digital sehari-hari. Laporan APJII (2025) menunjukan jumlah pengguna internet telah mencapai 229 juta jiwa dari total populasi 284 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2025. Angka tersebut tidak hanya mencerminkan tingginya adopsi teknologi, tetapi juga menggambarkan pergeseran signifikan dalam cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian. Ruang digital menjadi sumber utama terbentuknya opini publik, preferensi produk, hingga dinamika ekonomi konsumsi.

Media sosial berperan sebagai platform yang memfasilitasi pencarian informasi, pertukaran pengalaman, serta pembentukan persepsi mengenai produk dan gaya hidup. Perubahan ini membuat keputusan pembelian konsumen tidak lagi terbentuk secara linier dan berbasis kebutuhan fungsional semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai stimulus sosial dan psikologis yang dihasilkan dari interaksi digital. Konten ulasan, rekomendasi, hingga tren yang viral berkontribusi dalam membangun *social proof*, yakni kecenderungan individu menilai kredibilitas atau kualitas suatu produk berdasarkan penilaian kolektif yang terlihat di media sosial. Fenomena tersebut memperkuat posisi media sosial sebagai

elemen strategis dalam komunikasi pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen modern.

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menjadi salah satu yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam ekosistem digital Indonesia. Format video pendek, algoritma rekomendasi yang adaptif, serta kemampuannya menciptakan viralitas dalam waktu singkat menjadikan platform ini sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi muda. Laporan DataReportal (2025) mencatat bahwa TikTok memiliki 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2025, atau setara dengan 53,5% dari populasi pengguna dewasa serta 50,7% dari keseluruhan pengguna internet. Distribusi audiens yang relatif seimbang antara perempuan (50,8%) dan laki-laki (49,2%) menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya jangkau yang luas pada berbagai segmen konsumen. Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok telah berkembang menjadi ruang eksplorasi produk melalui ulasan, tutorial, dan rekomendasi yang dikemas secara kreatif. Kehadiran TikTok Shop semakin memperkuat potensi pembelian impulsif karena integrasi antara konten dan transaksi berlangsung secara langsung dalam satu platform. Dominasi konten kecantikan dan perawatan kulit pada halaman For You Page membuat TikTok menjadi salah satu sumber rujukan utama konsumen dalam mengevaluasi, mempertimbangkan, dan membeli produk skincare lokal.

Sejalan dengan perkembangan media sosial, industri kecantikan khususnya skincare lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Merek-merek skincare lokal seperti Somethinc, Scarlett, Avoskin, Azarine, dan Whitelab

mendominasi daftar penjualan e-commerce dalam beberapa tahun terakhir. Laporan Compas Dashboard (2022) menunjukkan bahwa merek lokal menempati sebagian besar posisi penjualan tertinggi pada kategori skincare, menandakan tingginya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dalam negeri. Pertumbuhan tersebut didorong oleh beberapa faktor, seperti formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, harga yang kompetitif, serta strategi digital branding yang agresif berbasis media sosial. Dengan demikian, produk skincare lokal menjadi kategori yang sangat relevan dalam konteks studi perilaku konsumen digital di Indonesia.

Dalam strategi pemasaran digital, influencer memegang peranan yang semakin penting. Influencer dianggap mampu memberikan bentuk komunikasi yang lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan tradisional karena kedekatan sosial yang mereka bangun dengan para pengikutnya. Kredibilitas influencer menjadi aspek utama dalam efektivitas komunikasi tersebut. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator bergantung pada tiga dimensi: keahlian (*Expertise*), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Ketiga dimensi tersebut memengaruhi sejauh mana audiens menilai validitas informasi yang disampaikan. Berbagai penelitian kontemporer menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap respons konsumen. Lou dan Yuan (2019), Sokolova dan Kefi (2020), serta Coutinho et al. (2023) menemukan bahwa influencer yang dianggap kompeten dan dapat dipercaya cenderung meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Kredibilitas influencer merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Kredibilitas ini merujuk pada sejauh mana seorang influencer dipersepsikan memiliki keahlian (*Expertise*), kejujuran (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) ketika menyampaikan informasi mengenai suatu produk (Ohanian, 1990). Sejumlah studi kontemporer menunjukkan bahwa influencer yang dinilai kredibel mampu meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap produk dan merek yang direkomendasikan (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, konten yang dianggap autentik dan informatif dari influencer juga terbukti mendorong kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk mengikuti rekomendasi mereka (Djafarova & Trofimenko, 2019; Nugroho et al., 2022). Pada konteks TikTok, karakter konten yang bersifat personal dan interaktif membuat pengguna sangat peka terhadap apakah seorang influencer benar-benar memahami skincare, jujur dalam memberikan ulasan, dan konsisten dalam menyampaikan rekomendasi. Influencer yang dinilai kompeten dan dapat dipercaya cenderung menjadi rujukan utama bagi pengikutnya ketika mempertimbangkan merek skincare lokal tertentu. Dengan demikian, kredibilitas influencer berpotensi menjadi pemicu awal terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan niat baik untuk memenuhi janji yang diberikan secara konsisten (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam kategori produk skincare, kepercayaan merek memiliki peranan yang

sangat penting karena konsumen mempertimbangkan aspek keamanan, kecocokan dengan kondisi kulit, serta konsistensi hasil penggunaan. Temuan riset terkini menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai fondasi utama hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta secara signifikan memengaruhi kecenderungan pembelian ulang dan loyalitas (Shao et al., 2023; Palupi et al., 2024). Kepercayaan ini terbentuk baik melalui pengalaman penggunaan langsung maupun melalui informasi tidak langsung seperti ulasan pengguna lain dan rekomendasi influencer yang kredibel. Ketika konsumen mempercayai merek skincare lokal tertentu, mereka akan lebih yakin bahwa produk tersebut aman dan sesuai untuk digunakan. Oleh karena itu, kepercayaan merek dipandang sebagai elemen kunci yang menjembatani pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan dan intensi pembelian.

Intensi pembelian (purchase intention) menggambarkan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di masa mendatang (Kotler & Keller, 2012). Intensi ini muncul sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap informasi, pengalaman, dan kepercayaan yang mereka miliki terhadap suatu merek. Berbagai studi menunjukkan bahwa purchase intention dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif dan afektif, termasuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan stimulus pemasaran seperti iklan maupun rekomendasi influencer (Amos et al., 2015; Lim et al., 2017). Dalam konteks skincare lokal yang dipromosikan melalui TikTok, intensi pembelian dapat terbentuk ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, percaya pada merek, serta memperoleh dorongan positif dari konten ulasan dan rekomendasi influencer.

Intensi pembelian menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran digital, karena merupakan tahap psikologis yang mendahului perilaku pembelian aktual.

Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan merek dan intensi pembelian konsumen. Studi Kemeç dan Yüksel (2021) serta Octaviani dan Selamat (2023) menemukan bahwa influencer yang dipersepsikan kredibel cenderung meningkatkan brand trust, yang pada gilirannya mendorong intensi pembelian produk fashion dan kosmetik. Temuan serupa juga dilaporkan Lou dan Yuan (2019) serta Sokolova dan Kefi (2020), yang menjelaskan bahwa pesan dari influencer yang dinilai kompeten dan dapat dipercaya akan lebih mudah diterima, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan kecenderungan untuk membeli. Penelitian lain pada konteks produk kecantikan juga menegaskan bahwa kredibilitas sumber pesan dan brand trust secara bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen di platform media sosial (Coutinho et al., 2023; Palupi et al., 2024). Berdasarkan landasan tersebut, dapat diasumsikan bahwa pada konteks TikTok dan produk skincare lokal, Kredibilitas Influencer memengaruhi Kepercayaan Merek dan Intensi Pembelian, serta Kepercayaan Merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk skincare lokal melalui kepercayaan merek pada pengguna TikTok. Model penelitian ini mereplikasi dan menguji kembali model

yang dikembangkan Octaviani dan Selamat (2023) dalam konteks platform dan kategori produk yang berbeda, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa pengujian validitas eksternal model, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri skincare lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif, etis, dan relevan dengan dinamika perilaku konsumen digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diketahui bahwa pemanfaatan influencer TikTok dalam mempromosikan produk skincare lokal semakin intensif. Namun, apakah kredibilitas influencer tersebut mampu membentuk kepercayaan merek dan mendorong intensi pembelian pada pengguna TikTok di Indonesia masih perlu dibuktikan secara empiris. Selain itu, model hubungan antara kredibilitas influencer, kepercayaan merek, dan intensi pembelian yang telah banyak dikaji pada konteks platform lain dan kategori produk berbeda belum banyak direplikasi secara ketat pada konteks TikTok dan produk skincare lokal. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah belum terujinya secara memadai pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian produk skincare lokal melalui Kepercayaan Merek pada pengguna TikTok di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna TikTok dalam konteks produk skincare lokal?
2. Apakah Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian produk skincare lokal pada pengguna TikTok?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian produk skincare lokal pada pengguna TikTok?
4. Apakah Kepercayaan Merek memediasi pengaruh positif Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian produk skincare lokal pada pengguna TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh positif Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna TikTok dalam konteks produk skincare lokal.
2. Menjelaskan pengaruh positif Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian produk skincare lokal pada pengguna TikTok.
3. Menjelaskan pengaruh positif Kepercayaan Merek terhadap Intensi Pembelian produk skincare lokal pada pengguna TikTok.
4. Menjelaskan peran mediasi positif Kepercayaan Merek dalam hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Intensi Pembelian produk skincare lokal pada pengguna TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dengan memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh kredibilitas influencer terhadap kepercayaan merek dan intensi pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada platform video pendek, terutama dalam konteks produk skincare lokal.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan skincare lokal dan manajer pemasaran dalam merancang strategi kolaborasi influencer yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam pengelolaan kepercayaan merek serta pengambilan keputusan terkait pemilihan influencer yang sesuai dengan karakteristik konsumen TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di ekosistem pemasaran digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan kajian teori yang menjadi landasan permasalahan dalam penelitian ini, meliputi pembahasan konsep-konsep utama yang digunakan, variabel-variabel yang diteliti, penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antar variabel, hipotesis yang diuji, serta kerangka berpikir penelitian. Seluruh uraian dalam bab ini disusun untuk memberikan fondasi teoretis yang kuat bagi model penelitian yang digunakan.

Penelitian ini mereplikasi studi yang dilakukan oleh Octaviani dan Selamat (2023) berjudul Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi, yang dipublikasikan dalam Jurnal Progresif Manajemen Bisnis. Studi asli dilaksanakan pada pengguna Instagram di Jakarta dan berfokus pada pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menggunakan metode survei dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dan melibatkan 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek serta keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian.

Mengacu pada penelitian tersebut, studi ini melakukan replikasi model konseptual Octaviani dan Selamat (2023) pada konteks yang berbeda, yaitu

platform TikTok dan kategori produk skincare lokal di Indonesia pada tahun 2025. Replikasi dilakukan untuk menguji konsistensi hubungan antara kredibilitas influencer, kepercayaan merek, dan intensi pembelian dalam lingkungan digital yang memiliki karakteristik berbeda dari studi sebelumnya. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki pola interaksi, gaya konten, serta dinamika rekomendasi yang berbeda dibandingkan Instagram, sehingga diperlukan pengujian ulang untuk memastikan validitas eksternal model. Selain itu, kategori produk skincare lokal memiliki karakteristik pasar yang unik, terutama karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan rekomendasi pengguna. Upaya replikasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui pengujian lintas platform dan konteks produk, serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem pemasaran digital.

2.2 Landasan Teori Utama (Grand Theory)

Penelitian ini dibangun di atas dua pilar teoretis utama yang menjelaskan mekanisme persuasi komunikasi dan respon perilaku konsumen dalam lingkungan digital, yaitu Source Credibility Theory dan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory.

2.2.1 Source Credibility Theory

Source Credibility Theory merupakan teori fundamental dalam komunikasi persuasif yang pertama kali dipostulatkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) melalui riset klasik *Yale Communication and Attitude Change*. Premis utama teori ini menyatakan bahwa tingkat penerimaan audiens terhadap suatu pesan sangat

bergantung pada persepsi mereka terhadap kredibilitas pengirim pesan (*source*). Dalam artian lain, pesan yang sama akan memiliki daya persuasif yang berbeda jika disampaikan oleh komunikator dengan tingkat kredibilitas yang berbeda.

Teori ini kemudian diadopsi secara luas ke dalam literatur pemasaran oleh Ohanian (1990), yang mengembangkan skala pengukuran validitas komunikator melalui tiga dimensi multidimensional, yaitu:

1. *Expertise* (Keahlian): Merujuk pada persepsi konsumen terhadap validitas pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi yang dimiliki komunikator terkait produk yang diulas.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan/Kejujuran): Merujuk pada persepsi objektivitas dan integritas komunikator dalam menyampaikan informasi tanpa tendensi manipulatif. Perlu dicatat bahwa dimensi ini berfokus pada sifat personal komunikator, berbeda dengan *Brand Trust* yang berfokus pada entitas produk/merek.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik): Merujuk pada daya tarik fisik, kesukaan (*likability*), serta kesamaan (*similarity*) antara komunikator dan audiens.

Dalam lanskap pemasaran media sosial, teori ini menjadi sangat relevan. Konsumen menghadapi asimetri informasi karena tidak dapat menyentuh produk secara fisik (*intangibility*). Oleh karena itu, konsumen menggunakan kredibilitas *influencer* sebagai jalan pintas heuristik (*heuristic cue*) untuk mengevaluasi kualitas produk. Studi kontemporer oleh Lou dan Yuan (2019) serta Masuda et al. (2022) mengonfirmasi bahwa kredibilitas sumber berfungsi sebagai determinan

kritis yang meningkatkan *perceived diagnosticity*keyakinan konsumen bahwa informasi dari *influencer* berguna untuk pengambilan keputusan.

2.2.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Untuk menjelaskan proses transformasi dari paparan konten menjadi tindakan pembelian, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Paradigma S-O-R menegaskan bahwa stimulus lingkungan tidak serta-merta menghasilkan respon perilaku, melainkan dimediasi oleh keadaan internal (*internal state*) individu yang mencakup pemrosesan kognitif dan afektif.

Dalam konstruksi model penelitian ini, kerangka S-O-R dioperasionalisasikan sebagai berikut:

1. *Stimulus (S):* Berfungsi sebagai pemicu eksternal. Dalam studi ini, stimulus adalah Kredibilitas Influencer yang dimanifestasikan melalui konten visual, narasi edukatif, dan ulasan produk di TikTok.
2. *Organism (O):* Merupakan proses internalisasi yang terjadi dalam benak konsumen. Stimulus kredibilitas tersebut diproses secara kognitif dan afektif untuk membentuk Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Pada tahap ini, kepercayaan konsumen bergeser dari personal *influencer* kepada entitas merek skincare.
3. *Response (R):* Merupakan luaran perilaku (*behavioral outcome*) berupa pendekatan (*approach*). Dalam konteks ini, respon final yang diukur adalah Intensi Pembelian (*Purchase Intention*).

Penerapan teori S-O-R memberikan landasan logis yang kuat bagi penempatan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menjelaskan bahwa efektivitas *influencer* (S) dalam mendorong penjualan (R) sangat bergantung pada kemampuannya menanamkan keyakinan psikologis (O) pada konsumen (Kim et al., 2017; Zhang et al., 2020).

2.3 Pemasaran Digital dan Ekosistem *Social Commerce*

2.3.1 Evolusi menuju *Social Commerce*

Perkembangan teknologi Web 2.0 telah menggeser paradigma perdagangan elektronik dari *e-commerce* transaksional menuju *social commerce*. Liang dan Turban (2011) mendefinisikan *social commerce* sebagai penggunaan media sosial yang memfasilitasi interaksi sosial serta konten buatan pengguna (*User-Generated Content*) untuk mendukung aktivitas pembelian dan penjualan daring. Elemen distingtif dari *social commerce* adalah adanya pertukaran informasi sosial (*social information sharing*) seperti ulasan, *rating*, dan rekomendasi komunitas yang mereduksi ketidakpastian pembelian (Hajli, 2015).

2.3.2 TikTok Shop sebagai Platform *Shoppertainment*

TikTok, yang awalnya merupakan platform berbagi video pendek, telah bertransformasi menjadi kekuatan utama dalam *social commerce* melalui konsep *Shoppertainment*konvergensi antara konten hiburan dan perdagangan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Berbeda dengan *marketplace* konvensional di mana konsumen datang dengan niat beli (*intent-based*), TikTok menstimulasi kebutuhan laten melalui konten yang menghibur (*discovery-based*).

Terdapat tiga karakteristik teknis TikTok yang memperkuat model penelitian ini:

1. Format Video Vertikal Imersif: Memungkinkan *influencer* mendemonstrasikan efikasi produk skincare (misal: tekstur, hasil *before-after*) secara detail, yang secara langsung memengaruhi persepsi keahlian (*Expertise*).
2. Algoritma Personalisasi (*For You Page*): Mendistribusikan konten berdasarkan minat spesifik pengguna, memastikan bahwa rekomendasi *influencer* mencapai audiens yang relevan.
3. Integrasi Transaksi Mulus (*Seamless Transaction*): Fitur *TikTok Shop* memungkinkan pembelian dilakukan tanpa meninggalkan aplikasi, meminimalkan friksi transaksional dan meningkatkan peluang konversi dari niat menjadi tindakan (Ma, 2021).

2.3.3 Perilaku Konsumen Generasi Z (*Gen Z Consumer Behavior*)

Pemahaman terhadap karakteristik Generasi Z (kelahiran 1997-2012) menjadi krusial mengingat dominasi demografis mereka di platform TikTok. McKinsey & Company (2018) mengidentifikasi Gen Z sebagai generasi *"Digital Natives"* yang memiliki pola konsumsi unik yang relevan dengan variabel penelitian ini:

1. *Search for Truth & Authenticity:* Gen Z cenderung skeptis terhadap iklan korporat tradisional (*hard-selling*). Mereka lebih mempercayai *honest review* dari figur yang dianggap autentik dan *relatable*, seperti *influencer*.

Hal ini memperkuat relevansi dimensi *Trustworthiness* dalam variabel Kredibilitas Influencer.

2. *Visual-Oriented Decision Making:* Preferensi Gen Z terhadap komunikasi visual berbasis video membuat mereka lebih responsif terhadap demonstrasi produk yang konkret dibandingkan deskripsi teks.
3. *FOMO (Fear of Missing Out):* Kepekaan tinggi terhadap tren sosial membuat Gen Z mudah terpengaruh oleh *social proof* atau validasi kolektif yang tercermin dari popularitas suatu merek di TikTok (Francis & Hoefel, 2018).

Konteks perilaku ini memberikan justifikasi empiris mengapa strategi pemasaran berbasis *influencer* di TikTok sangat efektif dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong intensi pembelian pada kategori produk skincare lokal di Indonesia.

2.4 Landasan Teori Variabel

2.4.1 Influencer Credibility (Kredibilitas Influencer)

Kredibilitas influencer merupakan sejauh mana seorang influencer dipersepsikan dapat dipercaya dan kompeten dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Kredibilitas ini umumnya dipandang terdiri atas tiga dimensi, yaitu *Expertise* (keahlian), trustworthiness (kejujuran), dan attractiveness (daya tarik) (Ohanian, 1990). Influencer yang memiliki pengetahuan memadai, dinilai jujur, dan memiliki daya tarik personal cenderung dianggap lebih meyakinkan sebagai sumber informasi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa influencer yang dipandang kredibel mampu meningkatkan evaluasi positif dan

penerimaan konsumen terhadap pesan promosi (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Dalam konteks media sosial, konten yang dinilai autentik dan konsisten dari seorang influencer juga berkontribusi pada penguatan persepsi kredibilitas (Djafarova & Trofimenko, 2019; Nugroho et al., 2022). Pada platform TikTok, format video pendek memungkinkan konsumen menilai ekspresi, gaya komunikasi, dan konsistensi ulasan secara langsung, sehingga kredibilitas influencer berpotensi menjadi pemicu awal terbentuknya persepsi positif terhadap merek skincare lokal yang dipromosikan.

2.4.2 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan niat baik untuk memenuhi janji yang diberikan secara konsisten (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam kategori produk skincare, kepercayaan merek memiliki peran penting karena konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan, efektivitas, dan kecocokan produk dengan kondisi kulit. Studi-studi empiris menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta berpengaruh positif terhadap niat beli dan loyalitas (Shao et al., 2023; Palupi et al., 2024). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan langsung maupun informasi tidak langsung, seperti ulasan pengguna lain dan rekomendasi influencer yang kredibel (Larasati & Hidayat, 2021; Tirtayasa & Sari, 2022). Dalam konteks skincare lokal yang dipromosikan melalui TikTok, kepercayaan merek berfungsi sebagai jembatan psikologis yang

menghubungkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer dengan kesiapan mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan.

2.4.3 Purchase Intention (Intensi Pembelian)

Intensi pembelian (purchase intention) menggambarkan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di masa mendatang. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa intensi pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap informasi, pengalaman, dan persepsi terhadap suatu merek, sehingga sering digunakan sebagai indikator perilaku pembelian aktual. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif dan afektif, seperti persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan kredibilitas sumber informasi (Amos et al., 2015; Lim et al., 2017). Dalam konteks pemasaran digital, media sosial berperan besar dalam membentuk niat beli karena mampu menghadirkan pengalaman visual dan interaksi yang lebih dekat antara konsumen dan figur publik (Bilgin, 2018). Pada produk kecantikan, konten ulasan, tutorial, maupun before–after yang disajikan influencer terbukti meningkatkan minat beli karena memberikan gambaran konkret mengenai hasil penggunaan produk (Hwang & Zhang, 2020). Di TikTok, intensi pembelian terhadap skincare lokal terbentuk ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, mempercayai merek, dan terpengaruh secara positif oleh kredibilitas influencer yang memberikan rekomendasi.

2.5 Hubungan Variabel

2.5.1 Keterkaitan antara Kredibilitas Influencer dengan Kepercayaan Merek

Kredibilitas Influencer (KI) dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena influencer yang dipersepsikan memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik cenderung dianggap sebagai sumber informasi yang andal. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen sering kali tidak dapat menilai produk secara langsung sehingga mereka mengandalkan figur yang dipercaya untuk mengurangi ketidakpastian. Ketika influencer dinilai memahami produk, menyampaikan ulasan secara jujur, dan tidak terkesan berlebihan, konsumen lebih mudah percaya bahwa merek yang direkomendasikan memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berkontribusi positif terhadap pembentukan brand trust karena konsumen cenderung mengalihkan kepercayaan mereka dari influencer ke merek yang dipromosikan. Temuan tersebut sejalan dengan Sokolova dan Kefi (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap *beauty influencer* di media sosial meningkatkan keyakinan terhadap merek kosmetik yang mereka rekomendasikan. Kemeç dan Yüksel (2021) juga membuktikan bahwa KI berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dalam konteks promosi di Instagram. Dalam penelitian Octaviani dan Selamat (2023), kredibilitas influencer terbukti meningkatkan kepercayaan merek yang kemudian berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa influencer yang dipandang kompeten dan jujur berfungsi sebagai jembatan psikologis bagi konsumen untuk membangun keyakinan terhadap merek yang sebelumnya belum banyak dikenal.

Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada pengguna TikTok dan produk skincare lokal, Kredibilitas Influencer menjadi sangat penting karena konsumen menghadapi risiko yang lebih tinggi terkait keamanan dan kecocokan produk dibandingkan kategori lain seperti fashion. Konten video pendek yang menampilkan demonstrasi pemakaian, penjelasan kandungan, serta testimoni pribadi memberikan ruang bagi konsumen untuk menilai apakah influencer benar-benar memahami dan menggunakan produk yang direkomendasikan. Ketika konsumen menilai bahwa influencer tersebut kredibel, kepercayaan terhadap merek skincare lokal yang ditampilkan dalam konten akan lebih mudah terbentuk. Dengan demikian, KI diharapkan memiliki hubungan positif dengan Kepercayaan Merek (KM) pada konteks TikTok × skincare lokal. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

2.5.2 Keterkaitan antara Kredibilitas Influencer dengan Intensi Pembelian

Kredibilitas Influencer (KI) dapat mendorong Intensi Pembelian (IP) karena konsumen cenderung lebih yakin untuk mempertimbangkan suatu produk ketika rekomendasi datang dari figur yang dipercaya. Dalam komunikasi persuasif, sumber pesan yang kredibel memiliki daya pengaruh yang lebih besar karena konsumen memandang informasi yang disampaikan sebagai valid dan relevan dengan kebutuhan mereka. Influencer yang dinilai memiliki keahlian dalam kategori produk tertentu, seperti skincare, akan dianggap mampu memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh langsung terhadap niat beli produk kosmetik, di mana konsumen yang mempercayai influencer lebih bersedia untuk mencoba produk yang diulas. Lou dan Yuan (2019) juga menemukan bahwa KI meningkatkan IP pada produk kecantikan dengan cara memperkuat persepsi kualitas dan mengurangi keraguan konsumen. Bilgin (2018) menegaskan bahwa konten media sosial yang disampaikan oleh figur tepercaya dapat memengaruhi evaluasi dan minat beli, karena konsumen menganggap rekomendasi tersebut lebih jujur dibandingkan iklan tradisional. Temuan Palupi et al. (2024) turut mengonfirmasi bahwa kredibilitas influencer merupakan salah satu prediktor utama niat beli dalam pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, KI dipandang memainkan peran penting dalam membentuk Intensi Pembelian produk skincare lokal di TikTok. Platform TikTok memungkinkan influencer untuk menyajikan konten ulasan, tutorial, dan *before–after* yang bersifat visual dan mudah dipahami, sehingga konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana produk digunakan dan hasil yang diperoleh. Ketika influencer yang muncul di *For You Page* dianggap kompeten dan jujur, konsumen lebih terdorong untuk mencoba produk yang direkomendasikan karena merasa risikonya lebih rendah. Hal ini terutama relevan bagi skincare lokal yang masih bersaing dengan merek global dan membutuhkan kredibilitas tambahan dari figur yang dipercaya konsumen. Dengan demikian, diharapkan terdapat keterkaitan positif antara KI dan IP pada pengguna TikTok yang mengonsumsi konten skincare lokal. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H2: Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian.

2.5.3 Keterkaitan antara Kepercayaan Merek dengan Intensi Pembelian

Kepercayaan Merek (KM) dapat mendorong Intensi Pembelian (IP) karena konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang dianggap aman, konsisten, dan dapat diandalkan. Dalam konteks skincare, KM menjadi sangat krusial mengingat konsumen mempertimbangkan risiko iritasi, ketidakcocokan, dan efektivitas jangka panjang. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik dan tidak akan merugikan mereka, niat untuk membeli dan mencoba produk dari merek tersebut akan meningkat. Shao et al. (2023) menemukan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap intention to purchase pada produk kecantikan, terutama ketika konsumen memperoleh pengalaman positif atau ulasan yang konsisten. Tirtayasa dan Sari (2022) menunjukkan bahwa KM mendorong konsumen untuk memilih satu merek tertentu dibandingkan pesaingnya karena mereka merasa lebih aman dan nyaman dengan merek tersebut. Palupi et al. (2024) juga mengungkap bahwa KM berkontribusi positif terhadap niat beli dalam konteks pemasaran digital, di mana kepercayaan menjadi faktor utama yang mengurangi keraguan konsumen ketika membeli produk secara online.

Dalam konteks TikTok dan skincare lokal, KM dipandang sebagai landasan psikologis yang memperkuat kesiapan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan influencer. Paparan berulang terhadap konten positif mengenai suatu merek, seperti testimoni, ulasan hasil pemakaian, dan informasi transparan mengenai kandungan produk, dapat memperkuat KM dan pada

akhirnya mendorong IP. Konsumen yang telah mempercayai merek skincare lokal tertentu akan lebih terbuka untuk membeli varian produk lain dari merek yang sama, terutama ketika rekomendasi tersebut selaras dengan kebutuhan kulit mereka. Dengan demikian, KM diharapkan memiliki hubungan positif dengan IP pada pengguna TikTok yang menjadi target pemasaran skincare lokal. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian.

2.5.4 Mediasi Kepercayaan Merek dalam Hubungan Kredibilitas Influencer dengan Intensi Pembelian

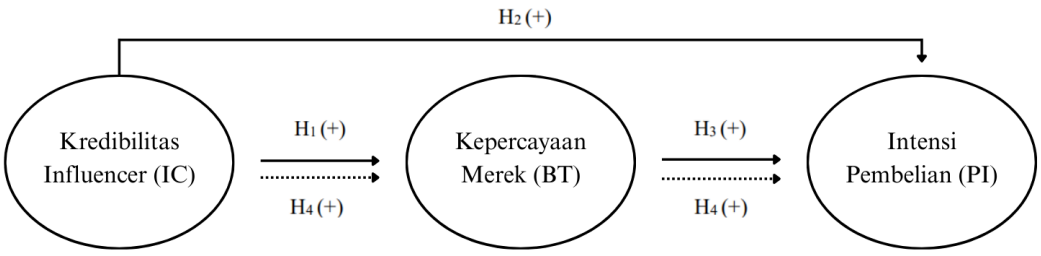
Kepercayaan Merek (KM) dipandang berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Kredibilitas Influencer (KI) terhadap Intensi Pembelian (IP). KI dapat memicu terbentuknya KM ketika konsumen menilai bahwa influencer yang memberikan rekomendasi bersifat kompeten, jujur, dan konsisten. Dalam situasi tersebut, kepercayaan konsumen tidak hanya berhenti pada sosok influencer, tetapi juga dialihkan kepada merek yang dipromosikan. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber pesan berkontribusi pada peningkatan brand trust yang kemudian memperkuat niat beli konsumen. Penelitian Coutinho et al. (2023) menemukan bahwa KM memediasi hubungan antara *social media endorsement* dan intention to purchase dalam kategori produk kecantikan, sehingga kehadiran brand trust menjadi kunci dalam mengubah pengaruh influencer menjadi niat beli. Palupi et al. (2024) juga membuktikan bahwa KM berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian, yang berarti pengaruh KI menjadi lebih kuat

ketika konsumen telah percaya pada merek yang direkomendasikan. Shao et al. (2023) menegaskan bahwa brand trust memperkuat efektivitas stimulus pemasaran digital terhadap intention to purchase karena konsumen merasa risiko pembelian menjadi lebih rendah.

Dalam penelitian ini, peran mediasi KM diuji pada konteks TikTok dan produk skincare lokal. KI diperkirakan tidak hanya memengaruhi IP secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan KM. Ketika influencer yang aktif di TikTok dinilai kredibel, konsumen cenderung membangun kepercayaan terhadap merek skincare lokal yang sering mereka lihat direkomendasikan. Setelah KM terbentuk, konsumen menjadi lebih siap untuk membeli produk tersebut karena meyakini bahwa risiko yang dihadapi relatif kecil dan manfaat yang diperoleh sebanding. Pola ini menunjukkan bahwa KM menjadi mekanisme psikologis yang mengonversi pengaruh KI menjadi IP dalam ekosistem video pendek TikTok. Dengan demikian, KM diharapkan memediasi hubungan antara KI dan IP pada pengguna TikTok yang menjadi sasaran promosi skincare lokal. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

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

2.6 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Octaviani el al,. 2023)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian hubungan antarvariabel pada subbab sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

H2 : Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian.aa

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek serta dampaknya terhadap Intensi Pembelian produk skincare lokal pada pengguna TikTok di Indonesia. Penelitian ini menerapkan pendekatan hubungan kausal untuk menganalisis kaitan sebab–akibat melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui distribusi kuesioner online menggunakan Google Form, sehingga menghasilkan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia tanpa pembatasan wilayah spesifik, mengingat proses pengumpulan data dilakukan secara daring dan tidak terikat pada batasan geografis. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri skincare lokal di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat, terutama melalui strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform TikTok dan influencer sebagai media promosi utama. Dinamika ini menjadikan penelitian relevan untuk menguji kembali model hubungan kredibilitas influencer–kepercayaan merek–intensi pembelian dalam konteks ekosistem video pendek.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu Kredibilitas Influencer sebagai variabel bebas (independen), Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi, dan Intensi Pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Pengukuran ketiga variabel tersebut menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1

(sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala Likert lima poin merupakan instrumen psikometrik yang umum digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan penelitian secara terstruktur (Joshi et al., 2015). Menurut Taherdoost (2019), skala lima poin sesuai digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu memberikan data yang stabil, mudah dipahami oleh responden, dan efektif untuk mengukur persepsi terkait kredibilitas influencer, tingkat kepercayaan, serta kecenderungan pembelian konsumen. Rincian penggunaan skala Likert lima poin ditampilkan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Creswell dan Creswell (2018), populasi merupakan keseluruhan individu atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Populasi mencerminkan kelompok besar yang relevan dengan fenomena yang dikaji, sehingga setiap anggotanya berpotensi menjadi subjek penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia berusia minimal 18 tahun yang aktif menggunakan TikTok

dan terpapar konten promosi produk skincare lokal yang disampaikan oleh influencer.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk merepresentasikan karakteristik populasi penelitian dan memungkinkan dilakukannya generalisasi temuan (Saunders et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu convenience sampling, dengan pengumpulan data melalui survei daring menggunakan Google Form. Responden berpartisipasi secara sukarela sesuai dengan karakteristik populasi penelitian yang telah ditetapkan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) berdomisili di Indonesia, (3) pengguna aktif TikTok, dan (4) menggunakan TikTok secara rutin.

Penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai metode analisis. Sebagaimana rekomendasi umum untuk model yang melibatkan beberapa variabel laten, penelitian ini menargetkan pengumpulan data dari minimal 100–200 responden. Perhitungan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator dan variabel laten. Jumlah tersebut kemudian dikalikan lima untuk menentukan batas minimum, serta dikalikan sepuluh untuk menentukan batas maksimum yang dapat diterima (Hair et al., 2023; Benitez et al., 2020). Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 234 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi dan melampaui rekomendasi ukuran sampel dalam analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2023), yaitu minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Inluencer Credibility Attractivesness (ICA)

Influencer Credibility Attractiveness (ICA) mengacu pada sejauh mana seorang influencer dipersepsikan menarik secara fisik, berpenampilan baik, dan mampu menampilkan citra diri yang positif di hadapan audiens (Ohanian, 1990). Secara operasional, variabel ini menunjukkan tingkat persepsi konsumen bahwa influencer yang mereka ikuti memiliki daya tarik visual dan gaya personal yang menyenangkan, sehingga membuat mereka lebih tertarik untuk memperhatikan dan mempertimbangkan rekomendasi produk yang disampaikan. Dimensi attractiveness dalam kredibilitas influencer diukur melalui indikator yang menilai sejauh mana influencer dinilai menarik, berkelas, elegan, dan memikat dalam konten yang ditampilkan. Indikator pertanyaan pada dimensi ini diadaptasi dari Ohanian (1990) dan Kemeç & Yüksel (2021) yang kemudian disesuaikan dengan konteks influencer TikTok yang mempromosikan produk skincare lokal.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran IC Attractiveness (ICA)

Kode	Indikator Pengukuran
ICA1	Influencer yang saya ikuti menarik.
ICA2	Influencer yang saya ikuti berkelas.
ICA3	Influencer yang saya ikuti cantik/tampan
ICA4	Influencer yang saya ikuti elegan.
ICA5	Influencer yang saya ikuti memikat

Sumber: Diadaptasi dari Octaviani & Selamat (2023).

3.3.2 Inluencer Credibility Trustworthiness (ICT)

Influencer Credibility Trustworthiness (ICT) mengacu pada sejauh mana seorang influencer dipersepsikan jujur, dapat dipercaya, dan tidak menyesatkan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk (Ohanian, 1990). Secara operasional, variabel ini menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa influencer memberikan ulasan yang apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, serta konsisten antara pernyataan dan tindakan yang ditampilkan di media sosial. Dimensi trustworthiness diukur melalui indikator yang menilai sejauh mana influencer dianggap jujur, tulus, dapat diandalkan, dan tidak menyembunyikan informasi penting terkait produk. Indikator pertanyaan pada dimensi ini diadaptasi dari Ohanian (1990) dan Kemeç & Yüksel (2021) yang disesuaikan dengan konteks promosi skincare lokal di TikTok.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran IC Trustworthiness (ICT)

Kode	Indikator Pengukuran
ICT1	Influencer yang saya ikuti dapat diandalkan.
ICT2	Influencer yang saya ikuti jujur.
ICT3	Influencer yang saya ikuti tepercaya.
ICT4	Influencer yang saya ikuti tulus.
ICT5	Influencer yang saya ikuti benar-benar dapat dipercaya.

Sumber: Diadaptasi dari Octaviani & Selamat (2023).

3.3.3 Inluencer Credibility *Expertise* (ICE)

Influencer Credibility *Expertise* (ICE) mengacu pada sejauh mana seorang influencer dipersepsikan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi

yang memadai terkait produk yang direkomendasikan (Ohanian, 1990). Secara operasional, variabel ini menunjukkan tingkat persepsi konsumen bahwa influencer memahami kandungan, cara kerja, manfaat, serta risiko penggunaan produk skincare yang diulas, sehingga rekomendasi yang diberikan dipandang relevan dan dapat diandalkan. Dimensi *Expertise* diukur melalui indikator yang menilai sejauh mana influencer dianggap kompeten, berpengalaman, memahami produk, dan mampu menjelaskan informasi secara jelas dan meyakinkan. Indikator pertanyaan pada dimensi ini diadaptasi dari Ohanian (1990) dan Kemeç & Yüksel (2021) yang telah disesuaikan dengan konteks konten edukatif skincare di TikTok.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran IC *Expertise* (ICE)

Kode	Indikator Pengukuran
ICE1	Influencer yang saya ikuti ahli.
ICE2	Influencer yang saya ikuti berpengalaman.
ICE3	Influencer yang saya ikuti berpengetahuan.
ICE4	Influencer yang saya ikuti berkualifikasi.
ICE5	Influencer yang saya ikuti terampil.

Sumber: Diadaptasi dari Octaviani & Selamat (2023).

3.3.4 Brand Trust (BT)

Kepercayaan Merek (Brand Trust) mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan niat baik untuk memenuhi janji yang ditawarkan secara konsisten (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Secara operasional, variabel ini menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek

skincare lokal yang mereka ketahui aman digunakan, memiliki kualitas yang stabil, serta tidak akan merugikan penggunanya. Kepercayaan merek diukur melalui indikator yang menilai persepsi konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan keamanan produk yang ditawarkan oleh merek skincare lokal yang dipromosikan di TikTok. Indikator pertanyaan pada variabel ini diadaptasi dari Chaudhuri & Holbrook (2001) serta dikembangkan lebih lanjut oleh studi-studi terkait brand trust dalam produk kecantikan.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Brand Trust (BT)

Kode	Indikator Pengukuran
BT1	Saya percaya pada merek skincare lokal yang dipromosikan influencer tersebut.
BT2	Merek yang dipromosikan influencer aman.
BT3	Merek yang dipromosikan influencer jujur.
BT4	Merek yang dipromosikan influencer andal/reliable.

Sumber: Diadaptasi dari Octaviani & Selamat (2023).

3.3.5 Purchase Intention (PI)

Intensi Pembelian (Purchase Intention) mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang (Kotler & Keller, 2012). Secara operasional, variabel ini menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan, rencana, dan kesediaan untuk membeli produk skincare lokal yang dipromosikan oleh influencer di TikTok. Intensi pembelian diukur melalui indikator yang menilai niat, minat, serta kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu tertentu setelah terpapar konten promosi.

Indikator pertanyaan pada variabel ini diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai intention to purchase dalam konteks produk kecantikan dan pemasaran digital.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Purchase Intention (PI)

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Jika ada kesempatan, saya mempertimbangkan membeli merek/produk yang dipromosikan influencer di TikTok.
PI2	Dalam waktu dekat, saya kemungkinan akan membeli merek/produk tersebut.
PI3	Saya berniat membeli merek/produk yang dipromosikan influencer itu.
PI4	Saya mempertimbangkan membeli melalui TikTok Shop/tautan resmi yang disediakan.

Sumber: Diadaptasi dari Octaviani & Selamat (2023).

3.4 Pilot Test

Pada tahap permulaan penelitian, pilot test (uji coba) dilaksanakan untuk memastikan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Tujuan uji coba adalah untuk mengevaluasi kelayakan kuesioner sebelum dilakukan distribusi pada responden utama. Setelah data uji coba terkumpul dari 41 responden yang memenuhi kriteria penelitian, tahap berikutnya adalah pengujian validitas dan reliabilitas data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Setiap pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitung (corrected item-total correlation) lebih tinggi dari nilai R-tabel, yaitu minimal 0,3. Nilai R-tabel ini ditetapkan berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom) dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali Imam, 2021). Bagi sampel yang terdiri dari 41 responden, nilai R-tabel yang dijadikan batas untuk pengujian validitas adalah 0,308. Hasil pengujian validitas pada setiap butir pertanyaan dalam tahap pilot test disajikan pada **Tabel 3.7** dibawah ini

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Dimensi	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Credibility Influencer	Attractiveness	**ICA1**	0,423	0,308	**Valid**
		ICA2	0,535	0,308	**Valid**
		ICA3	0,145	0,308	**Tidak Valid**
		ICA4	0,353	0,308	**Valid**
		ICA5	0,606	0,308	**Valid**
	Trustworthiness	**ICT1**	0,746	0,308	**Valid**
		ICT2	0,720	0,308	**Valid**
		ICT3	0,593	0,308	**Valid**
		ICT4	0,450	0,308	**Valid**
		ICT5	0,611	0,308	**Valid**
	Expertise	**ICE1**	0,765	0,308	**Valid**
		ICE2	0,635	0,308	**Valid**

Variabel	Dimensi	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
		ICE3	0,622	0,308	**Valid**
		ICE4	0,600	0,308	**Valid**
		ICE5	0,500	0,308	**Valid**
Brand Trust		**BT1**	0,699	0,308	**Valid**
		BT2	0,430	0,308	**Valid**
		BT3	0,474	0,308	**Valid**
		BT4	0,476	0,308	**Valid**
Purchase Intention		**PI1**	0,630	0,308	**Valid**
		PI2	0,346	0,308	**Valid**
		PI3	0,576	0,308	**Valid**
		PI4	0,429	0,308	**Valid**

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 3.7**, seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, kecuali ICA3 yang tidak memenuhi batas minimum korelasi sehingga dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari analisis lebih lanjut. Dengan demikian, indikator lain dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas dari pilot test dapat diamati pada **Tabel 3.8** dibawah ini.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas Pilot Test

Variabel	Dimensi	Jumlah	Cronbach'	Batas	Keteranga

		Indikator	s Alpha	Minimal	n
Credibility Influencer	*Attractiveness*	4	0.626	0.60	**Reliabel**
	Trustworthiness	5	0.756	0.60	**Reliabel**
	Expertise	5	0.820	0.60	**Reliabel**
Brand Trust	–	4	0.709	0.60	**Reliabel**
Purchase Intention	–	4	0.814	0.60	**Reliabel**

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil uji reabilitas dari pilot test dapat diamati pada Tabel 3.8 dibawah ini. Berdasarkan Tabel 3.8, seluruh butir pertanyaan memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut memenuhi standar reabilitas yang baik.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Sementara itu, analisis statistik inferensial dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan pengujian hubungan kausal antarvariabel laten secara

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap indikator penelitian. Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, domisili, rata-rata durasi penggunaan TikTok per hari, serta pengeluaran bulanan untuk produk skincare dianalisis untuk menunjukkan profil responden yang terlibat dalam studi ini. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan pada variabel Kredibilitas Influencer (Attractiveness, Trustworthiness, *Expertise*), Brand Trust, dan Purchase Intention guna menilai kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing konstruk. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation) untuk memberikan gambaran awal terhadap data yang dikumpulkan sebelum dilakukan pengujian lanjutan.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif, khususnya ketika model memiliki variabel laten dengan jumlah indikator yang cukup banyak serta distribusi data tidak sepenuhnya normal (Hair et al., 2021). PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi model pengukuran (outer model), yang mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, serta mengevaluasi model struktural (inner model) yang berkaitan

dengan pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui estimasi path coefficient dan nilai signifikansi bootstrap.

Pemilihan PLS-SEM juga didasarkan pada kelebihannya dalam menangani model dengan konstruk tingkat kedua (second-order construct), seperti variabel Kredibilitas Influencer yang terdiri dari tiga dimensi, serta kemampuannya menghasilkan estimasi yang stabil meskipun ukuran sampel tidak terlalu besar (Hair et al., 2019). Dengan demikian, teknik analisis ini dianggap paling tepat untuk menguji hubungan antara Kredibilitas Influencer, Brand Trust, dan Purchase Intention pada pengguna TikTok dalam konteks pembelian produk skincare lokal.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Pengujian model pengukuran atau outer model merupakan tahap awal dalam analisis PLS-SEM. Tahap ini bertujuan mengevaluasi mutu instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk penelitian (Hair et al., 2021). Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur memenuhi standar validitas dan reliabilitas sehingga data yang dihasilkan akurat dan relevan. Dengan terpenuhinya kriteria pengukuran, hasil analisis selanjutnya dapat diinterpretasikan secara lebih efektif dan dapat dipercaya. Pengujian outer model dalam penelitian ini mencakup evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk.

a. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hlm. 137), uji reliabilitas merupakan prosedur untuk menilai tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur suatu variabel penelitian. Reliabilitas menekankan kestabilan

internal instrumen, yang dapat dievaluasi melalui nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR) (Hair et al., 2021).

Nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60 dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima (Janssens et al., 2010). Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan batas minimal Cronbach's Alpha sebesar 0,60.

Demikian pula, nilai CR ≥ 0,70 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai minimal 0,60 masih dapat diterima pada tahap eksploratif (Hair et al., 2021, hlm. 80). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan ambang minimal CR sebesar 0,60 untuk memastikan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk Kredibilitas Influencer, Brand Trust, dan Purchase Intention.

b. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 150). Dalam PLS-SEM, validitas terdiri atas dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 222).

1) Uji Validitas Konvergen

Hair et al. (2021, hlm. 78) menjelaskan bahwa validitas konvergen mencerminkan kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Indikator pada konstruk yang sama seharusnya memiliki korelasi tinggi (Hair et

al., 2019). Evaluasi validitas konvergen dalam penelitian ini menggunakan nilai *factor loading* dan *average variance extracted* (AVE).

Nilai *factor loading* minimal ±0,50 dapat diterima secara praktis, sementara nilai di atas 0,70 menunjukkan struktur konstruk yang sangat baik. Pada penelitian ini, ambang minimal *loading factor* sebesar 0,50 digunakan untuk menentukan indikator yang valid.

Nilai AVE dihitung dari total kuadrat *loading factor* dibagi jumlah indikator. Hair et al. (2019) dan Henseler et al. (2009) menyatakan bahwa nilai AVE ≥ 0,50 menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Jika nilai AVE berada di bawah batas tersebut, indikator disarankan untuk dieliminasi karena mengandung tingkat kesalahan yang tinggi.

2) Uji Validitas Diskriminan

Menurut Zikmund et al. (2013), validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Hal ini tercapai apabila suatu konstruk tidak terlalu berkorelasi tinggi dengan konstruk lain, sehingga menunjukkan keunikan instrumen pengukuran.

Validitas diskriminan dinilai baik apabila akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981).

3.5.2.2 Model Struktural atau Outer Model

Model struktural atau *inner model* dievaluasi setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan struktural antar konstruk laten dalam model yang dibangun (Hair et al., 2021). Melalui pengujian ini, dapat diketahui sejauh mana variabel bebas seperti Kredibilitas Influencer mampu menjelaskan variabel mediasi maupun variabel terikat, yaitu Brand Trust dan Purchase Intention. Penilaian model struktural mencakup pengujian kolinearitas, koefisien determinasi (*R-Square*), relevansi prediktif (*Q-Square*), serta koefisien jalur (*path coefficient*).

a. Uji Kolineritas

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi yang sangat tinggi antar variabel prediktor dalam model. Menurut Hair et al. (2021), kolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan bias dalam estimasi parameter dan mengganggu interpretasi hasil. Evaluasi kolinearitas dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai VIF ≤ 5 menandakan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas yang serius antar konstruk. Jika nilai VIF melebihi batas tersebut, maka variabel prediktor dianggap memiliki hubungan yang terlalu kuat sehingga perlu perhatian khusus.

b. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determinaton / R-Square)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk menilai kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Menurut Hair et al. (2021), nilai *R-Square* sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 dianggap lemah. Dalam penelitian ini, *R-Square* digunakan untuk melihat sejauh mana Kredibilitas Influencer mampu menjelaskan Brand Trust, serta sejauh mana Kredibilitas Influencer dan Brand Trust mampu menjelaskan Purchase Intention. Nilai *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan proporsi varians yang lebih besar pada variabel terikat.

c. Relevansi Prediktif (Q-Square)

Relevansi prediktif dievaluasi dengan menggunakan nilai *Q-Square* yang dihitung melalui prosedur *blindfolding*. Menurut Hair et al. (2021), nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai ≤ 0 mengindikasikan kurangnya relevansi prediktif. Evaluasi *Q-Square* diperlukan untuk memastikan bahwa model tidak hanya sesuai dengan data sampel tetapi juga memiliki kemampuan memprediksi data baru, khususnya untuk konstruk Brand Trust dan Purchase Intention.

d. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur dalam PLS-SEM mengukur kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* (Hair et al., 2021). Suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* melebihi

batas kritis (≥ 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%) dan p-value ≤ 0,05. Melalui koefisien jalur, dapat diketahui apakah pengaruh Kredibilitas Influencer signifikan terhadap Brand Trust dan Purchase Intention, serta apakah Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, analisis ini juga memungkinkan penilaian terhadap efek mediasi Brand Trust dalam hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Purchase Intention.

3.6 Pengujian Hipotesis

Tahap penting dalam penelitian adalah pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk memvalidasi kebenaran asumsi atau dugaan yang telah disusun sebelumnya berdasarkan data empiris. Dalam studi ini, pengujian hipotesis diterapkan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh signifikan antar variabel yang diteliti, yaitu Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek dan Intensi Pembelian, serta peran Kepercayaan Merek sebagai mediator pada hubungan tersebut dalam konteks konsumsi produk skincare lokal di TikTok.

Hipotesis diuji dengan menggunakan software SmartPLS. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat kepercayaan standar (umumnya 5% atau 0,05). Bila nilai signifikansi (P-value) berada di bawah 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, hipotesis diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antar variabel. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melampaui 0,05 serta nilai T-statistik sama dengan atau kurang dari 1,96, hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Data mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	**Jumlah (N)**	**Persentase (%)**
Laki-Laki	68	29.1%
Perempuan	166	70.9%
Total	**234**	**100%**

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 166 orang atau setara dengan 70,9%. Dominasi responden perempuan ini dapat dipahami mengingat produk skincare secara tradisional lebih banyak menargetkan pasar wanita. Perempuan cenderung memiliki keterlibatan (*involvement*) yang lebih tinggi terhadap produk perawatan diri dan lebih aktif mencari informasi terkait kecantikan di media sosial.

Namun, temuan menarik terlihat dari proporsi responden laki-laki yang mencapai 29,1% (68 orang). Angka ini, meskipun minoritas, cukup signifikan dan mengindikasikan adanya pergeseran budaya (*cultural shift*) di masyarakat Indonesia. Kesadaran akan kesehatan kulit dan penampilan tidak lagi dipandang sebagai ranah eksklusif perempuan. Tren *male grooming* yang berkembang pesat,

didukung oleh banyaknya konten edukasi skincare yang inklusif gender di TikTok, telah mendorong laki-laki untuk turut menjadi konsumen aktif produk skincare lokal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran influencer di TikTok memiliki jangkauan dampak yang meluas melintasi batasan gender.

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Profil usia responden menjadi aspek krusial dalam penelitian ini karena berkaitan erat dengan pola konsumsi media digital. Distribusi usia responden disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	**Jumlah (N)**	**Persentase (%)**
18 - 24	125	53.4%
25 - 29	78	33.3%
30 - 35	31	13.2%
Total	**234**	**100%**

Sumber: (Data diolah, 2025)

Data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 53,4%, diikuti oleh kelompok usia 25–29 tahun sebesar 33,3%. Jika diakumulasikan, 86,7% responden berusia di bawah 30 tahun.

Secara demografis, kelompok usia ini termasuk dalam kategori Generasi Z (Gen Z) dan Milenial Muda. Dominasi kelompok usia ini memiliki implikasi interpretatif yang penting bagi penelitian:

1. Digital Natives: Kelompok ini tumbuh bersama teknologi dan menjadikan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sumber informasi primer (bukan sekadar hiburan). Mereka memiliki literasi digital yang tinggi dalam memilah konten.
2. Karakteristik Kritis namun Rentan: Menurut laporan *McKinsey & Company* tentang perilaku Gen Z, generasi ini memiliki karakteristik unik sebagai *"Truth Searchers"* (pencari kebenaran). Mereka kritis terhadap iklan konvensional, namun ironisnya sangat bergantung pada *social proof* (bukti sosial). Mereka lebih mempercayai rekomendasi *peer group* atau *influencer* yang mereka anggap autentik dibandingkan klaim perusahaan.
3. Kebutuhan Validasi: Tingginya proporsi usia muda menjelaskan mengapa variabel Kredibilitas Influencer (H2) memiliki pengaruh kuat dalam penelitian ini. Pada fase usia ini, kebutuhan untuk tampil relevan dan mengikuti tren (*Fear of Missing Out*) sangat tinggi, sehingga rekomendasi influencer sering kali dijadikan acuan standar sosial.

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Distribusi responden berdasarkan wilayah tempat tinggal ditampilkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Jakarta	36	15.4%
Surabaya	26	11.1%
Bandung	27	11.5%

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Medan	17	7.3%
Makassar	27	11.5%
Semarang	20	8.5%
Yogyakarta	43	18.4%
Palembang	16	6.8%
Malang	17	7.3%
Cilegon	1	0.4%
Aceh	1	0.4%
Klaten	1	0.4%
Bangkalan	2	0.9%
Total	**234**	**100%**

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, responden tersebar di berbagai kota besar di Indonesia dengan konsentrasi tertinggi di Yogyakarta (18,4%), Jakarta (15,4%), serta Bandung dan Makassar (masing-masing 11,5%).

Sebaran data ini mengindikasikan bahwa penetrasi tren skincare lokal melalui TikTok tidak terpusat di ibu kota saja (Jakarta-sentris), melainkan telah merata ke berbagai kota besar dan kota pelajar. Sifat platform digital yang *borderless* (tanpa batas) memungkinkan *influencer* untuk menjangkau audiens di seluruh nusantara secara simultan. Tingginya responden dari kota pelajar seperti Yogyakarta, Bandung, dan Malang juga memperkuat temuan sebelumnya bahwa

segmen pasar utama produk ini adalah kalangan mahasiswa dan dewasa muda yang aktif secara digital.

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok

Pola konsumsi media responden diukur melalui rata-rata durasi penggunaan aplikasi TikTok per hari, sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
< 1 Jam	127	54,27%
1 - 3 Jam	91	38,89%
> 3 Jam	16	6,84%
Total	234	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden (**54,27%**) menggunakan TikTok dengan intensitas ringan (< 1 jam per hari), sementara **38,89%** merupakan pengguna moderat (1–3 jam per hari).

Temuan ini memberikan *insight* menarik terkait efektivitas konten. Meskipun sebagian besar responden menggunakan aplikasi kurang dari satu jam, tingginya tingkat Intensi Pembelian (seperti terlihat pada analisis deskriptif variabel) menunjukkan bahwa paparan konten *influencer* di TikTok sangat efektif dan efisien. Format video pendek TikTok (*short-form video*) yang bersifat *to-the-point* dan *scrollable* memungkinkan pengguna mengonsumsi puluhan konten promosi hanya dalam waktu singkat. Hal ini mengonfirmasi bahwa dalam

pemasaran di TikTok, frekuensi kemunculan konten di *For You Page* (FYP) dan kualitas *hook* (daya tarik awal) lebih menentukan dampak persuasi daripada durasi penggunaan aplikasi yang panjang.

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tingkat daya beli dan preferensi harga responden dianalisis melalui pengeluaran rata-rata bulanan untuk produk skincare, seperti tersaji pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
< Rp300.000	48	20,51%
Rp300.001 - Rp600.000	67	28,63%
Rp600.001 - Rp1.000.000	77	32,91%
Rp1.000.001 - Rp1.500.000	32	13,68%
Rp1.500.001 - Rp2.000.000	5	2,14%
Rp2.000.001 - Rp5.000.000	5	2,14%
Total	**234**	**100%**

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, distribusi pengeluaran responden terpusat pada kategori menengah-bawah. Proporsi terbesar adalah responden dengan pengeluaran Rp 600.001 – Rp 1.000.000 (32,91%), diikuti rentang Rp 300.001 – Rp 600.000 (28,63%).

Interpretasi dari data ini sangat relevan dengan konteks "Skincare Lokal":

1. Kesesuaian Target Pasar (*Market Fit*): Rentang pengeluaran Rp 300.000 hingga Rp 1.000.000 adalah *sweet spot* (titik ideal) bagi harga produk-produk skincare lokal. Merek-merek lokal populer seperti Somethinc, Avoskin, atau Scarlett umumnya membanderol produk di kisaran Rp 80.000 – Rp 150.000 per item. Dengan budget tersebut, responden mampu membeli rangkaian paket rutin (3-5 produk) setiap bulannya.
2. Sensitivitas Harga Gen Z: Mengingat mayoritas responden adalah usia muda (mahasiswa/ *first jobber*), mereka cenderung memiliki keterbatasan anggaran (*budget constraint*). Hal ini menjelaskan mengapa mereka sangat bergantung pada ulasan *influencer* (Variabel Kredibilitas). Mereka tidak ingin "buang uang" untuk produk yang salah. Ulasan jujur dari influencer membantu mereka meminimalisir risiko finansial sebelum memutuskan membeli produk dengan daya beli yang terbatas tersebut.
3. Strategi *Masstige*: Data ini mengonfirmasi bahwa skincare lokal sukses bermain di segmen *Masstige* (*Mass Prestige*), yaitu menawarkan kualitas yang dipersepsikan mewah/bagus (melalui *branding* influencer) namun dengan harga yang terjangkau bagi pasar massal.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian. Analisis ini didasarkan pada nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator. Penilaian dikategorikan berdasarkan rentang skala interval sebagai berikut (dengan asumsi Skala Likert 1-5):

- 1.00 – 1.80: Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah
- 1.81 – 2.60: Tidak Setuju / Rendah
- 2.61 – 3.40: Netral / Cukup
- 3.41 – 4.20: Setuju / Tinggi
- 4.21 – 5.00: Sangat Setuju / Sangat Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel Kredibilitas Influencer

Variabel Kredibilitas Influencer diukur menggunakan beberapa indikator. Berikut adalah rekapitulasi jawaban responden:

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kredibilitas Influencer

Kode	Indikator	Mean	Kategori
ICA1	Influencer yang saya ikuti menarik.	4.155	Tinggi
ICA2	Influencer yang saya ikuti berkelas.	4.024	Tinggi
ICA4	Influencer yang saya ikuti elegan.	4.048	Tinggi
ICA5	Influencer yang saya ikuti memikat.	4.19	Tinggi
ICE1	Influencer yang saya ikuti dapat diandalkan	4.071	Tinggi
ICE2	Influencer yang saya ikuti jujur.	4.083	Tinggi
ICE3	Influencer yang saya ikuti tepercaya.	4.095	Tinggi
ICE4	Influencer yang saya ikuti tulus.	4.083	Tinggi
ICE5	Influencer yang saya ikuti benar-benar dapat dipercaya.	4.119	Tinggi
ICT1	Influencer yang saya ikuti ahli.	4.071	Tinggi
ICT2	Influencer yang saya ikuti	4.06	Tinggi

Kode	Indikator	Mean	Kategori
	berpengalaman.		
ICT3	Influencer yang saya ikuti berpengetahuan.	4.036	Tinggi
ICT4	Influencer yang saya ikuti berkualifikasi.	4.048	Tinggi
ICT5	Influencer yang saya ikuti terampil.	4.036	Tinggi
Rata-rata Total (Grand Mean)		**4.08**	**Tinggi**

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan variabel Kredibilitas Influencer memiliki nilai rata-rata (grand mean) sebesar 4.080. Nilai ini berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang influencer yang mempromosikan produk memiliki kredibilitas yang baik, baik dari segi daya tarik, keahlian, maupun kepercayaan. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ICA5 (4.190), sedangkan nilai terendah adalah ICA2 (4.024), namun keduanya masih dalam kategori tinggi.

4.2.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Variabel Kepercayaan Merek menggambarkan keyakinan konsumen terhadap merek produk. Berikut adalah hasil tanggapan responden:

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Kriteria
BT1	Saya percaya pada merek skincare lokal yang dipromosikan influencer tersebut	4.024	Tinggi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Kriteria
BT2	Merek yang dipromosikan influencer aman	4.071	Tinggi
BT3	Merek yang dipromosikan influencer jujur	4.083	Tinggi
BT4	Merek yang dipromosikan influencer andal/reliable	4.024	Tinggi
Rata-rata Total (Grand Mean)		**4.051**	**Tinggi**

Sumber: (Data diolah, 2025)

Variabel Kepercayaan Merek memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.051, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa aman dan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap kinerja dan reputasi merek produk. Indikator yang paling dominan adalah BT3 dengan nilai rata-rata 4.083.

4.2.3 Deskripsi Variabel Intensi Pembelian (*Purchase Intention*)

Variabel Intensi Pembelian mengukur seberapa besar minat responden untuk membeli produk. Berikut adalah distribusi jawabannya:

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Intensi Pembelian

Kode	Indikator	Mean	Kategori
PI1	Jika ada kesempatan, saya mempertimbangkan membeli merek/produk yang dipromosikan	4.083	Tinggi
PI2	Dalam waktu dekat, saya kemungkinan akan membeli merek/produk tersebut	3.964	Tinggi
PI3	Saya berniat membeli merek/produk yang	4.048	Tinggi

Kode	Indikator	Mean	Kategori
	dipromosikan influencer itu.		
PI4	Saya mempertimbangkan membeli melalui TikTok Shop/tautan resmi yang disediakan	3.929	Tinggi
Rata-rata Total (Grand Mean)		**4.006**	**Tinggi**

Sumber: (Data diolah, 2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Intensi Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4.006. Angka ini menunjukkan bahwa minat beli responden tergolong Tinggi. Responden cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Indikator PI1 memiliki nilai tertinggi (4.083), yang berarti keinginan membeli produk menjadi prioritas utama bagi mayoritas responden.

Meskipun secara deskriptif seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai rata-rata pada kategori tinggi, pada tahap analisis model pengukuran (bagian 4.3) beberapa indikator direduksi karena tidak memenuhi kriteria nilai loading factor dalam PLS-SEM. Oleh karena itu, hasil analisis model pengukuran yang disajikan pada bagian berikutnya hanya menggunakan indikator-indikator yang telah lolos proses pemurnian tersebut.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum melangkah pada pengujian validitas dan reliabilitas akhir, penelitian ini melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas indikator pembentuk variabel. Mengingat penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari literatur terdahulu pada konteks yang baru (TikTok), proses

pemurnian model (*trimming*) menjadi tahapan krusial untuk memastikan bahwa data yang diolah benar-benar merepresentasikan konstruk yang diteliti.

4.3.1 Proses Pemurnian Indikator (*Indicator Trimming*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan dalam dua tahap iterasi. Pada tahap Iterasi Pertama, seluruh indikator (total 23 indikator) dimasukkan ke dalam perhitungan algoritma PLS untuk melihat nilai *outer loadings* awal dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Berdasarkan hasil kalkulasi awal (Iterasi 1) yang disajikan pada Tabel 4.9, ditemukan bahwa model pengukuran belum memenuhi standar konvergensi yang disyaratkan. Sejumlah indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang rendah (< 0.50) dan beberapa indikator lainnya berada pada rentang 0.50 – 0.70 namun dengan nilai AVE variabel yang masih di bawah 0.50.

Tabel 4.9 Hasil *Outer Loadings* Awal (Iterasi 1 - Sebelum Reduksi)

Variabel	Dimensi	Indikator	*Outer Loadings*	Keterangan
Credibility Influencer	*Attractiveness*	ICA1	0.755	Valid
		ICA2	0.423	Tidak Valid (Drop)
		ICA3	0.145	Tidak Valid (Drop)
		ICA4	0.353	Tidak Valid (Drop)
		ICA5	0.488	Tidak Valid (Drop)
	Trustworthiness	ICT1	0.467	Tidak Valid (Drop)
		ICT2	0.412	Tidak Valid (Drop)
		ICT3	0.445	Tidak Valid (Drop)

Variabel	Dimensi	Indikator	*Outer Loadings*	Keterangan
		ICT4	0.489	Tidak Valid (Drop)
		ICT5	0.710	Valid
	Expertise	ICE1	0.675	Dipertahankan
		ICE2	0.398	Tidak Valid (Drop)
		ICE3	0.401	Tidak Valid (Drop)
		ICE4	0.415	Tidak Valid (Drop)
		ICE5	0.700	Valid
Brand Trust		BT1	0.765	Valid
		BT2	0.430	Tidak Valid (Drop)
		BT3	0.712	Valid
		BT4	0.730	Valid
Purchase Intention		PI1	0.723	Valid
		PI2	0.734	Valid
		PI3	0.748	Valid
		PI4	0.429	Tidak Valid (Drop)

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, terlihat banyaknya indikator yang diberi tanda merah (*drop*). Hal ini mengindikasikan bahwa item-item tersebut tidak mampu menjelaskan variabel latennya dengan baik dalam persepsi responden.

Menurut Hair et al. (2021), indikator dengan *outer loading* di bawah 0.40 harus langsung dihapus dari model. Sementara itu, indikator dengan *loading*

antara 0.40 hingga 0.70 sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus *jika dan hanya jika* penghapusan indikator tersebut dapat meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* di atas ambang batas yang disyaratkan (AVE > 0.50).

Dalam kasus model awal ini, keberadaan indikator-indikator bernilai rendah menyebabkan nilai AVE pada variabel Kredibilitas Influencer sangat rendah (di bawah 0.50). Oleh karena itu, demi memenuhi validitas konvergen, penelitian ini melakukan penghapusan (*dropping items*) secara bertahap terhadap indikator-indikator berikut:

1. Dimensi Attractiveness: ICA2, ICA3, ICA4, dan ICA5 dihapus karena nilai loading rendah (<0.50).
2. Dimensi Trustworthiness: ICT1, ICT2, ICT3, dan ICT4 dihapus karena tidak berkontribusi signifikan terhadap varians konstruk.
3. Dimensi *Expertise*: ICE2, ICE3, dan ICE4 dihapus untuk memperbaiki nilai AVE.
4. Variabel Lain: BT2 (Kepercayaan Merek) dan PI4 (Intensi Pembelian) juga direduksi karena nilainya di bawah standar.

Setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator-indikator yang bermasalah, dilakukan kalkulasi ulang (Iterasi Kedua). Hasil estimasi ulang menunjukkan perbaikan yang signifikan pada struktur model pengukuran, di mana seluruh indikator yang tersisa kini memiliki nilai *loading factor* yang memadai dan mampu menghasilkan nilai AVE yang memenuhi syarat validitas.

Hasil akhir dari proses pemurnian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut, yang menjadi dasar bagi analisis selanjutnya.

Tabel 4.10 Hasil *Outer Loadings* Akhir (Iterasi 2 - Final)

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kredibilitas Influencer	ICA1	0.772	Valid (>0.70)
	ICE1	0.675	Valid (Dipertahankan)
	ICE5	0.700	Valid (≥0.70)
	ICT5	0.717	Valid (>0.70)
Kepercayaan Merek	BT1	0.765	Valid (>0.70)
	BT3	0.712	Valid (>0.70)
	BT4	0.730	Valid (>0.70)
Intensi Pembelian	PI1	0.723	Valid (>0.70)
	PI2	0.734	Valid (>0.70)
	PI3	0.748	Valid (>0.70)

Sumber: Data Primer Diolah (2025) *Keterangan:*) Indikator ICE1 (0.675) dipertahankan karena nilai AVE variabel telah memenuhi syarat >0.50 (Hair et al., 2021).*

Dengan demikian, proses pemurnian model pengukuran telah selesai dilakukan. Indikator yang tersisa pada Tabel 4.10 dipastikan valid dan reliabel

untuk melanjutkan ke tahap pengujian validitas konvergen dan diskriminan secara menyeluruh.

4.3.2 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai Outer Loadings dan Average Variance Extracted (AVE). Merujuk pada Hair et al. (2022), indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading factor > 0.70 dan nilai AVE > 0.50.

Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Intensi Pembelian	0.541
Kepercayaan Merek	0.542
Kredibilitas Influencer	0.514

Sumber: (Data diolah, 2025)

Tabel 4.10. menunjukkan bahwa variabel Intensi Pembelian (0.541), Kepercayaan Merek (0.542), dan Kredibilitas Influencer (0.514) memiliki nilai AVE di atas 0.50. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.

4.3.3 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki perbedaan yang tegas dengan variabel lainnya dan tidak terjadi multikolinearitas yang berlebihan. Pengujian ini dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Berdasarkan kriteria ini, suatu konstruk dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari

konstruk tersebut (nilai diagonal yang ditebalkan) lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 4.12 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	Intensi Pembelian	**Kepercayaan Merek**	**Kredibilitas Influencer**
Intensi Pembelian	0.735		
Kepercayaan Merek	0.524	0.736	
Kredibilitas Influencer	0.629	0.654	0.717

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Intensi Pembelian (0.735) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain (0.524 dan 0.629). Hal yang sama juga berlaku untuk variabel Kepercayaan Merek (0.736) dan Kredibilitas Influencer (0.717), di mana nilai akar kuadrat AVE masing-masing lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya di kolom yang sama maupun baris yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

4.3.4 Uji Reliabilitas (*Construct Reliability*)

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur menggunakan parameter *Composite Reliability*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0.70.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Intensi Pembelian	0.577	0.578	0.779	0.541
Kepercayaan Merek	0.582	0.586	0.780	0.542
Kredibilitas Influencer	0.684	0.687	0.808	0.514

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai Composite Reliability untuk Intensi Pembelian (0,779), Kepercayaan Merek (0,780), dan Kredibilitas Influencer (0,808). Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah evaluasi model struktural untuk melihat hubungan antar variabel laten.

4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar varians Variable endogen yang mampu dijelaskan oleh variable eksogen.

Tabel 4.14 Hasil R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted

	R-square	R-square adjusted
Intensi Pembelian	0.418	0.413
Kepercayaan Merek	0.427	0.425

Sumber: (Data diolah, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 untuk variabel Kepercayaan Merek sebesar **0**.427. Artinya, Kredibilitas Influencer mampu menjelaskan 42.7% variasi pada Kepercayaan Merek. Selanjutnya, nilai R^2 untuk variabel Intensi Pembelian sebesar 0.418, yang berarti kombinasi variabel Kredibilitas Influencer dan Kepercayaan Merek mampu menjelaskan 41.8% variasi minat beli responden.

4.4.2 Relevansi Prediktif (Q^2)

Untuk mengukur kemampuan prediksi model, digunakan prosedur *PLSpredict*. Nilai Q^2predict yang lebih besar dari nol (>0) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4.15 Hasil Q-Square

	Q^2predict	RMSE	MAE
Kepercayaan Merek	0.424	0.780	0.600
Intensi Pembelian	0.386	0.806	0.589

Sumber: (Data diolah, 2025)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q^2predict untuk variabel Intensi Pembelian dan Kepercayaan Merek bernilai positif (>0). Hal ini mengonfirmasi bahwa model struktural yang

4.5 Pengujian Hipotesis (*Hypothesis Testing*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *Bootstrapping* dengan jumlah bootstrap sample 5.000. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0.05 dan *T-Statistics* > 1.96.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
BT -> PI	0.197	0.190	0.071	2.776	0.006	**H3 Didukung**
IC -> PI	0.501	0.501	0.081	6.197	0.000	**H2 Didukung**
IC -> BT	0.654	0.648	0.072	9.022	0.000	**H1 Didukung**

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1 H1: Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.654 dengan T-Statistic 9.022 dan P-Value 0.000. Karena nilai P-Value < 0.05, maka H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa

semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek.

2 H2: Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Intensi Pembelian. Diperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0.501 dengan T-Statistic 6.197 dan P-Value 0.000. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga H2 diterima.

3 H3: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Intensi Pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.197 dengan T-Statistic 2.776 dan P-Value 0.006. Karena P-Value < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak signifikan terhadap niat beli, sehingga H3 diterima.

4.5.1 Analisis Efek Mediasi

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah Kepercayaan Merek berperan sebagai mediator antara Kredibilitas Influencer dan Intensi Pembelian.

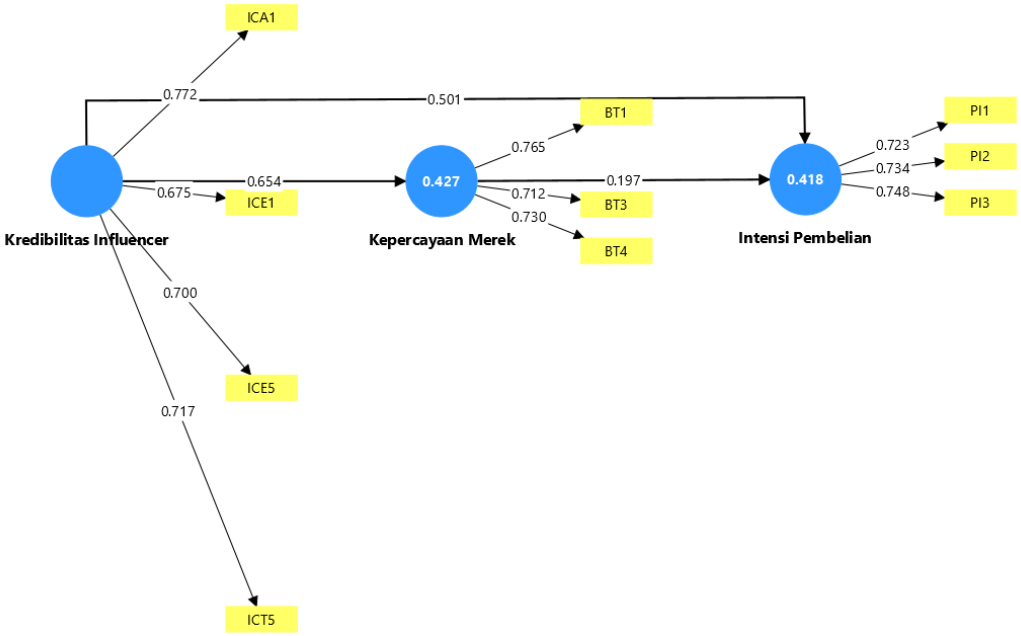
Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi (Specific Indirect Effects)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
IC > BT >PI	0.129	0.125	0.051	2.523	0.012	**H4 Didukung**

Sumber: (Data diolah, 2025)

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

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,129 dengan T-Statistic 2,523 dan P-Value 0,012. Nilai P-Value < 0.05 menunjukkan bahwa efek mediasi adalah signifikan. Mengingat pengaruh langsung (H2) juga signifikan, maka sifat mediasi ini adalah mediasi parsial (partial mediation). Dengan demikian, H4 diterima.



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 4.1 Hasil Koefisien Jalur

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek (H1)

Hasil pengujian struktural pada penelitian ini memperlihatkan bahwa Kredibilitas Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,654, T-statistik sebesar 9,022, dan P-value 0,000. Nilai T-statistik yang jauh melebihi batas kritis 1,96

serta P-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas seorang influencerbaik dari aspek keahlian, kejujuran, maupun daya Tarik maka akan semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk terhadap merek skincare lokal yang dipromosikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem pemasaran digital seperti TikTok, influencer memegang peranan vital sebagai "penjamin" kualitas bagi merek skincare lokal. Konsumen di Indonesia sering kali dihadapkan pada keraguan terkait keamanan dan efektivitas produk lokal baru yang belum mereka kenal. Namun, ketika mereka melihat influencer yang mereka percayai menampilkan penggunaan produk secara nyata (*visual proof*) dan memberikan ulasan yang mendalam mengenai kandungan produk, keraguan tersebut berkurang secara signifikan. Kepercayaan yang awalnya ditujukan kepada personal influencer kemudian berpindah (*transfer of trust*) menjadi kepercayaan terhadap entitas merek tersebut. Hal ini membuktikan bahwa persepsi keahlian dan kejujuran influencer menjadi pintu gerbang utama bagi sebuah merek untuk mendapatkan legitimasi di mata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung temuan terdahulu dari Octaviani dan Selamat (2023) serta Kemeç dan Yüksel (2021) yang menemukan bahwa pada kategori produk gaya hidup, kepercayaan terhadap *endorser* akan ditransfer menjadi kepercayaan terhadap merek. Selain itu, temuan ini juga selaras dengan Lou dan Yuan (2019) yang menegaskan bahwa influencer yang dianggap kompeten mampu meningkatkan evaluasi positif konsumen karena dipandang

lebih objektif dibandingkan iklan perusahaan semata. Studi terbaru dari Huang & Su (2024) turut memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa aspek keahlian (*Expertise*) dari beauty influencer merupakan faktor kunci yang memvalidasi klaim produk skincare. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek **didukung**.

4.6.2 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,501 dengan nilai T-statistik sebesar 6,197 dan P-value 0,000. Hasil ini mengungkapkan bahwa Kredibilitas Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Intensi Pembelian. Nilai T-statistik yang melampaui 1,96 menandakan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Artinya, konsumen yang memandang influencer di TikTok sebagai sosok yang kredibel memiliki dorongan yang lebih besar untuk segera membeli produk skincare lokal yang direkomendasikan, bahkan tanpa perlu melakukan evaluasi merek yang terlalu mendalam terlebih dahulu.

Secara substantif, hasil ini mencerminkan fenomena pembelian impulsif atau yang sering disebut sebagai "keracunan tren" yang marak terjadi di TikTok Shop. Konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z, cenderung memiliki tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang tinggi. Ketika mereka melihat influencer favorit merekomendasikan produk dengan gaya penyampaian yang meyakinkan dan hasil yang terlihat jelas di layar, muncul keinginan instan untuk memiliki produk yang sama agar tidak tertinggal tren. Kredibilitas influencer bekerja sebagai jalan pintas mental (*heuristic*) yang mempermudah keputusan pembelian.

Daya tarik visual dan narasi persuasif dari influencer mampu memicu emosi konsumen untuk langsung melakukan transaksi (*checkout*) pada fitur keranjang kuning yang tersedia.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Sokolova dan Kefi (2020) yang menyatakan bahwa pada sektor kecantikan, kredibilitas dan daya tarik fisik influencer berkorelasi langsung dengan niat beli pengikutnya. Djafarova dan Trofimenko (2019) juga menemukan bahwa influencer yang dianggap autentik memiliki daya persuasi tinggi untuk mendorong pembelian pada audiens muda. Selain itu, Wijaya & Nurhadi (2024) dalam konteks TikTok Shop Indonesia mengonfirmasi bahwa *perceived Expertise* dari pemandu *live streaming* secara signifikan memicu pembelian impulsif. Maka dari itu, disimpulkan bahwa pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian **didukung**.

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi Pembelian (H3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan nilai koefisien jalur 0,197, T-statistik 2,776, dan P-value 0,006 menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian. Meskipun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung kredibilitas influencer, hubungan ini tetap signifikan secara statistik. Hal ini bermakna bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kejujuran merek skincare lokal tetap menjadi landasan psikologis penting yang mendorong niat beli, terutama bagi tipe konsumen yang lebih berhati-hati dan analitis.

Dalam konteks produk skincare yang memiliki risiko ketidakcocokan pada kulit, kepercayaan merek berfungsi sebagai jaring pengaman (*safety net*). Meskipun konsumen mungkin tertarik karena promosi gencar dari influencer, keputusan final untuk membeli sering kali dikunci oleh faktor kepercayaan dasar, seperti pertanyaan "Apakah produk ini aman?" atau "Apakah sudah terdaftar di BPOM?". Jika konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki integritas dan kualitas yang konsisten, maka niat beli akan semakin kuat dan stabil. Sebaliknya, tanpa adanya kepercayaan merek yang memadai, viralitas influencer saja mungkin tidak cukup untuk meyakinkan konsumen untuk benar-benar mengeluarkan uangnya dan mengambil risiko penggunaan produk.

Temuan ini mendukung teori klasik dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menempatkan *brand trust* sebagai determinan utama niat beli dan loyalitas. Studi Shao et al. (2023) juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk kecantikan di *social commerce*. Lebih lanjut, Palupi et al. (2024) melaporkan bahwa pada konsumen muda, kepercayaan terhadap merek lokal di media sosial berperan penting dalam mengurangi keraguan dan mendorong konversi penjualan. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi Pembelian **didukung**.

4.6.4 Peran Mediasi Kepercayaan Merek pada Hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Intensi Pembelian (H4)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) sebesar 0,129 dengan T-statistik 2,523 dan P-value 0,012. Nilai T-statistik > 1,96 membuktikan bahwa Kepercayaan Merek

secara signifikan memediasi hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Intensi Pembelian. Mengingat pengaruh langsung (H2) juga signifikan, maka sifat mediasi ini dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).

Temuan ini menjelaskan adanya mekanisme ganda dalam proses keputusan pembelian konsumen di platform TikTok. Di satu sisi, kredibilitas influencer dapat memicu pembelian secara langsung melalui jalur impulsif, di mana konsumen membeli karena daya tarik visual dan rekomendasi sesaat. Di sisi lain, kredibilitas influencer juga bekerja melalui jalur kognitif dengan cara membangun kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu, yang kemudian kepercayaan tersebutlah yang mendorong pembelian yang lebih terencana. Ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai "pemikat" sesaat, tetapi juga sebagai pembangun aset kepercayaan jangka panjang bagi merek skincare lokal. Konsumen yang teredukasi oleh konten influencer akan membangun persepsi positif terhadap merek, yang membuat mereka lebih yakin dan mantap untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini mendukung kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan sejalan dengan penelitian Coutinho et al. (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan merek menjembatani pengaruh *social media endorsement* terhadap niat beli. Jin et al. (2019) juga menegaskan bahwa kepercayaan merek adalah variabel kunci yang menerjemahkan kekaguman pada influencer menjadi tindakan pembelian nyata. Studi terbaru Attiq et al. (2025) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa mediasi kepercayaan sangat krusial untuk produk dengan keterlibatan tinggi seperti perawatan kulit. Dengan demikian, disimpulkan bahwa

peran mediasi Kepercayaan Merek pada hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Intensi Pembelian **didukung**.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan melibatkan 234 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek dan Intensi Pembelian, serta menguji peran Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi dalam konteks pengguna TikTok yang terpapar promosi produk skincare lokal.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer yang dipersepsikan konsumen ditinjau dari aspek keahlian, kejujuran, dan daya tarik semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek skincare lokal yang dipromosikan. Kredibilitas influencer berperan sebagai sinyal kualitas yang meyakinkan konsumen bahwa merek yang direkomendasikan layak dipercaya.
2. Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa konsumen yang memandang influencer di TikTok sebagai figur yang kredibel cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk skincare lokal yang direkomendasikan. Pengaruh ini bersifat langsung, sehingga kredibilitas

influencer dapat menjadi pemicu utama munculnya minat untuk mencoba dan membeli produk, bahkan sebelum konsumen membentuk penilaian yang lebih mendalam terhadap merek.

3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek skincare lokal baik dari sisi keamanan, konsistensi kualitas, maupun kejujuran klaim produk semakin kuat pula dorongan untuk melakukan pembelian. Meskipun pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Intensi Pembelian relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung Kredibilitas Influencer, variabel ini tetap berperan penting sebagai landasan psikologis yang meneguhkan keputusan pembelian, khususnya karena skincare merupakan produk dengan tingkat risiko yang cukup tinggi.
4. Kepercayaan Merek memediasi secara parsial pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian. Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer tidak hanya memengaruhi Intensi Pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan Kepercayaan Merek. Mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa influencer yang kredibel mampu mendorong niat beli baik secara langsung maupun dengan terlebih dahulu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek skincare lokal yang dipromosikan. Dengan demikian, Kepercayaan Merek berfungsi sebagai mekanisme psikologis

yang menjelaskan sebagian dari cara kerja pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis bagi perusahaan skincare lokal, manajer pemasaran, dan pihak-pihak yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Implikasi ini berfokus pada upaya meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis influencer serta memperkuat kepercayaan merek dalam rangka mendorong intensi pembelian konsumen.

1. Bagi Manajer Pemasaran dan Perusahaan Skincare Lokal

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer memiliki pengaruh dominan terhadap intensi pembelian dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, manajer pemasaran disarankan untuk mengubah strategi pemilihan influencer (KOL) yang tidak lagi hanya berbasis pada jumlah pengikut (followers), melainkan memprioritaskan tingkat keterlibatan (engagement rate) dan relevansi audiens. Perusahaan perlu melakukan audit mendalam untuk memastikan bahwa influencer yang diajak bekerja sama memiliki demografi pengikut yang sesuai dengan target pasar dan memiliki rekam jejak interaksi yang autentik. Selain itu, perusahaan harus menyusun panduan konten (content brief) yang menekankan pada honest review dan edukasi, bukan sekadar klaim pemasaran yang berlebihan (overclaim). Konten yang menampilkan perjalanan kondisi kulit (skin journey) selama 7–14 hari, tekstur produk secara detail (close-up), serta

cara aplikasi yang benar terbukti lebih efektif dalam membangun persepsi keahlian (*Expertise*) dan kejujuran (trustworthiness) di mata konsumen.

Selanjutnya, mengingat peran vital Kepercayaan Merek sebagai mediator, perusahaan wajib memperkuat sinyal keamanan dan legalitas di setiap titik sentuh digital. Manajer pemasaran harus memastikan bahwa logo sertifikasi BPOM, Halal MUI, dan klaim dermatologis ditampilkan secara mencolok pada foto sampul (thumbnail) produk di etalase TikTok Shop ("Keranjang Kuning"), bukan disembunyikan di deskripsi teks. Transparansi ini berfungsi sebagai jaring pengaman yang meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi. Perusahaan juga disarankan untuk mengelola reputasi digital secara aktif dengan merespons cepat pertanyaan di kolom komentar dan menyematkan testimoni positif dari pengguna asli sebagai bukti sosial (social proof). Strategi ini, dikombinasikan dengan pemanfaatan fitur Live Shopping yang edukatif dan penawaran paket bundling eksklusif, akan efektif mengonversi dorongan impulsif konsumen menjadi penjualan nyata sekaligus membangun loyalitas jangka panjang.

2. Bagi Konsumen

   Penelitian ini menegaskan bahwa paparan konten influencer yang kredibel di TikTok dapat memicu dorongan pembelian impulsif yang kuat. Oleh karena itu, konsumen diharapkan memiliki literasi digital yang lebih baik dalam mengonsumsi konten promosi. Konsumen perlu lebih kritis dalam menilai ulasan produk dengan memverifikasi rekam jejak influencer dan tidak hanya terbuai oleh visualisasi hasil instan yang ditampilkan di layar.

Evaluasi mandiri terhadap legalitas produk (seperti cek nomor BPOM) dan membaca ulasan dari pengguna lain yang terverifikasi menjadi langkah penting sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain itu, konsumen perlu menyadari bahwa Kepercayaan Merek tidak cukup hanya dibangun berdasarkan popularitas viral semata, melainkan harus didasarkan pada konsistensi kualitas dan transparansi informasi dari merek tersebut. Sikap konsumsi yang lebih sadar (mindful consumption) diperlukan agar konsumen tidak terjebak dalam perilaku belanja berlebihan (overconsumption) akibat Fear of Missing Out (FoMO) terhadap tren skincare viral. Dengan memahami mekanisme pengaruh kredibilitas influencer ini, konsumen dapat lebih bijak dalam membedakan antara kebutuhan perawatan kulit yang sesungguhnya dengan keinginan sesaat yang dipicu oleh strategi pemasaran digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini mengandalkan kuesioner Google Form sehingga hanya menjangkau responden yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Kondisi ini berpotensi menimbulkan *self-selection bias*, di mana individu yang kurang familiar dengan teknologi atau jarang menggunakan TikTok tidak terwakili secara memadai.
2. Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda yang aktif di media sosial dan terbiasa mengonsumsi konten influencer. Dengan

demikian, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada kelompok usia lebih tua, masyarakat di daerah dengan akses internet terbatas, atau segmen konsumen yang jarang menggunakan TikTok. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konteks skincare lokal sehingga temuan tidak serta-merta dapat diterapkan pada kategori produk lain yang memiliki tingkat risiko dan pertimbangan pembelian berbeda.

3. Penelitian ini belum mempertimbangkan faktor moderator seperti usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan TikTok, tipe kulit, ataupun tingkat pendapatan, meskipun data demografis telah dikumpulkan. Variabel-variabel tersebut berpotensi memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel utama, misalnya apakah pengaruh kredibilitas influencer lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki, atau apakah pengguna TikTok dengan intensitas tinggi lebih mudah membentuk kepercayaan terhadap merek.
4. Penelitian ini mengkaji niat beli skincare lokal secara umum tanpa menyoroti satu merek spesifik. Padahal, setiap merek memiliki reputasi, positioning, serta basis konsumen yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi proses pembentukan kepercayaan dan niat beli. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji satu merek tertentu atau membandingkan beberapa brand skincare lokal untuk menghasilkan temuan yang lebih spesifik dan aplikatif bagi industri.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk menggali secara lebih rinci proses pembentukan persepsi kredibilitas influencer dan kepercayaan merek pada pengguna TikTok.
2. Penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan responden ke wilayah non-perkotaan atau kelompok usia yang lebih beragam, serta memasukkan variabel moderator seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, atau intensitas penggunaan TikTok.
3. Studi lanjutan dapat mengkaji pengaruh jangka panjang paparan konten influencer terhadap loyalitas merek maupun perubahan preferensi skincare konsumen, termasuk implikasi konsumsi berlebihan.
4. Penelitian berikutnya dapat difokuskan pada satu merek skincare lokal tertentu atau membandingkan beberapa merek untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai efektivitas kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan merek dan intensi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Amos, C. H. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising, 27*(2), 209-234.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2025.* APJII.

Benitez, J. H. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory research. *Industrial Management & Data Systems*(12), 221-2247.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journall, 6*(1), 128-148.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.

Coutinho, A. M. (2023). Influencer marketing and brand trust: The mediating role of brand credibility in the cosmetic industry. *Journal of Promotion Management, 29*(5), 780-802.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dashboard, C. (2022). *Laporan penjualan e-commerce kategori skincare di Indonesia 2022.* Compas.co.id.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia.* Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Djafarova, E. &. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society, 22*(10), 1432-1446.

Fornell, C. &. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Francis, T. &. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies.* McKinsey & Company. Retrieved from https://www.mckinsey.com/

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Pearson.

Hair, J. F. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24.

Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook.* Springer.

Hair, J. F. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183-191.

Henseler, J. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319).

Henseler, J. R. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.* New Haven: Yale University Press.

Hwang, K. &. (2020). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase intentions of cosmetics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 14*(4), 365-384.

Janssens, W. W. (2010). *Marketing research with SPSS.* Pearson Education.

Joshi, A. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology, 7*(4), 296-403.

Kemeç, A. N. (2021). The effect of influencer credibility on purchase intention: The mediating role of brand trust. *Journal of Yaşar University, 16*(63), 1369-1386.

Kim, J., Park, J., & Lee, J. (2017). Influencer credibility and consumer responses in digital marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice, 25*(4), 410-432.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Larasati, D. A. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap purchase intention (Studi pada konsumen kosmetik Wardah). *e-Proceeding of Management, 8*(2), 920-928.

Liang, T. P. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 5-14.

Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 5-14.

Lim, X. J. (2017). What makes consumers buy cosmetics? The role of social media marketing, brand image, and purchase intention. *International Journal of Business and Management, 12*(4), 72-81.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73.

Ma, Y. (2021). To shop or not: The influence of personality traits and social media on impulsive buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(7), 28-45.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on perceived diagnosticity and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102819.

McKinsey & Company. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies.* Retrieved from https://www.mckinsey.com

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA: MIT Press.

Nugroho, A. P. (2022). The impact of influencer credibility on purchase intention of beauty products in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business, 6*(3), 422-429.

Octaviani, V. &. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, 10*(2), 112-123.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived *Expertise*, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52.

Palupi, D. T. (2024). Building brand trust in the digital era: The role of social media marketing and influencer credibility on local skincare products. *Jurnal Manajemen Bisnis, 15*(1), 12-25.

Saunders, M. L. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Sekaran, U. &. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7 ed.). Wiley.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Shao, Z. Z. (2020). Antecedents of trust and continuity intention in mobile social commerce: The moderating role of gender. *Electronic Commerce Research and Applications, 39*.

Sokolova, K. &. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101742.

Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale / attitude scale / Likert scale. *International Journal of Academic Research in Management, 8*(1), 1-10.

Tirtayasa, S. &. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2*(1), 12-22.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement in social commerce. *Journal of Business Research, 117*, 5434-556.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Journal of Marketing Theory and Practice, 28*(3), 469-492.

Zikmund, W. G. (2013). *Business research methods* (9 ed.). South-Western Cengage Learning.

LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb,

Perkenalkan, nama saya Rafi Setya Aji, mahasiswa Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII), dengan NIM 21311193. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian Produk Skincare Lokal Melalui Kepercayaan Merek pada Pengguna TikTok di Indonesia"**. Penelitian ini berfokus pada Menguji dan memvalidasi model pengaruh Kredibilitas Influencer (IC) terhadap Intensi Pembelian (PI), dengan Kepercayaan Merek (BT) sebagai variabel mediator (perantara). Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Data Identitas Responden

FILTER RESPONDEN (SCREENING)

Dalam 3 bulan terakhir, apakah Anda pernah melihat ulasan/rekomendasi *skincare* lokal dari *influencer* di TikTok?

- Ya

- Tidak *(Jika "Tidak", survei berhenti)*

PROFIL RESPONDEN

Usia Anda saat ini:

- 18 – 24 Tahun
- 25 – 29 Tahun
- 30 – 35 Tahun

Domisili (Provinsi/Kota):

- Jakarta
- Surabaya
- Bandung
- Medan
- Makassar
- Semarang
- Yogyakarta
- Palembang
- Malang
- Lainnya: _____

Jenis Kelamin:

- Perempuan
- Laki-laki

Rata-rata durasi penggunaan TikTok per hari:

- < 1 Jam
- 1 – 3 Jam

- > 3 Jam

Berapa rata-rata pengeluaran Anda untuk membeli produk *skincare* dalam sebulan melalui TikTok Shop?

- < Rp 300.000
- Rp 300.001 – Rp 600.000
- Rp 600.001 – Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Silakan bayangkan satu *influencer* TikTok yang terakhir Anda tonton saat mengulas *skincare* lokal, dan satu merek *skincare* lokal yang diulas tersebut. Jawablah setiap pernyataan berikut berdasarkan pengalaman Anda menonton ulasan tersebut menggunakan skala 1-5:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

ITEM PERTANYAAN

Bagian 1: Kredibilitas Influencer

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
Daya Tarik (Attractiveness)		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ICA1	Influencer yang saya ikuti menarik.					
ICA2	Influencer yang saya ikuti berkelas.					
ICA4	Influencer yang saya ikuti elegan.					
ICA5	Influencer yang saya ikuti memikat					
Kejujuran (Trustworthiness)						
ICT1	Influencer yang saya ikuti dapat diandalkan.					
ICT2	Influencer yang saya ikuti jujur.					
ICT3	Influencer yang saya ikuti tepercaya.					
ICT4	Influencer yang saya ikuti tulus.					
ICT5	Influencer yang saya ikuti benar-benar dapat dipercaya.					
Keahlian (Expertise)						
ICE1	Influencer yang saya ikuti ahli.					
ICE2	Influencer yang saya ikuti berpengalaman.					
ICE3	Influencer yang saya ikuti berpengetahuan.					
ICE4	Influencer yang saya ikuti berkualifikasi.					
ICE5	Influencer yang saya ikuti terampil.					

Bagian 2: Kepercayaan Merek (Brand Trust)

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN

Kepercayaan Merek (Brand Trust)		1	2	3	4	5
BT1	Saya percaya pada merek skincare lokal yang dipromosikan influencer tersebut.					
BT2	Merek yang dipromosikan influencer aman.					
BT3	Merek yang dipromosikan influencer jujur.					
BT4	Merek yang dipromosikan influencer andal/reliable.					

Bagian 3: Intensi Pembelian (Purchase Intention)

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
PI		1	2	3	4	5
PI1	Saya percaya pada merek skincare lokal yang dipromosikan influencer tersebut.					
PI2	Merek yang dipromosikan influencer aman.					
PI3	Merek yang dipromosikan influencer jujur.					
PI4	Merek yang dipromosikan influencer andal/reliable.					

LAMPIRAN 2: TABULASI DATA MENTAH

Credibility Influencer Attractiveness

ICA1	ICA2	ICA4	ICA5
4	4	5	5
4	2	2	4
5	5	5	4

4	4	4	4
5	4	4	5
5	3	5	5
5	5	4	4
5	5	4	5
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4
4	5	5	5
4	4	5	4
5	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
1	4	4	3
3	3	5	2
4	5	5	3
4	3	4	4

5	4	4	3
5	4	5	3
3	4	4	4
4	5	4	5
5	3	5	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	5	3	4
4	5	5	5
3	3	4	3
5	5	4	5
5	5	3	5
3	3	4	5
5	3	5	5
4	5	5	4
4	5	5	5
4	3	4	5
4	3	4	5
4	4	3	4
4	3	4	4
4	4	3	4
5	4	4	5

5	5	4	3
4	4	3	4
5	4	3	4
1	1	2	1
5	5	5	2
4	4	3	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	3	3	4
5	5	3	5
2	5	5	5
4	5	5	4
4	5	5	5
5	4	5	4
5	2	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
3	1	1	3
2	2	1	2
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	4	5

5	4	5	5
4	5	2	4
4	5	3	5
4	3	3	5
5	4	3	4
4	4	3	4
5	4	4	4
4	4	5	5
4	5	4	3
2	1	2	1
4	4	3	4
4	4	4	3
4	4	3	4
4	4	3	3
4	4	3	4
5	4	3	3
4	5	4	4
5	4	4	3
4	4	3	4
4	5	5	4
5	4	3	4
4	4	5	5

4	4	3	4
4	3	3	4
5	4	4	3
4	5	4	5
5	3	3	4
4	5	5	4
5	4	5	5
4	4	5	4
4	4	3	4
5	5	4	4
5	4	3	5
4	5	4	5
4	5	3	4
5	4	4	5
4	4	5	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	3	4
5	5	4	4
5	4	3	5
3	5	5	5
4	5	5	5

4	5	5	4
4	4	5	5
5	5	4	4
4	5	5	4
4	4	5	3
3	3	5	4
5	4	4	4
5	3	4	5
5	4	4	4
4	5	5	4
5	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	5
5	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	5	3	5
5	5	4	4
4	4	3	4
5	5	4	5

5	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4
4	5	4	4
5	4	4	5
5	4	5	5
4	5	4	3
5	4	4	5
5	3	5	4
4	5	5	4
4	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	5
4	5	5	4
4	4	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	3	5
4	4	5	4
5	3	5	4
5	4	4	5
5	3	4	5

4	4	3	5
5	3	4	4
4	5	5	3
4	4	3	4
4	4	4	3
4	4	3	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	3	5
4	5	4	4
5	4	4	5
4	4	3	4
5	4	5	5
3	4	4	2
4	5	4	3
4	5	4	3
4	5	4	5
4	4	3	5
5	4	4	3
3	5	4	4
4	5	3	5
4	5	4	4

4	5	4	5
5	3	5	4
4	4	3	4
5	4	4	4
4	5	4	3
4	5	5	3
4	4	3	4
3	5	4	4
4	4	3	4
3	5	5	4
5	4	5	5
4	5	3	4
4	5	4	4
4	5	4	3
4	5	3	4
4	5	5	3
4	5	4	4
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	3	4
4	3	4	5
5	4	4	3

1	3	2	2
4	5	5	4
4	5	4	4
4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	3	4
3	4	5	3
5	5	4	5
3	5	5	4
5	5	4	5
4	3	5	4
3	4	5	3
3	4	5	3
4	5	3	5
5	3	4	5
4	4	3	3
4	5	4	4
4	5	3	4
3	3	4	3
5	5	3	4
4	5	5	4
4	4	3	4

2	2	1	1
1	2	2	1
4	5	5	4
5	4	5	5
5	4	5	5
4	3	5	3
5	5	4	5
3	5	5	4
5	4	5	5
5	5	4	5
4	3	4	5

Influencer Credibility Trustworthiness

ICT1	ICT2	ICT3	ICT4	ICT5
4	4	4	4	4
2	4	3	4	4
5	4	5	4	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
5	5	5	4	5

3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	2	2	2	2
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	4	5	4
4	5	5	4	5
5	5	4	4	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	4	3	5	1
3	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	2	3	3	3
3	4	5	5	5
4	5	5	5	3
5	5	4	3	5
5	4	3	3	3

5	5	4	3	4
4	5	5	3	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
3	4	4	5	3
5	5	4	3	4
5	4	4	5	5
5	5	3	3	5
4	4	3	4	5
4	3	3	5	5
5	4	3	5	5
4	4	3	4	5
4	4	3	4	5
4	5	5	4	4
5	5	4	4	5
5	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	3	4	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	5
2	2	1	2	1
4	5	4	4	5

5	5	4	4	3
4	3	4	3	3
2	5	5	5	5
5	5	4	3	5
4	4	5	4	5
4	5	5	4	3
5	5	3	5	5
4	4	5	4	5
4	4	3	4	5
5	4	5	5	4
5	5	4	5	3
5	4	4	4	5
2	1	2	1	2
1	2	2	1	1
4	5	5	2	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	2
5	4	5	4	4
5	5	3	4	5
4	3	5	5	2
5	4	3	5	4
4	4	5	4	5

5	5	4	4	3
5	5	2	5	4
4	5	5	2	4
4	4	3	4	5
1	2	2	1	2
5	5	4	4	3
4	5	5	4	5
5	4	5	4	4
4	4	5	5	4
5	5	4	4	3
4	4	5	4	4
3	4	5	5	4
5	5	4	5	4
5	5	4	4	3
4	5	5	3	4
4	5	5	4	5
3	5	4	3	5
5	4	3	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	4	5
4	4	3	5	4
5	4	4	5	4

5	5	4	3	5
4	3	5	4	5
3	4	5	5	4
5	4	4	3	4
5	5	4	4	5
4	4	5	4	5
4	4	3	4	4
4	3	3	5	5
3	5	3	5	4
3	4	4	3	4
5	3	3	4	3
3	5	4	5	4
5	5	4	4	4
5	5	3	5	5
5	4	3	4	3
4	4	5	3	3
3	5	5	4	4
3	4	4	5	5
4	5	3	3	5
5	4	5	5	4
4	5	3	5	4
5	5	5	4	5

3	5	5	4	3
3	3	5	3	4
4	5	3	4	4
5	4	5	4	4
5	5	4	5	4
5	5	3	4	5
5	5	5	4	4
3	5	4	5	4
5	3	5	4	4
4	3	5	4	5
3	4	5	4	4
4	5	3	5	5
5	3	5	5	5
4	4	4	5	5
5	4	5	5	4
5	5	4	4	3
4	5	3	5	4
5	4	4	5	5
3	4	5	4	3
3	5	4	4	3
4	4	5	3	4
5	3	5	5	4

4	5	5	4	5
4	5	4	4	4
4	4	5	5	3
5	5	4	3	5
5	3	5	5	4
3	3	3	5	4
4	4	3	3	4
3	5	5	4	4
5	4	4	5	5
4	3	5	4	4
4	5	5	3	5
4	5	5	4	5
4	4	5	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	5
5	5	3	5	5
5	4	5	4	4
4	5	4	3	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	3

5	5	4	4	3
3	5	4	4	3
5	5	4	5	3
4	5	4	3	5
3	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	4	3	5
4	5	3	4	5
3	1	4	3	3
5	4	4	3	5
4	5	4	5	4
4	3	4	4	3
5	4	4	3	4
4	4	5	5	4
5	5	3	5	4
5	4	4	5	3
3	4	5	4	5
4	3	4	3	4
4	5	3	3	5
5	5	4	4	3
3	3	4	4	3
4	4	5	4	4

5	4	4	3	5
5	5	4	4	3
5	3	5	4	4
5	5	4	4	3
4	3	5	4	4
4	4	4	5	4
4	5	3	4	5
3	4	5	5	4
5	4	3	3	5
4	5	4	4	5
4	4	5	4	5
4	3	4	5	4
3	5	4	3	5
4	3	4	5	5
5	5	4	3	5
4	4	5	4	5
4	5	5	4	4
1	2	2	3	1
4	4	3	4	5
3	4	5	5	4
5	5	4	3	5
5	5	4	4	3

5	5	4	4	3
4	5	3	4	5
4	4	5	4	5
5	4	4	5	4
4	4	5	4	5
3	3	4	5	4
4	5	3	4	5
4	5	3	4	5
4	3	4	5	4
5	4	3	4	3
5	5	5	4	3
3	3	5	4	5
5	3	5	3	4
5	4	3	4	3
5	4	4	4	5
5	5	3	4	5
5	4	5	3	5
2	1	2	2	2
2	1	1	1	2
3	5	4	4	5
4	3	5	4	5
4	4	5	3	4

4	5	3	4	5
4	5	5	4	5
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
3	5	4	4	5
5	4	5	4	4

Influencer Credibility Expertise

ICE1	ICE2	ICE3	ICE4	ICE5
4	4	4	4	4
2	3	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	3	3	3	3

3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	5	4	4
4	5	3	3	4
5	5	5	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	2	5	5	5
2	3	3	3	3
4	4	4	4	4
2	3	3	3	3
4	4	3	4	4
3	5	5	5	4
5	5	4	5	3
5	5	5	4	4
4	5	5	5	4
5	4	5	5	3
3	4	4	5	5
3	3	4	4	4
3	3	5	4	3

4	4	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	4	3	4
5	4	4	3	3
5	4	5	4	5
4	5	4	4	3
4	4	3	4	5
3	4	5	4	4
3	4	5	3	4
3	4	5	4	4
3	4	4	4	5
4	5	4	5	4
4	3	4	4	5
3	4	5	5	3
2	2	1	2	1
5	4	4	5	3
4	4	5	4	4
4	5	5	5	4
4	4	5	3	5
4	4	5	5	4
5	4	4	4	5

5	5	4	4	5
5	4	5	1	5
5	2	3	3	5
4	4	4	3	4
4	5	5	3	5
5	5	4	4	2
5	5	2	5	5
3	3	1	1	3
2	2	1	2	2
5	3	5	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	4	5
2	3	3	5	3
5	5	4	4	5
5	4	4	5	5
3	5	4	3	5
5	2	5	4	5
4	4	3	4	5
5	5	1	3	5
4	4	5	4	5
5	4	3	4	5
2	1	2	1	1

5	4	4	3	4
3	5	5	4	4
3	4	5	4	5
4	3	5	4	4
4	4	3	5	5
3	4	5	4	4
4	3	4	5	4
4	5	5	3	4
4	5	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	3	3	5
4	4	5	4	5
4	3	4	5	4
4	4	5	4	3
4	5	3	3	4
4	3	4	5	4
5	4	5	3	4
4	4	5	5	4
5	4	3	5	4
4	3	5	4	5
3	4	5	5	5
4	4	5	3	5

5	4	3	5	4
3	4	5	4	4
4	4	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	5
3	4	5	4	4
4	5	4	4	5
4	4	5	3	4
5	4	5	3	5
5	5	4	5	4
3	5	4	3	4
5	5	4	5	4
4	4	5	4	5
4	5	3	3	4
4	4	3	5	4
4	5	4	4	3
5	5	5	4	5
5	4	3	3	4
5	4	5	3	5
4	5	5	4	3

4	5	5	3	5
3	4	3	5	5
4	5	5	5	3
5	4	5	5	4
5	4	4	3	4
3	4	5	4	3
4	5	4	4	5
4	4	4	5	4
3	5	4	4	4
4	4	4	5	4
5	4	4	3	5
4	5	4	5	3
3	5	4	5	4
5	4	4	3	4
4	5	4	3	5
4	4	5	4	3
4	5	5	4	5
5	4	5	4	5
3	4	5	5	4
4	4	4	4	5
4	5	4	3	5
5	5	4	4	5

5	5	4	4	5
3	5	4	4	3
5	5	4	5	4
3	5	5	4	5
5	4	4	3	4
5	4	5	4	4
5	3	5	4	5
5	5	5	4	4
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
4	4	5	4	5
5	5	4	4	5
4	3	4	5	5
4	5	5	4	4
4	4	5	4	5
3	3	4	5	5
4	5	5	4	4
5	4	4	3	4
5	4	4	4	3
4	4	5	4	5
4	5	4	4	3
5	3	4	4	5

5	4	5	4	5
4	4	5	4	4
3	3	5	4	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	3
4	3	4	3	4
5	4	5	4	4
5	4	3	5	4
3	5	4	3	3
4	4	3	5	5
4	3	5	5	4
4	4	4	3	4
5	4	5	5	4
4	5	3	4	4
5	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	5	5
4	4	5	4	4
5	5	4	4	3
5	3	5	4	4
4	5	5	5	4
4	3	5	4	4

4	5	5	4	5
4	3	5	4	4
5	4	4	3	4
4	3	5	4	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	4
5	3	4	3	4
3	4	5	3	4
4	5	3	4	5
4	5	4	4	4
4	5	5	3	4
3	5	4	5	4
1	2	2	2	2
5	4	4	4	3
4	3	5	4	4
5	4	4	3	4
4	5	4	5	5
5	4	5	4	4
3	4	5	3	4
5	3	4	5	4
5	5	4	5	4
5	4	5	4	4

5	3	4	5	3
3	4	5	3	4
3	4	5	3	4
5	3	5	4	4
4	5	3	4	5
3	4	5	3	4
5	4	3	3	4
5	3	4	5	5
5	4	3	5	4
4	3	4	4	5
4	4	5	4	5
5	5	4	4	3
1	2	1	1	1
1	2	2	2	1
4	3	5	5	4
5	4	5	4	4
4	5	4	5	5
3	4	5	3	5
3	4	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	3	5	5
5	4	5	4	3

5	3	5	4	4

Brand Trust

BT1	BT2	BT3	BT4
4	4	4	4
3	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	2	2
5	5	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
5	5	5	5
5	5	4	5

5	3	3	4
4	3	4	4
5	5	5	5
5	5	1	1
5	5	5	4
3	4	3	3
3	3	3	4
3	4	4	4
5	5	5	3
4	4	5	5
5	5	4	4
3	3	4	5
5	5	3	3
5	5	4	5
4	4	3	3
3	5	4	4
3	3	3	5
4	4	3	3
4	5	5	4
5	3	4	4
4	5	5	5
4	4	5	5

5	3	4	4
4	5	4	3
4	4	3	4
4	3	4	4
5	4	4	5
3	4	4	5
4	5	5	4
3	4	3	4
4	4	3	4
5	4	4	5
1	2	2	1
5	1	4	5
3	4	5	4
5	5	4	4
4	5	4	4
3	3	4	4
4	5	4	5
4	5	5	5
4	4	5	5
5	4	5	2
5	5	4	3
5	4	5	5

5	4	5	5
3	4	5	5
2	2	1	3
1	2	2	2
5	2	5	4
5	4	3	5
4	5	5	4
4	2	4	5
5	4	2	4
3	3	4	5
5	4	5	4
3	3	5	2
4	4	3	5
5	4	5	4
5	3	5	5
4	4	4	3
2	2	1	2
5	4	5	4
5	4	4	3
4	3	4	3
3	4	3	4
4	4	3	5

3	4	5	4
3	4	5	4
3	4	3	3
3	5	4	5
5	4	3	5
5	4	3	5
4	5	4	4
4	4	3	4
5	4	5	5
4	5	5	3
5	5	4	5
5	4	5	4
3	5	3	5
5	5	4	5
4	4	3	4
4	4	3	5
4	3	3	4
5	5	4	5
3	4	5	4
4	3	5	4
3	4	3	3
3	4	5	5

5	4	3	5
4	5	4	5
3	5	4	5
4	4	5	5
5	4	5	5
5	4	4	4
4	4	5	4
3	4	5	5
4	4	4	5
3	5	5	3
5	4	5	4
5	5	4	4
3	3	5	3
4	4	5	5
4	5	4	5
4	5	5	5
3	5	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	3

4	5	4	4
5	4	4	5
5	5	4	4
5	5	5	4
3	5	5	4
4	4	3	4
5	4	5	5
4	4	4	5
5	4	5	4
4	4	3	5
4	4	4	5
4	4	5	5
4	4	5	4
4	5	4	4
4	5	5	4
5	4	4	5
4	5	4	4
4	4	5	5
4	5	5	4
4	5	3	5
4	4	4	5
5	4	4	5

4	5	4	5
4	5	4	4
5	4	5	5
4	3	5	5
5	5	4	4
5	4	5	5
5	3	5	4
4	4	4	3
3	5	5	5
5	5	3	4
4	4	3	5
3	5	4	5
5	4	4	3
4	5	4	3
3	3	5	4
4	5	4	4
4	3	3	5
5	4	4	3
5	4	3	4
5	3	5	4
4	4	5	5
4	5	4	4

5	5	4	4
4	3	4	5
3	4	5	4
5	4	5	5
3	5	4	4
5	3	5	4
5	4	3	5
4	4	3	4
5	3	4	4
3	4	5	5
3	5	4	4
4	4	3	4
5	5	3	5
4	5	4	4
3	5	4	4
4	3	5	4
3	5	4	4
5	4	4	5
5	4	3	5
5	4	4	5
4	5	3	5
5	4	3	4

5	5	4	5
5	5	4	4
4	5	3	4
4	4	3	4
3	4	5	4
5	5	4	5
3	5	4	5
1	3	1	2
4	5	5	4
3	5	4	3
4	5	5	5
4	4	3	4
5	4	4	3
4	5	3	4
4	5	3	4
4	5	4	5
3	5	4	5
4	5	3	4
5	3	4	5
5	3	4	5
5	3	5	5
3	3	5	5

5	3	4	5
5	3	5	4
4	3	5	4
3	5	4	4
4	3	4	5
5	4	5	4
4	5	4	4
2	2	2	1
2	1	2	2
5	4	4	3
5	4	5	5
4	4	5	4
3	3	4	5
5	5	3	4
4	5	4	5
4	5	5	4
4	4	5	5
5	4	5	5

Purchase Intention

PI1	PI2	PI3	PI4
4	4	4	4

2	2	4	2
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	1	1	1
4	4	4	4
4	4	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	2	2	3
4	4	4	5
4	4	4	4
4	5	3	5
4	4	5	5
3	3	4	4
5	4	5	5
3	4	5	4
5	5	5	5
5	5	3	5
5	4	5	4

4	4	4	3
3	3	3	4
4	5	4	5
4	4	4	5
4	3	4	4
5	5	4	5
5	4	5	5
4	4	5	5
5	3	5	5
5	5	5	4
4	3	5	5
4	4	5	4
4	5	5	4
5	5	4	4
5	5	5	4
4	3	3	4
3	4	4	5
4	5	5	4
4	5	4	3
5	4	4	3
5	4	4	3
5	4	5	3

5	4	4	3
5	3	4	5
5	3	4	5
5	4	3	4
5	4	5	3
1	2	2	1
5	4	4	4
4	3	4	5
3	3	3	5
2	5	5	4
5	5	4	3
5	1	5	4
4	2	5	4
4	2	5	4
5	4	4	5
4	5	4	3
4	4	5	2
4	4	4	5
4	5	3	4
1	2	1	5
1	1	1	2
4	5	4	4

3	3	4	4
4	4	5	4
5	5	4	4
5	4	4	5
5	4	1	5
4	3	4	5
4	5	5	5
4	4	3	5
4	5	5	3
4	5	5	3
4	5	4	3
1	1	2	2
4	3	4	5
4	5	4	3
4	5	4	3
5	4	4	3
4	5	4	3
3	4	5	4
4	3	4	5
5	3	3	5
4	3	4	5
4	5	5	5

5	4	3	5
5	5	4	3
5	4	5	4
4	4	3	5
3	3	3	5
3	4	5	4
5	5	4	5
3	3	4	4
5	4	5	4
5	4	3	4
4	4	3	5
5	5	4	5
5	4	3	3
3	5	4	3
5	4	5	4
4	5	5	3
4	4	3	5
3	3	4	4
4	5	5	3
4	4	3	5
4	5	5	4
4	4	5	5

3	3	4	5
5	3	5	5
3	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	3
3	3	3	4
5	5	5	4
5	4	5	5
5	5	4	4
5	4	4	3
4	5	4	4
5	4	4	4
4	4	4	5
5	4	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	4	4	3
3	5	4	4
3	5	5	4
5	4	5	5
5	5	5	3
4	4	5	4

5	4	5	3
5	4	4	5
5	4	5	4
4	3	4	5
4	4	3	5
4	4	4	5
5	4	3	4
5	4	5	4
3	4	5	4
4	5	4	4
4	5	4	4
5	5	4	5
5	3	5	4
5	4	4	3
4	4	4	5
5	4	4	4
4	4	3	5
5	4	4	3
4	5	5	4
5	4	3	4
4	3	3	4
5	5	4	5

3	5	5	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
5	5	4	3
4	4	3	5
4	5	4	4
4	3	4	5
4	5	5	3
5	4	4	3
4	5	5	4
3	5	5	4
3	4	5	4
5	5	3	4
4	3	4	4
3	4	5	4
3	5	4	4
5	4	4	3
4	3	5	5
4	3	5	4
4	4	3	5

5	5	3	4
4	3	4	5
5	4	4	3
4	5	4	4
4	3	5	4
3	4	3	5
5	4	5	4
5	4	4	3
3	4	5	3
5	3	4	4
5	4	4	3
5	4	4	4
4	4	5	5
4	3	5	4
4	4	3	5
4	4	3	5
5	3	3	4
4	4	5	4
3	4	5	3
4	3	5	5
4	5	4	3
4	3	4	5

4	3	5	4
5	4	4	3
2	2	2	1
5	4	4	4
5	4	3	5
4	4	4	3
3	4	5	4
5	5	4	3
5	4	3	5
4	5	5	4
5	4	5	4
4	4	5	5
5	3	4	5
3	4	5	3
3	4	5	4
4	3	5	4
4	3	3	4
3	4	5	3
4	3	5	4
3	3	4	5
3	4	3	3
3	4	5	5

4	5	4	4
5	3	4	3
2	1	1	2
2	2	1	2
5	4	4	5
4	3	5	4
5	5	4	4
3	4	5	3
4	5	3	4
5	3	4	4
5	4	4	5
4	5	4	4
3	5	4	4

LAMPIRAN 3: HASIL LUARAN SMARTPLS

A. Outer Loadings

	Intensi Pembelian	Kepercayaan Merek	Kredibilitas Influencer
BT1		0,765	
BT3		0,712	
BT4		0,730	
ICA1			0,772
ICE1			0,675
ICE5			0,700
ICT5			0,717
PI1	0,723		

	Intensi Pembelian	Kepercayaan Merek	Kredibilitas Influencer
PI2	0,734		
PI3	0,748		

B. Average Variance Extracted

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Intensi Pembelian	0,577	0,578	0,779	0,541
Kepercayaan Merek	0,582	0,586	0,780	0,542
Kredibilitas Influencer	0,684	0,687	0,808	0,514

C. Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Intensi Pembelian	Kepercayaan Merek	Kredibilitas Influencer
Intensi Pembelian	0,735		
Kepercayaan Merek	0,524	0,736	
Kredibilitas Influencer	0,629	0,654	0,717

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Intensi Pembelian	Kepercayaan Merek	Kredibilitas Influencer
Intensi Pembelian			
Kepercayaan Merek	0,872		
Kredibilitas	0,998	1,024	

Influencer			

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – List

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kepercayaan Merek <-> Intensi Pembelian	0,872
Kredibilitas Influencer <-> Intensi Pembelian	0,998
Kredibilitas Influencer <-> Kepercayaan Merek	1,024

D. Cronbach's Alpha and Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Intensi Pembelian	0,577	0,578	0,779	0,541
Kepercayaan Merek	0,582	0,586	0,780	0,542
Kredibilitas Influencer	0,684	0,687	0,808	0,514

E. Uji Kolinearitas (VIF)

	VIF
BT1	1,142
BT3	1,193
BT4	1,236
ICA1	1,409
ICE1	1,230
ICE5	1,294

	VIF
ICT5	1,318
PI1	1,163
PI2	1,227
PI3	1,159

F. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Intensi Pembelian	0,418	0,413
Kepercayaan Merek	0,427	0,425

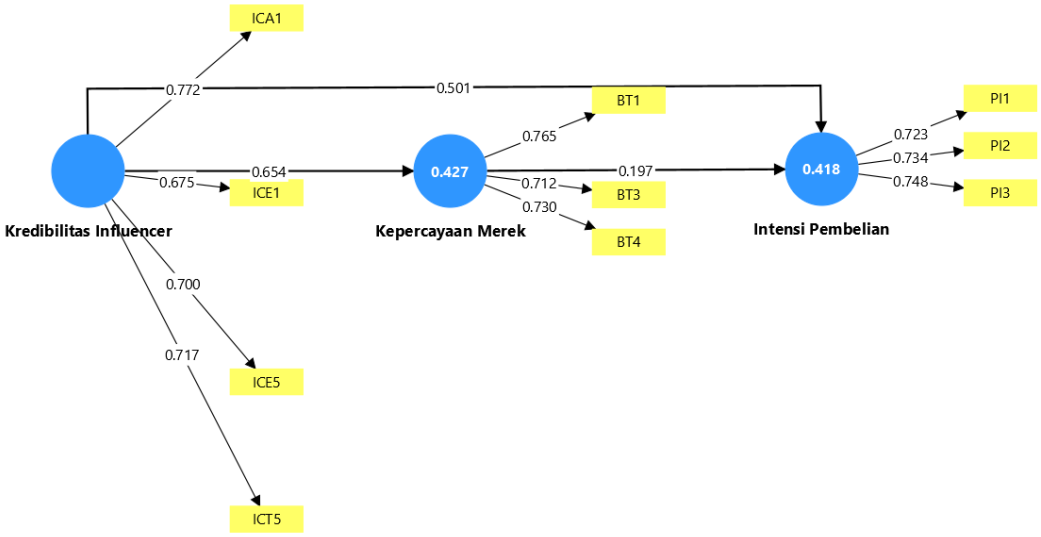
G. Hasil Q-Square

	Q^2predict
Kepercayaan Merek	0,424
Intensi Pembelian	0,386

***H.* Hasil Koefisien Jalur**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kepercayaan Merek -> Intensi Pembelian	0,197	0,190	0,071	2,776	0,006
Kredibilitas Influencer -> Intensi Pembelian	0,501	0,501	0,081	6,197	0,000
Kredibilitas Influencer -> Kepercayaan Merek	0,654	0,648	0,072	9,022	0,000

I. Boostraping


ICA1
0.772
0.501
BT1
PI1
0.765
0.723
PI2
0.654
0.427
0.197
0.418
0.734
0.675
ICE1
0.712
BT3
0.748
PI3
0.730
BT4
Kredibilitas Influencer
Kepercayaan Merek
Intensi Pembelian
0.700
0.717
ICE5
ICT5