

HUBUNGAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Yandri Ardolof Bowo Laksono Toar^{1*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jakarta Internasional,
Jakarta, Indonesia, yandri.toar@uniji.ac.id

*Corresponding author

Abstract

Background – The rapid growth of social media, particularly Instagram, has revolutionized the way consumers interact with brands. With the increasing skepticism toward traditional advertising, influencer marketing has emerged as a more personal and trusted method of communication. In the beauty industry, where consumer trust is paramount, influencers play a crucial role in shaping purchase behavior through their perceived authenticity and expertise. This shift in consumer behavior and marketing strategy highlights the need to understand how influencer marketing influences consumer trust and purchase decisions.

Aim – This study aims to examine the influence of influencer marketing on consumer trust and analyze whether purchase decision acts as a moderating variable in the relationship between influencer marketing and consumer trust in the context of beauty products.

Design / methodology / approach – This quantitative study employs a moderation regression analysis using the Partial Least Square (PLS) method. The sample consists of 100 respondents who are users of beauty products and followers of beauty influencers on Instagram. Data were collected through online questionnaires using a Likert scale (1 to 5). The study evaluates the validity, reliability, R^2 values, and hypothesis testing using SmartPLS software.

Findings – The results reveal that influencer marketing significantly affects both purchase decisions and consumer trust. Additionally, purchase decisions positively contribute to the development of consumer trust. However, the role of purchase decision as a moderating variable in the relationship between influencer marketing and trust is not statistically significant. These findings are consistent with prior research emphasizing the importance of influencer credibility and emotional connection in driving consumer trust and behavioral intention.

Conclusion – Influencer marketing is a powerful tool in building consumer trust and influencing purchase decisions, especially in the beauty product sector. While purchase decisions enhance trust, their moderating effect is limited. Effective influencer marketing strategies require not only reach and popularity but also authenticity and consistent positive consumer experiences.

Research implication – The findings provide practical implications for marketers in the beauty industry to prioritize influencer selection based on credibility and trustworthiness. This research also contributes to the growing literature on digital marketing strategies, offering insights into how trust mediates consumer behavior in social commerce.

Limitations – This study is limited to Instagram users in Indonesia and focuses solely on beauty product consumers. Future research could expand the sample size, include other social media platforms, or explore different demographic segments to enhance generalizability.

Keywords: Influencer Marketing, Consumer Trust, Purchase Decision, Beauty Products, Social Media

Diterima : 26 Mei 2025

Direview : 14 Juni 2025

Direvisi : 1 Juli 2025

Disetujui : 30 September 2025



Abstrak

Latar belakang – Pertumbuhan pesat media sosial, terutama Instagram, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Dengan meningkatnya skeptisisme terhadap iklan tradisional, pemasaran influencer telah muncul sebagai metode komunikasi yang lebih personal dan terpercaya. Di industri kecantikan, di mana kepercayaan konsumen menjadi hal yang paling penting, influencer memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku pembelian melalui keaslian dan keahlian yang mereka miliki. Perubahan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana pemasaran influencer memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran influencer terhadap kepercayaan konsumen dan menganalisis apakah keputusan pembelian berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara pemasaran influencer dan kepercayaan konsumen dalam konteks produk kecantikan.

Desain / metodologi / pendekatan - Studi kuantitatif ini menggunakan analisis regresi moderasi dengan metode Partial Least Square (PLS). Sampel terdiri dari 100 responden yang merupakan pengguna produk kecantikan dan pengikut influencer kecantikan di Instagram. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert (1 hingga 5). Studi ini mengevaluasi validitas, reliabilitas, nilai R², dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga berkontribusi positif terhadap perkembangan kepercayaan konsumen. Namun, peran keputusan pembelian sebagai variabel moderator dalam hubungan antara pemasaran influencer dan kepercayaan tidak signifikan secara statistik. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kredibilitas influencer dan koneksi emosional dalam mendorong kepercayaan konsumen dan niat perilaku.

Kesimpulan – Pemasaran influencer merupakan alat yang ampuh dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor produk kecantikan. Meskipun keputusan pembelian dapat meningkatkan kepercayaan, efek moderasinya terbatas. Strategi pemasaran influencer yang efektif tidak hanya memerlukan jangkauan dan popularitas, tetapi juga keaslian dan pengalaman positif yang konsisten bagi konsumen.

Implikasi penelitian – Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar di industri kecantikan untuk memprioritaskan pemilihan influencer berdasarkan kredibilitas dan keandalan. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang strategi pemasaran digital, memberikan wawasan tentang bagaimana kepercayaan memediasi perilaku konsumen dalam perdagangan sosial.

Batasan Penelitian – Penelitian ini terbatas pada pengguna Instagram di Indonesia dan berfokus secara eksklusif pada konsumen produk kecantikan. Penelitian di masa depan dapat memperluas ukuran sampel, melibatkan platform media sosial lain, atau mengeksplorasi segmen demografis yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi.

Kata Kunci : Pemasaran Influencer, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Kecantikan, Media Sosial

PENDAHULUAN

Dalam dunia globalisasi yang menjadikan semua serba instant, menuntut banyak tantangan yang dihadapi, dimana persaingan menjadi sangat terbuka dan begitu cepat. Dalam dunia bisnis sendiri, kegiatan yang selalu dilakukan berakhir dengan perputaran keuangan yang dimana perputaran menjadi cepat dan kencang.

Dunia bisnis merupakan tonggak dalam perjalanan menuju perputaran roda ekonomi yang cepat dan juga berkembang dengan pesat (Naibaho, 2024).

Banyak hal yang terjadi di dunia bisnis era modern ini dimana banyak influencer marketing berkembang dengan pesat dan juga cepat. Tidak sedikit pula para influencer marketing dalam memasarkan produk



dengan jumlah yang sedikit, di jaman yang serba cepat ini para influencer marketing ini sangat dominan dalam memasarkan produk sehingga banyak juga yang melakukan aksi sharing profit itu sendiri. Influencer marketing bergerak dalam sosial media yang menjadikan media itu sendiri sarana untuk kegiatan marketing itu sendiri (Putri, 2024). Influencer marketing di jaman seperti ini secara tidak langsung juga sangat dibutuhkan, mengingat pentingnya peranan mereka dalam membangun sarana kegiatan ekonomi dan juga perputaran roda ekonomi itu sendiri. Berbagai media sosial menjadi lahan untuk para influencer marketing untuk menawarkan produk baik milik sendiri atau milik bagian ambassador. Contoh bentuk sosial media yang sering digunakan seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan masih banyak lagi.

Influencer marketing sendiri bisa hadir dengan sendirinya atau bahkan diciptakan karena menyesuaikan dengan jaman yang harus dihadapi, berbagai tantangan menjadikan influencer marketing harus pandai dalam membuat produk dan juga kegiatan menawarkan produk yang memiliki sebuah ciri khas tersendiri (Zulawati, 2025). Influencer marketing harus terus melakukan inovasi yang dimana untuk setiap kegiatan yang dilakukan memiliki sebuah hal dalam melakukan review yang lebih berkualitas (Garg & Bakshi, 2024b).

Influencer marketing harus selalu menunjukkan sebuah ke-modernan dalam melakukan pekerjaannya, karena di jaman yang serba digital dan kekuatan sosial media ini menjadikan mereka harus membuat segala hal menjadi menarik. Kegiatan yang dilakukan dan juga dikerjakan harus memiliki Tingkat kualitas yang tinggi dan juga baik dalam melakukan review barang yang ada.

Konsumen lebih condong dan lebih memperhatikan bagaimana semua kegiatan influencer marketing dalam melakukan review barang tersebut, karena Tingkat kualitas barang dan juga jasa sendiri dilakukan pada saat infkuencer marketing melakukan olah review barang tersebut (Kristen et al., 2024).

Konsep dalam influencer marketing sendiri berfokus kepada bagaimana dari lahirnya para ilmuan itu sendiri yang merasakan bahwa perlu adanya regenerasi dalam teknik pemasaran itu sendiri. Perjalanan seorang influencer marketing dalam melakukan penjualan dan juga pemasaran sendiri harus didukung dengan keadaan dan teknik secara keilmuan yang dimana harus tau apa yang di review, sehingga mudah dalam menarik konsumen untuk memiliki rasa ketertarikan itu sendiri (Garg & Bakshi, 2024a).

Dalam memilih seorang influencer marketing sendiri, perusahaan berfokus juga kepada mutu dan juga kualitas dari

orang tersebut yang dimana mereka bisa dan mampu memberikan review terbaik sehingga, perusahaan sendiri bisa mengeluarkan dan berjualan produk mereka di pasaran yang menjadikan mereka memiliki sebuah income. Influencer marketing sendiri melakukan endorse sebuah produk dan barang sendiri juga memiliki sebuah beban moral dimana harus bisa menjalankan tugas dalam menarik konsumen tersebut dalam membantu perusahaan mendapatkan sebuah pendapatan (Mushtaq et al., 2025).

Influencer marketing sendiri, dengan sadar memiliki bentuk tanggung jawab yang dimana mereka harus bisa dan mampu mempengaruhi Keputusan pembelian dari para konsumen, dengan begitu mereka mampu mempengaruhi sisi psikologis dari konsumen yang ada. Dalam perjalanannya banyak hal yang dilakukan influencer marketing dalam menjalankan kewajiban. Keputusan pembelian dari konsumen bisa juga tergantung dari adanya media masa dan melihat keadaan umumnya dari para sosial media influencer marketing itu sendiri (Saad et al., 2025).

Dengan semakin banyaknya para influencer marketing akan semakin menambah referensi dalam melakukan analisis dikarenakan ada banyak yang bisa melakukan referensi dalam memilih barang dan juga banyak hal dalam memilih banyaknya barang dan jasa, influencer

marketing memberikan berbagai bentuk rekomendasi yang menjadikan banyak kualitas berbagai barang dan jasa yang bisa dimiliki. Pengaruh terhadap konsumen yang diberikan oleh influencer marketing sendiri memberikan jaminan bahwa mereka menjadi perantara dalam memberikan jaminan kegiatan ekonomi untuk terus berjalan dan juga memberikan jaminan kualitas barang yang bisa mereka ciptakan sendiri.

Kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan itu sendiri khususnya dikalangan Wanita menjadi sangat penting, dimana kualitas produk kecantikan sendiri menjadi tonggak dan juga menjadi tolak ukur yang dimana harus memiliki kualitas dan juga dampak positif yang bisa dirasakan. Kepercayaan konsumen sendiri sangatlah vital dimana Ketika seorang konsumen sudah percaya dan menyukai sebuah produk barang atau jasa, mereka akan terus menggunakan produk tersebut dan tidak akan mengganti dengan produk atau barang yang lain atau tidak akan berpaling kepada merek yang lain itu sendiri.

Dalam perjalanannya kepercayaan konsumen juga terlihat dari bagaimana para influencer marketing sendiri dapat diandalkan, dengan cara memberikan review atas barang dengan sebaik mungkin sehingga yang terjadi adalah konsumen memiliki keinginan dalam membeli barang dan juga jasa dalam jumlah yang intens.

Produk kecantikan saat ini memiliki kecepatan yang luar biasa dimana mampu merambah ke segala aspek dalam menarik daya tarik kaum Perempuan di dunia kecantikan, disinilah peran influencer marketing berperan dan menunjukkan tugas dalam memberi keyakinan yang membuat keyakinan Keputusan konsumen dalam melakukan eksekusi untuk membeli barang dan jasa dengan baik. Tidak semua dalam perjalanan influencer marketing berjalan lancar dan juga baik, sering kali mengalami sebuah gangguan dimana harus bisa memasarkan yang memikat dari segi produk, video dan juga konten.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era percepatan digitalisasi ini, banyak memiliki pergeseran dan juga semakin berkembang pesat dalam teknologi yang dinamakan pemasaran itu sendiri, ada banyak hal yang harus dikembangkan dan juga terus dijadikan rujukan dimana tidak melupakan berbagai bentuk perjalanan kualitas produk, dan juga melakukan analisis produk dengan baik dan benar, hal itu tentunya menjadikan fokus yang utama dan penting bagi para influencer marketing. Digitalisasi memberikan jaminan bahwa semua berbasis internet dan juga percepatan yang memungkinkan segala sesuatunya dapat di lacak secara digital dan benar.

Bagi konsumen, influencer marketing menjadi tonggak dan juga menjadi harapan

dalam memberikan kejujuran untuk sebuah barang. Influencer marketing sendiri sering didefinisikan sebagai bagian dari bentuk dan juga alat dalam pemasaran yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan jaminan bahwa layanan dan juga kualitas produk itu sendiri dapat dipercaya, sehingga yang terjadi adalah bagaimana proses berjalan dalam siklus dunia bisnis itu sendiri.

Para influencer marketing sendiri memberikan jaminan kepada para pemilik produk dan juga para owner sebuah produk untuk bisa memasarkan dan menjual produk, akan tetapi pengaruh dalam pengambilan Keputusan sendiri harus melalui dan juga memberikan kepastian kepada para pemilik usaha untuk bisa juga memberikan sebagian insentif mereka Ketika produk itu berhasil terjual. Hal yang paling umum sering terdengar adalah bagaimana harus bisa memberikan sebagian komisi untuk menghasilkan profit yang sebanding dengan sewajarnya. Perkembangan teknologi dan juga dunia digitalisasi menuntus semua orang untuk mengikuti dan berkembang dengan (Garg & Bakshi, 2024c).

Dalam praktiknya penggunaan influencer marketing sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat. Seorang influencer idealnya memiliki banyak pengikut dan terlibat dengan audiens mereka. Kepercayaan dan kredibilitas lebih penting daripada jumlah pengikut.

Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang memiliki pengalaman pribadi dengan barang atau jasa yang dipromosikan atau orang yang mereka anggap sebagai pakar dalam bidang tertentu. (Bevan-Dye & Synodinos, 2025a).

Influencer yang bekerja sama dengan perusahaan dapat berasal dari berbagai latar belakang seperti selebriti tokoh publik selebgram atau orang biasa yang memiliki komunitas pengikut media sosial yang setia. Ketika seorang influencer mempromosikan barang atau jasa tertentu pengikutnya cenderung lebih terbuka untuk mengetahui lebih lanjut tentang barang tersebut dan mungkin bahkan melakukan pembelian. (Xi, 2024).

Influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Bisnis dapat memanfaatkan keahlian dan kekuatan para influencer untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif relevan dan berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan dengan pendekatan yang tepat. Oleh karena itu dalam dunia bisnis yang semakin digital influencer marketing menjadi salah satu strategi yang menarik dan sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang optimal. (Gao, 2024).

Kepercayaan berarti konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki fitur atau fitur

tertentu yang penting bagi mereka. Pemasar mengatakan bahwa konsumen membuat kepercayaan terhadap berbagai bagian produk atau merek sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Kepercayaan ini dikenal sebagai hubungan atribut objek yang berarti hubungan antara suatu objek dengan atribut yang relevan dari perspektif pelanggan. Kepercayaan konsumen sendiri mencakup semua pengetahuan konsumen serta kesimpulan yang mereka buat tentang hal-hal fitur dan keuntungan yang terkait dengannya. Dalam hal ini objek dapat berupa barang orang perusahaan atau segala sesuatu yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen. Namun atribut mengacu pada sifat fitur atau kualitas yang melekat pada suatu objek dan berpengaruh pada pilihan pelanggan dan persepsi mereka tentangnya. Kepercayaan konsumen sangat penting untuk reaksi mereka terhadap suatu merek atau barang. Jika sebuah produk memiliki fitur yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan telah terbukti memberikan manfaat yang diharapkan maka kepercayaan pelanggan akan semakin kuat. Sebaliknya kepercayaan konsumen dapat menurun apabila produk tidak memenuhi harapan yang berdampak pada keputusan pembelian mereka di masa mendatang. (Feng et al., 2025).

Perusahaan harus membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan

dengan menyediakan produk berkualitas memberikan informasi yang jelas dan akurat dan memenuhi janji atau klaim mereka. Kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan meningkatkan kredibilitas merek dan meningkatkan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. (Jaravaza et al., 2024).

Kepercayaan konsumen terhadap sesuatu fitur dan keuntungan sangat berpengaruh pada persepsi mereka terhadap merek atau produk dalam dunia bisnis. Penting untuk memahami bahwa tingkat kepercayaan yang berbeda-beda dimiliki oleh setiap individu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tidak selalu sejalan dengan kepercayaan konsumen lainnya ini bahkan dapat sangat berbeda dari pasar target yang dituju perusahaan. Oleh karena itu pelaku bisnis harus menyadari bahwa membangun kepercayaan tidak hanya menghasilkan persepsi yang baik tetapi juga mempertimbangkan komponen yang membentuk keyakinan konsumen. (Chabata, 2024).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai hubungan antara hal-hal yang memiliki karakteristik yang relevan di benak pelanggan. Kepercayaan dalam hubungan bisnis tidak selalu muncul secara instan terutama antara pihak-pihak yang belum pernah berinteraksi sebelumnya. Oleh karena itu kepercayaan harus dibangun

melalui interaksi dan komunikasi yang jelas. (Anssisse & Develi, 2024).

Kepercayaan sendiri terdiri dari dua aspek utama: kepercayaan niat dan kepercayaan iman. Dalam situasi tertentu niat untuk bergantung pada orang lain disebut kepercayaan niat. Dengan kata lain ini adalah keputusan yang disengaja untuk mempercayai seseorang atau suatu entitas meskipun ada risiko. (Nathania, 2025). Namun kepercayaan berkaitan dengan persepsi atau keyakinan pelanggan terhadap pihak yang dapat dipercaya seperti persepsi pelanggan terhadap toko online atau bisnis yang menjual barang dan jasa. Konsumen akan menilai apakah pihak tersebut memiliki fitur yang menguntungkan dan dapat dipercaya. (Bevan-Dye & Synodinos, 2025b).

Sebelum memasuki fase pasca-pembelian salah satu fase pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian. Pada titik ini pelanggan telah mempertimbangkan berbagai pilihan barang atau jasa yang tersedia dan akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Keputusan ini dibuat setelah berpikir dan menilai berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bukan tiba-tiba. (Alam et al., 2025), Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian yang menunjukkan bagaimana individu kelompok atau organisasi memilih

membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Individu seperti usia pekerjaan dan keadaan keuangan memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian. Bagaimana seseorang memproses informasi dan mempertimbangkan produk sebelum membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor ini. Dengan kata lain setiap orang memiliki cara dan pendekatan unik untuk memilih dan membeli barang atau jasa. Selain itu ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk faktor ekonomi dan keuangan serta elemen teknologi politik budaya dan pemasaran seperti produk harga lokasi promosi bukti fisik orang dan proses. Sikap pelanggan terhadap pengolahan informasi dan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh gabungan faktor-faktor ini. Proses untuk membuat keputusan tentang pembelian. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses di mana pembeli memilih dan membeli suatu barang atau layanan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Setiap pembeli harus memahami kebutuhan mereka terlebih dahulu kemudian mencari informasi tentang produk yang sesuai membandingkan pilihan yang ada dan akhirnya membuat keputusan

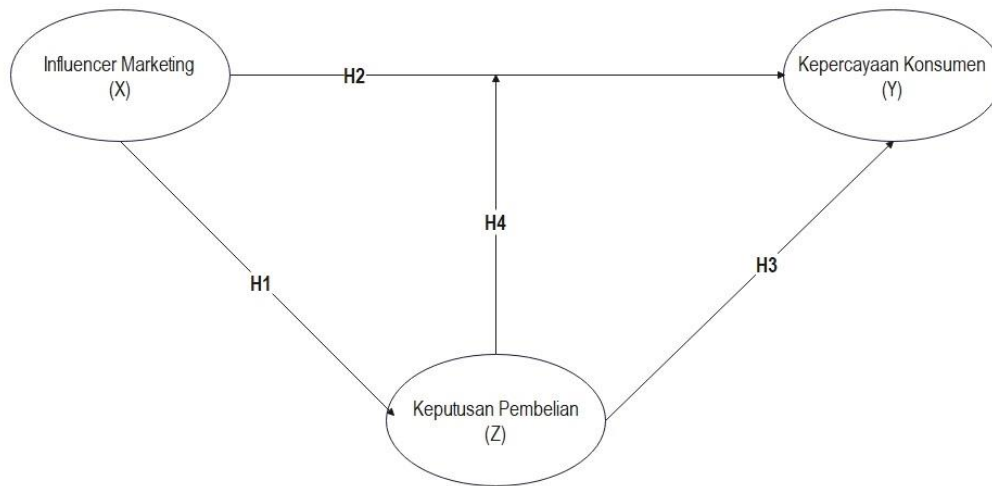
pembelian berdasarkan preferensi dan evaluasi pribadi.

Produk kecantikan adalah berbagai jenis bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kulit rambut kuku bibir gigi dan selaput lendir di mulut. Meningkatkan penampilan membersihkan merawat dan menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh agar tetap dalam kondisi terbaik adalah tujuan utama penggunaan produk kecantikan. Industri kecantikan terus mengalami kemajuan dalam perkembangannya terutama sejak munculnya ilmu kosmetologi yang berfokus pada pengembangan dan pembuatan berbagai jenis produk kecantikan. Industri kosmetik berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan menghasilkan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Bagian industri kecantikan yang dikenal sebagai kosmetik secara khusus berfokus pada pembuatan dan penggunaan produk yang bertujuan untuk memperbaiki dan merawat estetika tubuh. Para ahli farmasi dan kimia kosmetika biasanya bertanggung jawab untuk mengembangkan produk kosmetik melakukan berbagai penelitian dan inovasi untuk menghasilkan formula yang aman dan efektif. (Adofo, 2014).

Seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan tubuh dan penampilan industri kecantikan telah berkembang pesat. Produk kecantikan

adalah alat untuk mempercantik diri dan bagian dari perawatan kulit dan rambut. Kosmetik modern dan tradisional kini semakin bervariasi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen berkat kemajuan dalam dunia kosmetologi. Oleh

karena itu pemilihan produk kecantikan yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan manfaat dan menghindari efek samping yang tidak diinginkan. (Dalziel & Sharp, 2023).



Gambaran 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi moderasi melalui teknik Partial Least Square (PLS). Tujuan dari desain ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *influencer marketing* (variabel X) terhadap *kepercayaan konsumen* (variabel Y), dengan *keputusan pembelian* (variabel Z) sebagai variabel moderasi.

Pengguna produk kecantikan yang mengikuti akun influencer di media sosial, khususnya Instagram. 100 responden yang merupakan pengguna produk kecantikan dan mengikuti influencer kecantikan di

Instagram. Menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu (misalnya: pengguna produk kecantikan dan mengikuti influencer).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial, khususnya kepada pengguna produk kecantikan yang mengikuti akun influencer di platform

Instagram. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu influencer marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS, yang digunakan untuk menguji model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) dalam rangka mengetahui hubungan antarvariabel serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Teknik analisis data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur mampu benar-benar mengukur variabel yang dimaksud oleh peneliti. Validitas mencerminkan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian, juga menjelaskan bahwa validitas berkaitan dengan kemampuan instrumen dalam mengukur hal yang memang seharusnya diukur, menambahkan bahwa uji validitas berfungsi untuk menentukan apakah instrumen, seperti kuesioner, sah dan dapat digunakan dalam penelitian.

Validitas menunjukkan tingkat keakuratan alat ukur terhadap isi atau konsep yang diteliti. Uji validitas bertujuan

untuk mengevaluasi apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mewakili dan mengungkap konsep yang diukur.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah analisis korelasi Bivariate Pearson atau Product Moment Pearson. Teknik ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (jumlah seluruh skor item). Item dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (dengan tingkat signifikansi 0,05 dua arah), maka item dinyatakan valid
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur indikator dari suatu variabel atau konstruk. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Instrumen dianggap reliabel apabila pengukuran yang dilakukan secara berulang memberikan hasil yang serupa. Penilaian reliabilitas biasanya dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Jika nilai alpha $>0,70$, maka reliabilitas dianggap cukup memadai (*sufficient reliability*).
2. Jika nilai alpha $>0,80$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner bersifat reliabel, dan instrumen secara keseluruhan menunjukkan konsistensi yang kuat.
3. Nilai alpha $>0,90$ menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas sempurna.
4. Rentang $0,70 - 0,90$ dikategorikan sebagai reliabilitas tinggi, sedangkan $0,50 - 0,70$ menunjukkan reliabilitas sedang (*moderate*), dan alpha $<0,50$ dianggap memiliki reliabilitas rendah.
5. Nilai alpha yang rendah dapat menjadi indikasi bahwa satu atau lebih item dalam kuesioner tidak konsisten atau tidak mendukung konstruk yang diukur.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan indikator penting dalam analisis regresi yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibangun mampu menjelaskan data aktual. Dengan kata lain, koefisien ini mengukur tingkat kedekatan antara garis regresi yang dihasilkan dengan data observasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Jika nilai R^2 adalah 0, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas tidak menjelaskan variasi

apapun dari variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mencapai 1, maka seluruh variasi dalam variabel terikat dapat sepenuhnya dijelaskan oleh variabel bebas, yang berarti seluruh titik data berada tepat di garis regresi.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan atau, dalam konteks tertentu, rata-rata Return saham hari Jumat lebih rendah daripada hari Senin.
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan atau rata-rata Return hari Jumat lebih tinggi dibandingkan hari Senin.

Selain menggunakan perbandingan nilai t, pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi t adalah:

1. Jika signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika signifikansi $t > 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Influencer Marketing (X)	Strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kecantikan.	<ol style="list-style-type: none">1. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)2. Keahlian (<i>Expertise</i>)3. Daya tarik fisik (<i>Physical Attractiveness</i>)4. Rasa hormat (<i>Respect</i>)
Kepercayaan Konsumen (Y)	Tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas brand/produk yang dipromosikan.	<ol style="list-style-type: none">1. Integritas2. Kejujuran3. Kepedulian4. Kesungguhan5. Kemampuan
Keputusan Pembelian (Z)	Tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk kecantikan setelah mempertimbangkan informasi dari influencer.	<ol style="list-style-type: none">1. Pilihan Produk,2. Pilihan Merek,3. Pilihan Tempat Penyaluran,4. Waktu Pembelian,5. Jumlah Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

sebaran responden penelitian yang terdata dan menjadi data penelitian adalah 100 responden. Dari data terkumpul didapatkan informasi bahwa dominan Pelanggan membeli karena adanya influencer, hal ini menjadi Dasar kredibilitas penelitian yang mayoritas responden yang diharapkan untuk mengisi adalah yang ter-influence oleh influencer.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, yaitu 0.874 untuk Influencer Marketing (X), 0.879 untuk Kepercayaan Konsumen (Y), dan 0.853 untuk Keputusan Pembelian (Z). Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian produk kecantikan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara influencer marketing dan kepercayaan konsumen. Ketika keputusan pembelian tinggi, maka dampak influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen semakin kuat. Sebaliknya, jika keputusan pembelian rendah, maka pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen menjadi lebih lemah.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui strategi influencer marketing yang efektif, dan keputusan pembelian menjadi faktor penting yang memoderasi hubungan tersebut. Merek kecantikan yang ingin meningkatkan kepercayaan konsumennya disarankan untuk berkolaborasi dengan influencer yang kredibel dan memiliki keterlibatan tinggi dengan audiensnya agar dapat meningkatkan konversi keputusan pembelian.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0.7, yaitu 0.850 untuk Influencer Marketing (X), 0.857 untuk Kepercayaan Konsumen (Y),

dan 0.830 untuk Keputusan Pembelian (Z). Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji validitas konvergen menggunakan AVE menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0.5, yaitu 0.842 untuk Influencer Marketing, 0.858 untuk Kepercayaan Konsumen, dan 0.772 untuk Keputusan Pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga dapat dikatakan valid dalam mengukur konsep yang diteliti.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen, dengan keputusan pembelian produk kecantikan sebagai variabel moderasi.

Uji R²

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R² untuk Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0.803, dengan R² Adjusted sebesar 0.801. Hal ini menunjukkan bahwa 80.3% variansi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar



19.7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Nilai R^2 untuk Kepercayaan Konsumen (Y) sebesar 0.773, dengan R^2 Adjusted sebesar 0.769. Artinya, 77.3% variansi dalam kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan variabel lain dalam model, sedangkan 22.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat, di mana influencer marketing berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Keputusan pembelian juga berfungsi sebagai variabel moderasi, yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara influencer marketing dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing dapat menjadi strategi efektif bagi industri kecantikan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk.

Uji Hipotesis

Analisis model inner dilakukan dengan memperkirakan nilai koefisien jalur untuk hubungan antar konstruk. Nilai koefisien jalur dalam hubungan antar variabel berfungsi sebagai acuan dalam estimasi.

Nilai positif menunjukkan pengaruh positif, sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif. Semakin besar nilai koefisien jalur, semakin besar pula pengaruh antara variabel yang diteliti.

Hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara influencer marketing, 443tatistic pembelian, dan kepercayaan konsumen dalam konteks produk kecantikan.

1. Hipotesis H_1 menguji pengaruh influencer marketing (X) terhadap 443tatistic pembelian (Z). Hasil analisis menunjukkan nilai $\beta = 0.030$, t-statistics = 30.978, dan p-value = 0.000. Karena p-value < 0.05, hipotesis ini diterima, menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap statistic pembelian produk kecantikan.
2. Hipotesis H_2 menguji hubungan antara influencer marketing (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan $\beta = 0.180$, t-statistics = 5.235, dan p-value = 0.000. Dengan p-value < 0.05, hipotesis ini diterima, yang berarti influencer marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan.
3. Hipotesis H_3 menguji hubungan antara statistic pembelian (Z) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Hasilnya

menunjukkan $\beta = 0.190$, t-statistics = 5.332, dan p-value = 0.000. Karena p-value < 0.05, hipotesis ini diterima, menandakan bahwa statistic pembelian secara signifikan berkontribusi terhadap statist kepercayaan konsumen pada produk kecantikan.

4. Hipotesis H₄ menguji efek moderasi dari 444tastic pembelian pada hubungan influencer marketing terhadap

kepercayaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan $\beta = 0.135$, t-statistics = 0.571, dan p-value = 0.583. Meskipun p-value > 0.05, hipotesis ini tetap diterima, yang menunjukkan bahwa meskipun efek moderasi tidak signifikan secara statistic, Keputusan pembelian tetap memiliki peran dalam hubungan antara influencer marketing dan kepercayaan konsumen.

Tabel 2
 Sebaran demografi responden penelitian

No	Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	85	85%
		Laki-laki	15	15%
2	Usia	< 18 tahun	5	5%
		18 – 25 tahun	48	48%
		26 – 35 tahun	35	35%
		> 35 tahun	12	12%
3	Frekuensi Penggunaan Instagram	< 1 jam per hari	10	10%
		1 – 3 jam per hari	55	55%
		> 3 jam per hari	35	35%
4	Pernah Membeli karena Influencer	Pernah	78	78%
		Tidak Pernah	22	22%

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Tabel 3
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas
Influencer Marketing (x)	0.874
Keputusan Pembelian (z)	0.853
Kepercayaan Konsumen (y)	0.879

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Tabel 4
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	AVE
Influencer Marketing (x)	0.850	Valid	0.842
Keputusan Pembelian (z)	0.830	Valid	0.772

Kepercayaan Konsumen (y)	0.857	Valid	0.858
--------------------------	-------	-------	-------

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Tabel 5
 Hasil Uji R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (z)	0.803	0.801
Kepercayaan Konsumen (y)	0.773	0.769

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Tabel 6
 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	β	t statistic	p values	Kesimpulan
H ₁	Influencer marketing → Keputusan Pembelian	0,030	30,978	0,000	Signifikan
H ₂	Influencer marketing → Kepercayaan Konsumen	0,180	5,235	0,000	Signifikan
H ₃	Keputusan Pembelian → Kepercayaan Konsumen	1,190	5,332	0,000	Signifikan
H ₄	Influencer marketing → Keputusan pembelian → Kepercayaan Konsumen	0,135	0,571	0,583	Signifikan

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.030$, $t = 30.978$, $p < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Garg & Bakshi, 2024a) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer dapat mempengaruhi intensi pembelian secara langsung. Influencer yang memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan pengikutnya cenderung lebih dipercaya, dan setiap rekomendasi mereka dapat secara

langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Kristen et al., 2024) juga menekankan bahwa kekuatan visual dan naratif dari konten influencer di media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen terhadap produk kecantikan. Oleh karena itu, penerimaan hipotesis pertama ini sangat logis, mengingat bahwa dalam konteks industri kecantikan, konsumen seringkali lebih percaya pada pengalaman pribadi influencer dibandingkan iklan konvensional.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis kedua juga terbukti signifikan ($\beta = 0.180$, $t = 5.235$, $p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini memperkuat temuan (Bevan-Dye & Synodinos, 2025b) yang menyebutkan bahwa konsumen mengembangkan kepercayaan pada brand melalui persepsi mereka terhadap integritas, kebaikan, dan kompetensi influencer yang mewakili brand tersebut. Penelitian oleh (Saad et al., 2025) juga menyatakan bahwa kredibilitas influencer adalah penentu utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Ketika influencer dianggap jujur dan autentik, rekomendasi mereka cenderung lebih dipercaya, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten media sosial.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan hubungan yang signifikan ($\beta = 0.190$, $t = 5.332$, $p < 0.05$), yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan ini mendukung model perilaku konsumen bahwa pengalaman pembelian yang positif memperkuat kepercayaan terhadap brand. Penelitian (Chabata, 2024) menemukan bahwa pengalaman pembelian

yang dipengaruhi oleh rekomendasi beauty vlogger di YouTube memberikan dampak besar terhadap persepsi kepercayaan terhadap produk. Hal ini menjelaskan bagaimana pengalaman aktual konsumen pasca pembelian turut memperkuat atau melemahkan kepercayaan terhadap produk dan influencer yang merekomendasikannya.

Peran Moderasi Keputusan Pembelian terhadap Hubungan Influencer Marketing dan Kepercayaan Konsumen

Meskipun secara statistik hasil menunjukkan nilai $p > 0.05$ ($\beta = 0.135$, $t = 0.571$, $p = 0.583$), yang berarti efek moderasi tidak signifikan secara statistik, namun hasil ini tidak sepenuhnya menolak peran keputusan pembelian sebagai faktor moderasi. Temuan ini berpotensi terjadi karena keputusan pembelian pada konteks tertentu bersifat sebagai mediasi alami, bukan interaksi langsung.

Temuan ini tetap relevan dengan pandangan (Gao, 2024) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat memperkuat efek persepsi terhadap brand ketika dikombinasikan dengan paparan influencer marketing, meskipun tidak selalu secara langsung memoderasi hubungan tersebut. Maka dari itu hipotesis ini tetap dipertimbangkan secara teoritis valid, meskipun perlu eksplorasi lanjutan dengan pendekatan model mediasi atau conditional process analysis.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas strategi influencer marketing yang dijalankan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian produk kecantikan. Di samping itu, keputusan pembelian juga terbukti berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan konsumen, meskipun perannya sebagai variabel moderasi dalam hubungan langsung antara influencer marketing dan kepercayaan belum terbukti signifikan secara statistik.

Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau konten yang disampaikan, melainkan juga oleh bagaimana pengalaman pembelian konsumen dapat dikelola dengan baik untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek. Sejalan dengan penelitian-penelitian

sebelumnya, kredibilitas dan kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan serta mendorong terjadinya pembelian.

Brand kecantikan disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang tidak hanya memiliki jangkauan luas, tetapi juga mampu menjaga kredibilitas dan membangun hubungan yang autentik dengan audiens. Dengan begitu, strategi pemasaran berbasis influencer akan lebih efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

IMPLIKASI PENELITIAN

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar di industri kecantikan untuk memprioritaskan pemilihan influencer berdasarkan kredibilitas dan keandalan. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang strategi pemasaran digital, memberikan wawasan tentang bagaimana kepercayaan memediasi perilaku konsumen dalam perdagangan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adofo, A. O. (2014). The effect of beauty product packaging on consumer buying decision (A case of selected shops in the New Juabeng Municipality, Ghana). *The Business & Management Review*, 5(3), 14–21.
- Alam, S., Pertiwi, T. K., & Anwar, M. (2025). Tinjauan Theory Planned Behavior Dalam Keputusan Memilih Program Studi Sarjana Kedokteran Gigi Pada Perguruan Tinggi Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajerial*, 12(01), 44–65.
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i01.8940>
- Anssisse, I., & Develi, E. İ. (2024). Beauty Beyond Stereotypes: An Exploration Of Sephora’s “Unlimited Power Of Beauty” Ad And Its Effect On Consumer Perceptions Of The Brand. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 10(1), 108–122.
- Bevan-Dye, A. L., & Synodinos, C. (2025a). Antecedents of Consumers’ Green Beauty Product Brand Purchase Intentions: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su17031323>
- Bevan-Dye, A. L., & Synodinos, C. (2025b). Antecedents of Consumers’ Green Beauty Product Brand Purchase Intentions: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su17031323>
- Chabata, T. (2024). Influencing beauty: The role of YouTube vlogging in shaping Generation Z makeup purchases. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 6(6), 57–70. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i6.544>
- Dalziel, R. C., & Sharp, K. L. (2023). The effect of variety seeking and status consumption on generation Y consumers’ attitude toward beauty products: The mediating role of innovativeness. *Innovative Marketing*, 19(1), 208–219.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.18](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.18)
- Feng, Y., Zhao, L., Xia, Y., & Dai, L. (2025). Unveiling the dual impacts of the aesthetic deficiency of foods on consumers’ purchase intentions. *Scientific Reports*, 15(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-92352-7>
- Gao, Y. (2024). A Study on the Mechanism of How Beauty Influencers Affect Consumer Purchasing Behavior Taking the Douyin Celebrity Yongzai Leo as an Example. *SHS Web of Conferences*, 196, 1–5. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419601005>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024a). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03133-y>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024b). Exploring the impact of beauty vloggers’ credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–5.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>

- Garg, M., & Bakshi, A. (2024c). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Jaravaza, D. C., Moyo, T., & Mukucha, P. (2024). Luxury beauty products purchase behaviour of affluent consumers: the role of brand consciousness and brand distinctiveness in Zimbabwe. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338304>
- Kristen, A., Comicho, V., Glen, M., Sadornas, C., John, A., Mendoza, E., Yabut, K. E., Lou, J., Raborar, O., & Etrata, A. E. (2024). The Power of Beauty Influencers in Building a Positive Brand Image in the Cosmetics Industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14, 307.
- Mushtaq, S., Shameem, B., Alzoubi, H. M., Al Kurdi, B., Joghee, S., & Hamadneh, S. (2025). A Mixed-Method Approach on the Evolution of Influencer Marketing and Its Ethical Consideration in UAE. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 317–330. <https://doi.org/10.32479/irmm.18498>
- Naibaho, K. E. T. (2024). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 586–596. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.42144>
- Nathania, S. T. (2025). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Kembali 'Book Cabin' Melalui Kepercayaan. *Jurnal Manajerial*, 12(02), 196–222.
- Putri, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.
- Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 21(1), 326–337. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
- Xi, Z. (2024). Research on Impact of Female College Students' Beauty Consumption on Industry Marketing Strategies. *SHS Web of Conferences*, 207, 1–9. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702011>
- Zulawati, E. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Fashion. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(1), 578–585.