

Pengaruh Beauty Influencer Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Raden Fani Mutiara Annisa¹, Husna Leila Yusran^{1*}
Program Studi Magister Manajemen Universitas Trisakti
Email Korespondensi: husna.leila@trisakti.ac.id

Abstract

The purpose of this study lies in exploring how influencer credibility is perceived by Instagram users, and the effect that these influencers might have on buying interest. In this case, Instagram is the promotion medium. This study aims to see the influence of the source of influencer credibility on purchase intention through the mediating role of brand image. The data analysis technique used is Partial Least Square-Structural Equation modeling (PLS_SEM) with the help of Smart-PLS software. The results of processing and analysis show that the three sources of influencer credibility (trustworthiness, expertise, and attractiveness) have an effect on brand image and purchase intention. Likewise, it was found that brand image was able to mediate the influence of influencer credibility sources on purchase intention.

Keywords: *Purchase Intention, Influencer Credibility, Brand Image, Skincare*

Abstrak

Tujuan penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana kredibilitas influencer dianggap oleh pengguna Instagram, dan efek yang mungkin ditimbulkan oleh influencer ini terhadap minat membeli. dalam hal ini adalah Instagram sebagai medium promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sumber kredibilitas influencer terhadap purchase intention melalui peran mediasi brand image. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation modelling (PLS_SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS. Hasil pengolahan dan analisis menunjukkan bahwa ketiga sumber kredibilitas influencer (trustworthiness, expertise, dan attractiveness) berpengaruh terhadap brand image dan purchase intention. Demikian juga ditemukan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh sumber kredibilitas influencer terhadap purchase intention.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Kredibilitas Influencer, Brand Image, Skincare*

Pendahuluan

Perkembangan internet dan didukung oleh berkembang pesatnya penggunaan gadget yang ada di mana-mana dan perangkat seluler lain telah menghasilkan banyak aplikasi Sosial Media. Sosial Media telah menjadi penting untuk jejaring sosial dan berbagi konten (Negara & Putra, 2020; Tresnawati & Prasetyo, 2018), tetapi juga memainkan peran penting dalam kepentingan ekonomi usaha kecil (Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015). Sosial media yang mengalami evolusi, telah menyebabkan munculnya *influencer*. Konsumen bereaksi berbeda terhadap penempatan produk di akun *influencer* tergantung pada apakah *influencer* hadir atau tidak (Jin & Muqaddam, 2019).

Oleh karena itu, bagi manajer pemasaran, pemahaman persepsi konsumen tentang *influencer* memungkinkan lebih banyak efisiensi. Karena konsumen biasanya cenderung menganggap teman dan *influencer* yang mereka ikuti lebih kredibel daripada sumber yang jauh dan termotivasi (Lou & Yuan, 2019), banyak penelitian

dilakukan untuk mengeksplorasi kredibilitas konsumen terhadap *influencer*. Karena konsumen menganggap konten yang dihasilkan oleh *influencer* lebih kredibel daripada konten yang disediakan oleh penjual, mereka bersedia memutuskan untuk melakukan bahkan meningkatkan *purchase intention* (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Mengingat konsumen mendapatkan dan berbagi informasi tentang produk dan layanan melalui *platform digital* (Uzunoglu & Misci Kip, 2014), untuk meningkatkan *purchase intention*, perusahaan perlu memenuhi tujuan dan permintaan konsumen (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019; Mohd Suki, 2014). Untuk mencapainya, penting untuk menyelidiki secara mendalam dampak dari kredibilitas yang dirasakan dari seorang *influencer* sebagai penentu *purchase intention*, dan dimensi kredibilitas mana yang memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah determinan tersebut mempengaruhi minat beli.

Kemunculan sosial media, cara konsumen berinteraksi dengan merek berubah total. Konsumen mulai terbiasa mencari informasi dari individu dengan tingkat visualisasi yang tinggi, biasanya disebut sebagai *influencer* (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memahami bahwa jika mereka menggunakan platform sosial media dan *influencer*-nya secara efisien, kampanye pemasaran mereka dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan tingkat pengembalian mereka (Adha, Fahlevi, Siti Rabiah, & Dhyan Parashakti, 2020; Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

Penelitian lainnya menemukan citra *influencer* memiliki dampak positif pada citra beberapa merek (Hermenda et al., 2019) serta dukungan mereka dalam memperkuat perusahaan secara finansial melalui hubungan *influencer* dengan audiens (Chetioui et al., 2020). Menggunakan *influencer* sebagai alat pemasaran akibatnya dapat membantu manajer merek mengumumkan produk baru atau memosisikan ulang yang produk ada (Alassani & Göretz, 2019). Masalah dan tujuan penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana kredibilitas *influencer* dianggap oleh pengguna Instagram, dan efek yang mungkin ditimbulkan oleh *influencer* ini terhadap minat membeli.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan sebuah tipe pemasaran dalam media sosial yang menggunakan dukungan dari seorang *influencer*, individu yang memiliki pengikut sosial yang berdedikasi dan dipandang sebagai ahli dalam *niche* mereka (J. Chen, 2020). Pemasaran *influencer* menggunakan media sosial telah mengubah cara perusahaan memutuskan strategi komunikasi mereka (Palmer, Simmons, & Mason, 2014).

Dalam konteks media sosial, *influencer* dikenali berdasarkan jenis dan tingkat keterlibatan mereka dengan merek dan kemampuan mereka untuk mempengaruhi orang lain (McCabe, 2014). Menurut McQuarrie, Miller, dan Phillips, *influencer* dapat dibedakan antara pemberi pengaruh akar rumput (orang biasa yang tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman profesional dan tidak memegang posisi institusional) dan selebritas yang ditunjuk (Mcquarrie, Miller, & Phillips, 2013).

Social Source Credibility Theory

Istilah 'kredibilitas sumber' biasanya digunakan untuk menunjukkan atribut positif dari komunikator yang berdampak pada penerimaan penerima pesan (Ohanian dalam AlFarraj et al., 2021).

Kredibilitas endorser memiliki peran yang sangat penting dalam membujuk khalayak sasaran akan daya tarik merek tersebut (Alalwan et al., 2017; Park & Cho, 2015). Seorang endorser yang sangat kredibel membawa lebih banyak perubahan dalam perilaku audiens daripada sumber yang kurang kredibel (Sartika & Sukirno, 2016).

Ohanian menyatakan bahwa semua definisi kredibilitas sumber mencakup beberapa kombinasi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*, dan ketiga dimensi ini membentuk persepsi kredibilitas komunikator di mata audiens.

Brand Image

Brand image menentukan opini perusahaan secara keseluruhan. *Brand image* mendefinisikan persepsi konsumen yang meninggalkan beberapa kenangan di benak konsumen (Y.-S. Chen, Hung, Wang, Huang, & Liao, 2017; Iglesias, Markovic, Singh, & Sierra, 2019).

Dimensi utama pembentuk citra sebuah merek dilakukan oleh lima hal yakni *brand identity*, *personality*, *brand asocation*, *brand attitude*, dan *brand benefit* (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019).

Purchase intention

Purchase intention mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Di sini bisa mengartikan *purchase intention* sebagai suatu perencanaan yang disadari atau usaha yang dilakukan oleh konsumen saat membeli suatu produk, demikian pula *purchase intention* dinyatakan sebagai konsep subjektif dan banyak digunakan (Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela, & Siqueira-Junior, 2020; Zhang, Chen, Wu, Zhang, & Song, 2018) untuk mempelajari perilaku membeli konsumen.

Purchase intention memiliki beberapa komponen meliputi ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Randi & Heryanto, 2016)

Metode

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik analisis datanya menggunakan prosedur PLS_SEM. Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti *beauty influencer* ABC yang pernah dan sedang mempromosikan produk *skincare* XYZ di akun Instagram mereka. Sedangkan jumlah sampel minimal yang digunakan adalah dengan menghitung jumlah item dengan rentang 5-10 (Hair, Babin, & Anderson, 2014) dan peneliti menentukan angka 9d ari rentang tersebut, sehingga jumlah item $(25) \times 9 = 225$ sampel. Analisis data penelitian ini menggunakan 2 tahap yakni *outer model* yang terdiri dari pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan; juga reliabilitas instrumen dengan menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*; termasuk pengujian model-fit dan R-square. Sedangkan pada *inner model* dilakukan pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Hasil dan Diskusi

Temuan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| | Leading Factor | Cronbach's Alpha |
|--------------------|----------------|------------------|
| Trustworthiness | 0,829 | 0,929 |
| | 0,916 | |
| | 0,957 | |
| | 0,931 | |
| Attractiveness | 0,823 | 0,882 |
| | 0,892 | |
| | 0,926 | |
| | 0,850 | |
| Expertise | 0,801 | 0,923 |
| | 0,878 | |
| | 0,851 | |
| | 0,889 | |
| Brand Image | 0,877 | 0,937 |
| | 0,908 | |
| | 0,873 | |
| | 0,817 | |
| | 0,849 | |
| Purchase Intention | 0,906 | 0,925 |
| | 0,849 | |
| | 0,833 | |
| | 0,905 | |
| | 0,909 | |
| | 0,887 | |

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* seluruh item pada masing-masing variabel, dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari cut-off 0,700. Sehingga dinyatakan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada tahap analisis *inner model*. Selain itu, dari kecocokan model, diketahui bahwa, SRMR lebih kecil dari 0,08 dan nilai NFI hampir mendekati 1, maka dinyatakan bahwa model penelitian ini adalah *fit*.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

| | Original Sample (O) | P Values | Keputusan |
|---------------------------------------|---------------------|----------|----------------|
| Trustworthiness -> Brand Image | 0,298 | 0,001 | Didukung |
| Trustworthiness -> Purchase Intention | 0,047 | 0,249 | Tidak didukung |
| Expertise -> Brand Image | 0,286 | 0,001 | Didukung |
| Expertise -> Purchase Intention | 0,112 | 0,114 | Tidak didukung |
| Attractiveness -> Brand Image | 0,287 | 0,002 | Didukung |
| Attractiveness -> Purchase Intention | 0,142 | 0,024 | Didukung |
| Brand Image -> Purchase Intention | 0,589 | 0,000 | Didukung |

Trustworthiness terhadap *Brand Image* (*p-value* 0, 001 dan Original Sample 0,298). Artinya, variabel *Trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* sebesar 29,8 %. *Attractiveness* terhadap *Brand Image* (*p-value* 0, 002 dan Original Sample 0,287). Artinya, variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* sebesar 28,7 %. *Expertise* terhadap *Brand Image* (*p-value* 0, 001 dan Original Sample 0,286). Artinya, variabel *Expertise* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada taraf 5 % sebesar 28,6 %. *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* (*p-value* 0, 249 dan Original Sample 0,047). Artinya, variabel *Trustworthiness* tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* (*p-value* 0,024 dan Original Sample 0,142). Artinya, variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 14,2 %. *Expertise* terhadap *Purchase Intention* (*p-value* 0,114 dan Original Sample 0,112). Artinya, variabel *Expertise* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada taraf 5 %. *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (*p-value* 0,000 dan Original Sample 0,589). Artinya, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada taraf 5 % sebesar 28,6 %.

Tabel 3. Total Pengaruh

| | Original Sample (O) | P Values |
|---|---------------------|----------|
| <i>Trustworthiness -> Brand Image</i> | 0,298 | 0,001 |
| <i>Trustworthiness -> Purchase Intention</i> | 0,222 | 0,003 |
| <i>Expertise -> Brand Image</i> | 0,286 | 0,001 |
| <i>Expertise -> Purchase Intention</i> | 0,280 | 0,001 |
| <i>Attractiveness -> Brand Image</i> | 0,287 | 0,002 |
| <i>Attractiveness -> Purchase Intention</i> | 0,311 | 0,000 |
| <i>Brand Image -> Purchase Intention</i> | 0,589 | 0,000 |

Setelah dimasukkan variabel mediasi (*Brand Image*) dalam hubungan *trustworthiness* (*p-value* 0,002 dan OS 17,5%), *attractiveness* (*p-value* 0,005 dan OS 16,9%), dan *expertise* terhadap *purchase intention*, terbukti ada peningkatan nilai koefisiennya pada *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* (*p-value* 0,004 dan OS 16,8%). Hal ini sekaligus menegaskan bahwa *Brand Image* dalam pengaruh ini memiliki kemampuan intervensi pengaruh antara ketiga sumber kredibilitas *influencer* terhadap *Purchase Intention*.

Trustworthiness terhadap *Brand Image* memiliki nilai P Values sebesar 0,001 dan nilai Original Sample sebesar 0,298. Artinya, variabel *Trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada taraf 5 %. Selain itu, pengaruh ini memiliki arah pengaruh positif sebesar 29,8 %. Merujuk pada nilai-nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, sehingga **H1 Didukung**. Beberapa penelitian lain juga menunjukkan hasil positif atas *Trustworthiness* terhadap *Brand Image* (Cholifah et al., 2016; Prasojo, 2020; Yasinta Windyastari & Sulistyawati, 2018).

Attractiveness terhadap *Brand Image* memiliki nilai P Values sebesar 0,002 dan nilai Original Sample sebesar 0,287. Artinya, variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada taraf 5 %. Selain itu, pengaruh ini memiliki arah pengaruh positif sebesar 28,7 %. Merujuk pada nilai-nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, sehingga **H2 Didukung**. Daya tarik fisik (*Attractiveness*) dinyatakan berpengaruh terhadap *brand image* yang juga didukung oleh penelitian lainnya yang juga menunjukkan bahwa *Attractiveness* seorang *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* (Hermanda et al., 2019; Prasojo, 2020; Wijaya & Sugiharto, 2015; Wiraputri, 2017).

Expertise terhadap *Brand Image* memiliki nilai P Values sebesar 0,001 dan nilai Original Sample sebesar 0,286. Artinya, variabel *Expertise* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *Brand Image* pada taraf 5 %. Selain itu, pengaruh ini memiliki arah pengaruh positif sebesar 28,6 %. Merujuk pada nilai-nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, sehingga **H3 Didukung**. Penelitian lain sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang memberikan konfirmasi atas temuan yang menunjukkan pengaruh *Expertise* terhadap *brand image* (Cholifah et al., 2016; Prasajo, 2020; Wiraputri, 2017; Yasinta Windyastari & Sulistyawati, 2018).

Trustworthiness terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai P Values sebesar 0,249 dan nilai *Original Sample* sebesar 0,047. Artinya, variabel *Trustworthiness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada taraf 5 %. Selain itu, pengaruh ini memiliki arah pengaruh positif sebesar 4,7 %. Merujuk pada nilai-nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga **H4 tidak Didukung**. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *trustworthiness influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Dya, 2019; Evelyn, 2018; Pizzutti, Basso, & Albornoz, 2016).

Attractiveness terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai P Values sebesar 0,024 dan nilai *Original Sample* sebesar 0,142. Artinya, variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada taraf 5 %. Selain itu, pengaruh ini memiliki arah pengaruh positif sebesar 14,2 %. Merujuk pada nilai-nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga **H5 Didukung**. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa studi yang menunjukkan bahwa *attractiveness* mendorong penguatan *purchase intention* (Chekima et al., 2020; Haji Ahmad et al., 2020; Huang & Copeland, 2020; Jamil & Hasan, 2014; Tamara, Rafly, & Mersi, 2021; Weismueller et al., 2020).

Expertise terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai P Values sebesar 0,114 dan nilai *Original Sample* sebesar 0,112. Artinya, variabel *Expertise* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada taraf 5 %. Selain itu, di sini memiliki arah pengaruh positif sebesar 11,2 %. Merujuk pada nilai-nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga **H6 tidak Didukung**. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *Expertise* tidak memengaruhi *purchase intention* (Dikčius & Ilciukiene, 2021; Pizzutti et al., 2016; Safitri, Luthfia, & Ramadanty, 2020; Saima & Khan, 2020).

Brand Image terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai P Values sebesar 0,000 dan nilai *Original Sample* sebesar 0,589. Artinya, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada taraf 5 %. Selain itu, pengaruh ini memiliki arah pengaruh positif sebesar 28,6 % sehingga **H7 Didukung**. Merujuk pada nilai-nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sekaligus menjelaskan bahwa ada kemampuan mediasi variabel ini antara pengaruh sumber-sumber kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan hasil serupa (Lee & Lee, 2018; Martín-Consuegra, Faraoni, Díaz, & Ranfagni, 2018; Sanny, Arina, Maulidya, & Pertiwi, 2020).

Trustworthiness sebelumnya dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang juga diperjelas dengan kecilnya koefisien (4,7 %). Setelah dimasukkan variabel mediasi berupa *Brand Image*, terbukti bahwa pada tabel 4.29, ada peningkatan nilai koefisiennya menjadi 17,5% dengan nilai signifikansi

0,002. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa *Brand Image* dalam pengaruh ini memiliki kemampuan intervensi pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, merujuk pada tabel 4.29 diketahui dengan bertambahnya variabel mediasi berupa *Brand Image*, dengan kenaikan koefisiennya, total pengaruh yang muncul dari pengaruh tidak langsung ini adalah sebesar 22,2 % dan disimpulkan bahwa **H8 Didukung**. Penelitian ini telah didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa *trustworthiness* pada seorang *beauty influencer* bisa mendorong citra sebuah mereka yang selanjutnya mampu meningkatkan *purchase intention* (Aggad, Ahmad, & Kamarudin, 2021; Chetioui et al., 2020a).

Attractiveness sebelumnya dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang juga diperjelas dengan koefisien sebesar 28,7 %. Setelah dimasukkan variabel mediasi berupa *Brand Image*, terbukti bahwa pada tabel 4.29, ada penurunan nilai koefisiennya menjadi 16,9% dengan nilai signifikansi 0,005. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa *Brand Image* dalam pengaruh ini memiliki kemampuan memediasi pengaruh antara *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, merujuk pada pengaruh totalnya, *Brand Image* mampu meningkatkan kemampuan variabel *Attractiveness Beauty Influencer* sehingga total pengaruh yang diperoleh sebesar 31,1 %. Namun perlu dicatat bahwa di sini, keberadaan *Brand Image* justru mendorong menurunnya pengaruh tidak langsung *Attractiveness* dari sebelumnya pengaruh langsung yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya dan disimpulkan bahwa **H9 Didukung**. Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Attractiveness* mendorong *Brand Image*, dan sekaligus *Brand Image* mampu menjembatani pengaruh *Attractiveness* terhadap *purchase intention* pada merek-merek kecantikan (Pangaribuan & Maulana, 2019; Rachmy, 2019; Wibowo & Heryjanto, 2020).

Expertise sebelumnya dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dijelaskan dengan nilai koefisien sebesar 11,2 %. Setelah dimasukkan variabel mediasi berupa *Brand Image*, terbukti ada peningkatan nilai koefisiennya menjadi 16,8 % dengan nilai signifikansi 0,004. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa *Brand Image* dalam pengaruh ini memiliki kemampuan intervensi pengaruh antara *Expertise* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, merujuk pada pengaruh totalnya, *Brand Image* mampu meningkatkan kemampuan variabel *Expertise Beauty Influencer* sehingga total pengaruh yang diperoleh sebesar 28 %, dan disimpulkan bahwa **H10 Didukung**. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini mampu menunjukkan bahwa *Expertise* yang melekat pada *beauty influencer* mendorong *purchase intention* melalui *brand image* (L. S. D. Utami & Ponirin, 2020; Wiedmann & Mettenheim, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Maka, dapat disimpulkan *Trustworthiness*, *Attractiveness* dan *Expertise beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. *Trustworthiness* dan *Expertise beauty influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Attractiveness* yang dimiliki oleh *beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan memiliki kemampuan memediasi pengaruh ketiga dimensi kredibilitas *beauty influencer* terhadap *purchase intention*.

Referensi

- Adha, S., Fahlevi, M., Siti Rabiah, A., & Dhyan Parashakti, R. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 127–130.
<https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1>
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on instagram. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11579 LNCS, 251–267. Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, Vol. 12. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cholifah, N., Suharyono, ., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 170–177. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1414>
- Hair, J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition*.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of*

Business Research, 94, 378–387.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

McCabe, S. (2014). *The Routledge handbook of tourism marketing*. London: Routledge.

Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.

<https://doi.org/10.1086/669042>

Mohd Suki, N. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227–240. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2013-0024>

Negara, G. A. J., & Putra, I. N. B. A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dharmawacana. *Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81–91. Retrieved from

<http://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/duta/article/view/785>

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>