



Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK

Annisa Rahma Febriyanti¹, Sri Vandayuli Riorini², Ananda Hanna Sajidah³,
Intan Tiur Nauli Pane⁴

1,2,3,4 Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

Abstract

Received: 01 Mei 2024

Revised: 08 Mei 2024

Accepted: 15 Mei 2024

Cosmetics market sales in Indonesia always experience growth every year, as does the skincare market. Digitalization and social media have changed the nature and function of marketing in recent years. People are increasingly paying attention to social media platforms to share information or obtain products and services. Using social media innovatively also helps marketers create value for customers and increase customer engagement, partnerships and brand value. Companies promote their products and services through the personal characteristics of influencers. This research data was obtained using a questionnaire distributed through an online survey on Google Form. The sampling technique is Nonprobability Sampling. Sampling used Purposive Sampling Technique. Questionnaires were distributed via Google form to consumers who previously had experience buying skincare products from social media influencers. The data analysis method uses causal analysis, simple regression analysis and Structural Equation Modeling (SEM). Based on the discussion regarding the research results in the previous chapters, the following are the conclusions of this research: 1. The Social Media Influencer variable has a positive and significant effect on Brand Trust in purchasing skincare in JABODETABEK. 2. The Brand Trust variable has a positive and significant effect on Purchase Intention when purchasing skincare in JABODETABEK. 3. The Social Media Influencer variable has no influence and is significant on Purchase Intention when purchasing skincare in JABODETABEK. To increase trust and purchase intention, companies focus on marketing via social media and choose SMIs that are attractive, fun, elegant and charismatic. To increase brand trust, the SMI chosen by the company must choose an SMI that can be trusted. To increase purchase intention, you must increase brand trust, marketing managers choose SMI that can build consumers' "want" to buy.

Keywords:

Social media influencer, Brand Trust, Purchase Intention

(*) Corresponding Author:

annisa022002001088@std.trisakti.ac.id

How to Cite: Febriyanti, A. R., Riorini, S. V., Sajidah, A. H., & Pane, I. T. N. (2024). Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11315240>.

PENDAHULUAN

Saat ini, kecantikan sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi masyarakat. Di Indonesia sendiri, Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat disebabkan tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan. Kesadaran masyarakat dalam merawat kecantikan turut berpengaruh terhadap pertumbuhan produk-produk kecantikan yang bermunculan. Adanya kebutuhan dalam merawat



kecantikan tersebut membuat para konsumen untuk mencari informasi perihal produk-produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



Sumber: cekindo.com (2023)

Dengan data tersebut terlihat penjualan pasar *skincare* di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Digitalisasi dan media sosial telah mengubah sifat dan fungsi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir (Arora et al., 2019). Perusahaan mencoba untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui karakteristik pribadi influencer (Martinez-Lopez et al., 2020). Orang-orang semakin memperhatikan platform media sosial untuk berbagi informasi atau mendapatkan produk dan layanan (Fink et al., 2020). Menggunakan media sosial secara inovatif juga membantu pemasar menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, kemitraan, dan nilai merek (Agnihotri et al., 2022a; Moran et al., 2020). Perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka melalui karakteristik pribadi influencer (Martinez-Lopez et al., 2020). *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang mempengaruhi individu atau memimpin opini untuk mendorong kesadaran merek konsumen dan atau keputusan pembelian mereka (Brown and Hayes 2008; Scott 2015).

Influencer sendiri adalah orang-orang yang mempunyai pengikut di media sosial dalam jumlah banyak dan mereka mempunyai pengaruh terhadap pengikut mereka. *Influencer* tersebut akan mereview kualitas produk dan menyampaikan semua informasi terkait produk yang akan ditawarkan. Ketika *influencer* mensponsori merek yang terkait dengan bidang keahlian mereka, maka ada kemungkinan bahwa konsumen dapat dengan mudah percaya dan menerima pendapat *influencer* tersebut (Saima & M. Altaf Khan 2020). Oleh karena itu, jika informasi terkait produk yang dipromosikan oleh *influencer* dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, hal tersebut akan berdampak positif, karena mempengaruhi rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti menganalisis apakah Social Media Influencer memberikan pengaruh yang besar terhadap Brand Trust, bagaimanakah cara Social Media Influencer menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian produk. Maka, akan diteliti mengenai “Pengaruh *Social Media Influencer* pada *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* di Jabodetabek”.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Influencer

Influencer Media Sosial (SMI) merujuk kepada pengguna media sosial yang membangun komunitas melalui konten berbasis pengetahuan dan keahlian, terutama dalam kesehatan, kebugaran, mode, dan gaya hidup (Sokolova dan Kefi, 2020). SMI, hadir di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, dan YouTube, memanfaatkan jaringan luas mereka untuk mempromosikan merek, ide, keahlian, dan seringkali produk yang disponsori (Varsamis, 2018). Dengan tujuan meningkatkan niat beli pengikut dan pengetahuan produk (Samantha Kay, Rory Mulcahy & Joy Parkinson, 2020), SMI membangun keterlibatan melalui konten interaktif, seperti posting, video, dan gambar, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terkini menunjukkan kepercayaan konsumen modern pada SMI lebih tinggi dibanding iklan tradisional (Campbell dan Farrell, 2020; Chaturvedi et al., 2022). Kolaborasi SMI dengan perusahaan memberikan kekuatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membujuk masyarakat, dengan dukungan dari perusahaan afiliasi melalui sponsor, baik berupa kompensasi tunai maupun manfaat tidak langsung seperti diskon dan sampel gratis (Lu et al., 2014). Secara keseluruhan, SMI memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen modern sebagai sumber kepercayaan yang signifikan.

Influencer Endorsement

Influencer, individu dengan kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain, telah menjadi profesi menarik dan menguntungkan di era digital saat ini. Mereka dimanfaatkan oleh pemasar sebagai strategi bisnis yang menjanjikan, menggagas pemasaran influencer sebagai tren terkini (Riskita, 2022). Dalam kegiatan pemasaran, yang dikenal sebagai endorsement, influencer menggunakan pengetahuan atau otoritas khusus mereka untuk membujuk pengikutnya membeli produk atau layanan tertentu. Tujuan dari endorsement ini adalah membayar influencer untuk menjalankan kampanye pemasaran di media sosial mereka, mempromosikan merek atau produk dengan mengunggah gambar, video, atau cerita. Hasilnya menguntungkan kedua belah pihak, dengan influencer mendapatkan bayaran dan audiens menjadi lebih sadar dan percaya terhadap produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan (Innay, 2022).

Brand Trust

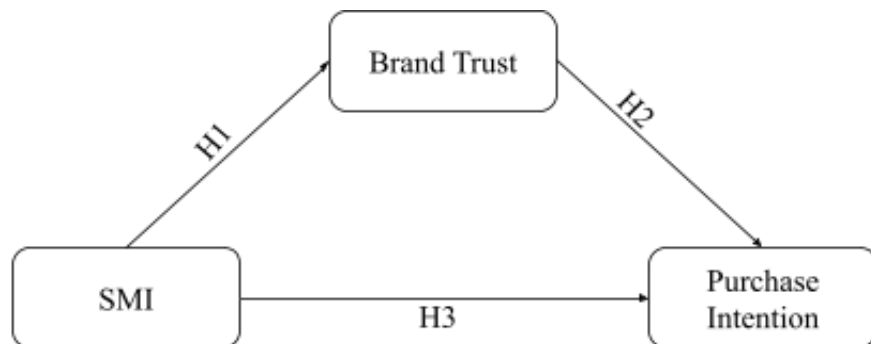
Brand trust, dalam konteks konsumen, mencerminkan kecenderungan konsumen merasa bahwa sebuah merek akan memenuhi keinginan mereka (Cakmak, 2016). Hal ini dapat diartikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek tertentu akan memenuhi kebutuhan mereka (Chinomona, 2016). Kepercayaan ini tidak hanya mengurangi kerentanan konsumen, melainkan juga menciptakan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan, aman, dan sah dalam penggunaannya (Soong, Kao, dan Juang, 2011). Dalam konteks periklanan, kepercayaan sering dianggap sebagai kemampuan klien untuk secara konsisten

memenuhi janji merek (Mckinney & Benson, 2013). Lau dan Lee (2014) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek mencakup kesiapan konsumen untuk mengandalkan merek tersebut dalam situasi risiko karena ekspektasi positif yang diperoleh dari merek tersebut.

Purchase Intention

Brand trust, dalam konteks konsumen, mencerminkan kecenderungan konsumen merasa bahwa sebuah merek akan memenuhi keinginan mereka (Cakmak, 2016). Hal ini dapat diartikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek tertentu akan memenuhi kebutuhan mereka (Chinomona, 2016). Kepercayaan ini tidak hanya mengurangi kerentanan konsumen, melainkan juga menciptakan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan, aman, dan sah dalam penggunaannya (Soong, Kao, dan Juang, 2011). Dalam konteks periklanan, kepercayaan sering dianggap sebagai kemampuan klien untuk secara konsisten memenuhi janji merek (Mckinney & Benson, 2013). Lau dan Lee (2014) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek mencakup kesiapan konsumen untuk mengandalkan merek tersebut dalam situasi risiko karena ekspektasi positif yang diperoleh dari merek tersebut.

RERANGKA KONSEPTUAL



Sumber: (Mammadli, G. 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merujuk pada tiga penelitian sebelumnya yang membahas peran kepercayaan merek dalam pengaruh influencer media sosial terhadap niat beli, dengan fokus pada karya-karya Galandar Mammadli (2021), Jason Weismuller (2020), dan Yi Li Yangying Peng (2021). Penelitian ini

menggunakan desain penelitian kausal, mengacu pada hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*social media influencer*) dan variabel dependen (*brand trust*, *purchase intention* terhadap produk *skincare*). Dengan pendekatan *cross-sectional*, pengumpulan data dilakukan hanya sekali pengamatan atau pengukuran, sesuai dengan metodologi yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) dan Suprajitno (2013).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *social media influencer*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut diukur oleh skala yang digunakan dalam mengukur penelitian dari setiap variabel adalah menggunakan 5 poin skala likert. Menurut sugiyono (2016), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Peneliti mengambil data bersumber dari kuesioner yang akan disebarakan melalui *Google form* kepada para konsumen yang sebelumnya sudah ada pengalaman membeli produk *skincare* dengan dorongan dari *social media influencers*. Terdapat tiga *social media influencers* makro yang memiliki lebih dari 500 ribu *followers* yang aktif dalam memberikan *review skincare*, yaitu Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Suhai Salim. Penulis akan mengambil sampel dari *followers* Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Suhai Salim yang sebelumnya sudah ada pengalaman membeli produk *skincare* dari *review* mereka. pada penelitian ini dikarenakan banyaknya *Influencer* dan target audiens di bidang yang sama di berbagai kota dan daerah. Maka dari itu, untuk mengerucutkan maksud peneliti untuk dapat sampai pada tujuan meneliti ditetapkannya populasi pada kota Jakarta dalam pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 117 responden.

HASIL & PEMBAHASAN

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 1
Analisis Hasil Uji Hipotesis 1,2, dan 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Social media influencers</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand trust</i>	1,175	0,000	H1 Didukung

<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	1,168	0,001	H2 didukung
<i>Influencers Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>	-0,434	0,294	H3 tidak didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai estimate-nya adalah 1.175 yang berarti positif, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Brand Trust. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik impact yang diberi social media influencers kepada influencer akan memberikan dampak baik terhadap brand trust sebuah perusahaan dari pandangan konsumen. begitu juga sebaliknya, apabila social media influencers memberi impact kurang baik maka menurunkan brand trust konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,001 < \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi brand trust sebuah perusahaan dari pandangan konsumen maka akan membentuk purchase intention, begitu juga sebaliknya, apabila brand trust dari perusahaan menurun maka menurunkan purchase intention.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,294 > \alpha 0,05$ dan nilai estimate-nya adalah -0,434 yang berarti negatif, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Influencers Endorsement tidak berpengaruh positif terhadap Purchase intention.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Brand Trust. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Galandar Mammadli (2020) yang menunjukkan bahwa Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Brand Trust. Hipotesis ini menunjukkan bahwa Social Media Influencers berhasil membangun hubungan emosional dan afektif dengan audiens. Jika responden merasa puas, maka akan memberikan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Assia Enehasse (2020) yang

juga menyatakan bahwa Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hipotesis ini menunjukkan bahwa persepsi yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek berhasil menciptakan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Galandar Mammadli (2020) yang menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa Influencer Endorsement tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hipotesis ini menunjukkan bahwa metode pemasaran menggunakan figur sosial media atau yang disebut influencer tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk dan merek terkait. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Galandar Mammadli (2020) yang menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan terkait hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Variabel Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada pembelian skincare di JABODETABEK.
2. Variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada pembelian skincare di JABODETABEK.
3. Variabel Social Media Influencer tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention pada pembelian skincare di JABODETABEK.

DAFTAR PUSTAKA

- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. <https://ssrn.com/abstract=3834011>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise— social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Bora Semiz, B. and Paylan, M. (2023), "A study on the mediating effect of brand trust between perceived legitimacy of influencers and attitude toward brand:

- evidence from Turkey", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2022-0702>
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. and Tripathi, V. (2023), "Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Baharuddin, F. N., Musa, A. H., Rosle, A. N., Ibrahim, S. S., & Noh, S. N. S. (2022). The Role of Social Media Influencer, Brand Image and Advertising Trust to Purchase Intention among Local Cosmetic Consumers: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 12(6), 659 – 665.
- Almahdi, M.H., Alsayed, N., Alabbas, A. (2022). In Influencers We Trust? A Model of Trust Transfer in Social Media Influencer Marketing. In: Hamdan, A., Harraf, A., Arora, P., Alareeni, B., Khamis Hamdan, R. (eds) *Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution*. *Studies in Computational Intelligence*, vol 1037. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99000-8_9
- Enehasse, A., & Sağlam, M. (2020). The impact of digital media advertising on consumer behavior intention: The moderating role of brand trust.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. and Tripathi, V. (2023), "Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y. and Zanni, L. (2022), "The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 17 No. 4, pp. 550-567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. and Tripathi, V. (2023), "Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 606-615