

PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS* DAN *EXPERTISE* *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Caroline Jesica Emily Liem¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: caroline.115200277@stu.untar.ac.id

²Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 09-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-10-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise social media influencer* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific di Jakarta Barat. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 158 pelanggan Skintific di Jakarta Barat. Sampel dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui aplikasi *Smart-PLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan skintitfic di Jakarta Barat. Oleh karena itu, perusahaan Skintific perlu memperhatikan semua variable tersebut dalam upaya meningkatkan *purchase intention* pelanggan skintitfic di Jakarta Barat.

Kata Kunci: *attractiveness, trustworthiness, expertise, purchase intention, social media influencer*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of attractiveness, trustworthiness and expertise of a social media influencer on the purchase intention of Skintific customers in the West Jakarta. The number of respondents sampled was 158 Skintific customers in West Jakarta. The sample was selected by using non-probability sampling and purposive sampling then the data was analysed by employing Structural Equation Model (SEM) via the Smart-PLS 4.0 application. The results show that attractiveness, trustworthiness and expertise have a positive influence on the purchase intention of Skintific customers in West Jakarta. Therefore, the Skintific company needs to pay attention to all these variables in an effort to increase the purchase intention of Skintific customers in West Jakarta.

Keywords: *attractiveness, trustworthiness, expertise, purchase intention, social media influencer*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Dalam dunia perdagangan yang dinamis sekarang, memahami dan menganalisis *purchase intention* pelanggan telah menjadi aspek penting dari setiap strategi bisnis yang sukses. *Purchase intention* bisa dipicu oleh kemungkinan atau kecenderungan calon pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai faktor. Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan berusaha tidak hanya untuk menarik perhatian namun juga untuk menguraikan dan mengantisipasi niat target pelanggan mereka dengan menganalisis data dan target konsumen untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan *purchase intention* untuk menyesuaikan strategi pemasaran.

Penelitian ini fokus pada subjek produk Skintific. Skintific merupakan produk asal dari China yang telah mendaftarkan *trademark registration* di beberapa negara seperti Indonesia dan Kanada atas nama milik “*Guangzhou Fimedia Network Tecnology, Hongkong, China*” dan tanggal dimulainya perlindungan merek adalah 19 januari 2022 dan berakhir pada 19 januari 2032 (Intelektual, n.d.).

Skintific sendiri adalah *brand* kosmetik yang memiliki produk seperti pelembab wajah, serum, masker dan sebagainya yang berhubungan dengan kosmetik wajah. Semua produk dari Skintific diproduksi di negara asal mereka yaitu China.

Skintific telah mendapatkan banyak nominasi dari ajang penghargaan terpadang di dunia kecantikan Indonesia tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi fenomena permasalahan *purchase intention* masyarakat Indonesia terhadap produk skintific jika dibandingkan dengan produk produk lokal yang telah terlebih dahulu menguasai pasar Indonesia (CNN Indonesia, 2023). Hal ini seperti diungkapkan dalam Dashboard Kompas (2022) bahwa *sales quantity* dari *brand* lokal *somethinc* menduduki posisi pertama dengan *market share* sebesar 16,85%, diikuti *Scarlett* diposisi kedua dengan *market share* sebesar 10,54%, diikuti dengan *brand* luar yaitu *Garnier* dan *WhiteLab* produk lokal di posisi ketiga dan keempat, sedangkan *Market share* penjualan serum wajah skintific berada pada urutan ke lima yaitu sebesar 9,33% dengan *sales quantity* lebih dari 18 ribu produk terjual.

Namun jika dilihat dari *overall* data ‘penjualan top 5 *brand* perawatan wajah di *e-commerce* Indonesia dengan penjualan di atas Rp. 10 Miliar pada periode April – Juni 2022’ (Kompas, 2022) Skintific menduduki posisi kedua dengan *sales revenue* sebesar Rp44,4 miliar sedangkan *somethinc* tetap menjadi *brand* lokal yang menduduki posisi pertama dengan *sales revenue* sebesar Rp53,2 miliar. Dari data diatas menunjukkan bahwa walaupun penjualan Skintific naik sangat cepat, ada indikasi *Purchase Intention* pelanggan skintific masih relatif rendah jika dibandingkan dengan *brand* lokal seperti *somethinc*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Wiedmann & Mattenhein (2021) menemukan bahwa kredibilitas *influencer Attractiveness* dan *Trustworthiness* memiliki pengaruh langsung terhadap terhadap *purchase intention* dibandingkan dengan *Expertise*. Kemudian Ghosh & Islam (2023) mengatakan bahwa adanya variabel yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness* & *Expertise*.

Penemuan lainnya yang diteliti oleh Tailon *et al.* (2020) “juga menemukan bahwa variabel *attractiveness* memiliki peran penting terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil penelitian dari Alfarraj *et al.* (2020) memperoleh hasil bahwa *Attractiveness*, *Trustworthiness* & *Expertise* tidak memberikan dampak terhadap *Purchase Intention*.

Berbeda dengan hasil penelitian Koay *et al.* (2021) yang menemukan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* dari social media influencer merupakan prediktor penting dari *purchase intention* pelanggan sedangkan *attractiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Lalu Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan menambah variabel *social media influencer* dan subjek yang berbeda yakni produk Skintific.

Attractiveness

Immanuel *et al.* (2021) mendefinisikan *attractiveness* merupakan sebuah bentuk daya tarik visual dari seorang endorser seperti penampilan fisik sampai dengan gaya hidup yang dimilikinya. Sedangkan Patzer (1983) mendefinisikan *attractiveness* sebagai “the degree to which a stimulus person’s facial features are pleasing to observe”. *Attractiveness* merupakan daya tarik yang dimiliki oleh endorser untuk menarik lebih banyak perhatian dari orang-orang yang nantinya dapat memberikan dampak bagus bagi perusahaan dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran perusahaan tersebut (Naghash & Aghdaie, 2022).

Sedangkan menurut pandangan Erdogan (1999), attractiveness atau daya tarik hanyalah sebuah “stereotip dari asosiasi positif pada seseorang dan tidak hanya mencakup daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik”. Attractiveness juga merupakan sebuah daya tarik fisik yang dimiliki oleh individu yang menarik perhatian orang lain dan berfungsi untuk membedakan individu tersebut dengan orang lain (Chan & Fan, 2022).

Trustworthiness

Trustworthiness adalah evaluasi seseorang setelah mendapatkan, mengolah dan mengumpulkan informasi yang kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian juga asumsi (Jogiyanto, 2019). *Trustworthiness* dipandang sebagai kualitas relasional yang bertumbuh dengan seiringnya waktu dengan kontak berulang. Menurut Salehi dan Zúñiga (2022), *trustworthiness* merupakan suatu bentuk integritas yang dimiliki oleh seorang endorser dalam menyampaikan sebuah informasi yang nantinya integritas tersebut akan mempengaruhi proses pembentukan perilaku konsumen.

Kemudian menurut Sirdeshmukh et al. (2002) *Trustworthiness* merupakan keyakinan satu individu mengenai maksud dan perilaku individu lainnya. Trust yang merupakan sebuah bentuk keyakinan atau suatu harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen atau sekelompok konsumen dalam melakukan transaksi dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumsi (Nathani & Budiono, 2021).

Expertise

Expertise merupakan pengalaman, pengetahuan, keterampilan, keahlian, dan kualifikasi yang dimiliki oleh *celebrity* dibidang tertentu (Shimp & Anderws, 2013). Kemudian menurut Aw et al. (2023) mengatakan *expertise* adalah suatu atribut berupa tingkat pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer dalam konten yang dibuatnya. *Expertise* juga merupakan sebuah tingkat profesionalisme yang dimiliki oleh influencer atau kata lainnya sejauh mana tingkat pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian yang dimiliki oleh influencer tersebut dalam memasarkan suatu produk (Kumar et al, 2023). Sedangkan menurut Immanuel et al. (2021) mengatakan bahwa *expertise* merupakan sesuatu tingkat pengetahuan, kemahiran, keahlian atau kemampuan seorang endorser dalam memasarkan suatu produk.

Purchase intention

Liu et al. (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat seseorang untuk membeli suatu produk dimana keinginan ini akan mengarahkan seseorang dalam keputusan pembelian. *Purchase intention* juga bisa diartikan sebagai perasaan senang kepada suatu objek yang dapat membuat seseorang berusaha untuk memiliki objek tersebut dengan membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Kanuk, 2008). Niat merupakan satu aspek psikologis yang berperan cukup signifikan terhadap sikap dan perilaku. Niat juga bisa menjadi sumber motivasi yang dapat mengarahkan seseorang agar dapat melakukan suatu aktivitas (Kanuk, 2008). Keller (2019) mengatakan *purchase intention* merupakan sebuah sikap dan perilaku konsumen yang mempunyai ambisi untuk membeli atau memiliki suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan, memilih dan mengonsumsi dan bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Tjokrosaputro & Cokki (2020) *purchase intention* adalah kesediaan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan kebutuhan, pilihan, atau sikap seseorang terhadap suatu produk dan penilaian yang dilakukan oleh individu tersebut.

Kaitan antara attractiveness dan purchase intention

Menurut Erdogan (1999) attractiveness atau daya tarik hanyalah sebuah “stereotip dari asosiasi positif pada seseorang dan tidak hanya mencakup daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain

seperti kepribadian dan kemampuan atletik.” Dengan kata lain, influencer yang memiliki tingkat daya tarik atau *attractiveness* yang tinggi cenderung membentuk niat beli atau *purchase intention* para pengikutnya (Guo, 2018b); (Van der Waladt, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2022) pada 310 responden menggunakan teknik analisis data CFA (Confirmatory factor analysis) menemukan adanya keterkaitan antara *attractiveness* kepada *purchase intention*. Kemudian *attractiveness* juga mempengaruhi *purchase intention* sesuai dengan penelitian Wiedmann (2014) kepada 288 responden siswa di Jerman yang dianalisis menggunakan smart-PLS.

Kaitan antara *trustworthiness* dan *purchase intention*

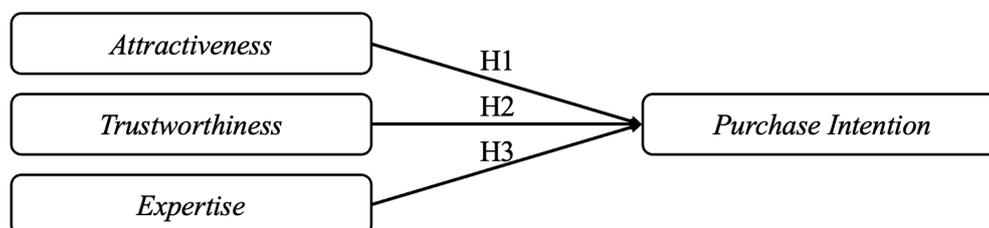
Trustworthiness didefinisikan sebagai “kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki endorser” (Van der Waladt, 2009). Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara *trustworthiness* kepada *purchase intention*, yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ghosh dan Islam (2023) kepada 217 pengguna Instagram dan Facebook milenial di Bangladesh menemukan bahwa terdapat dampak positif dari *trustworthiness influencer* terhadap *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pick (2020) kepada 274 responden yang melihat iklan influencer yang diteliti menggunakan teknik analisis data SEM menegaskan adanya dampak *trustworthiness* kepada *purchase intention*. Lee dan Eastin (2021) juga meneliti 473 pengguna Instagram berusia 18-29 tahun yang paling tidak mengikuti satu influencer di Instagram menemukan hasil bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kaitan antara *expertise* dan *purchase intention*

Andersen dan Clevenger (1963) menunjukkan bahwa sumber yang menunjukkan keahliannya atau *expertise*-nya cenderung lebih persuasif jika dibandingkan dengan sumber yang tidak menunjukkan *expertise*-nya. Individu memang benar cenderung lebih setuju dengan pendapat para ahli (*expertise*) jika dibandingkan dengan pendapat seorang yang non-ahli (Horai *et al.*, 1974). Jika dilihat dari perspektif *balance model*, *expertise* atau keahlian seorang endorser sangat membantu dalam mengkomunikasikan jenis dan ikatan sebuah produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Koay *et al.* (2021) terhadap 191 responden dari pengikut influencer di Instagram menggunakan teknik analisis SEM menemukan bahwa *expertise* merupakan *predictor* signifikan terhadap niat beli pengikut mereka. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Li & Peng (2021) kepada 510 responden pengguna Weibo di China menggunakan teknik analisis berbasis SEM yang menemukan bahwa terdapat keterkaitan antara *attractiveness* kepada *purchase intention*.

Kerangka pemikiran dan hipotesis

Dari uraian penelitian dan kaitan antar variabel terdahulu, maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H1: *Attractiveness* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Trustworthiness* dapat memberikan dampak yang positif terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Expertise* dapat memberikan dampak yang positif terhadap *Purchase Intention*.

2. METODE PENELITIAN

Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 158 responden, ukuran sampel ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2022) yang mengatakan bahwa dalam analisis SEM diperlukan jumlah ukuran sampel 100-200. Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang mengenal atau familier dengan merek Skitific di Jakarta Barat. Proses penyebaran kuesioner disebar kepada responden melalui *whatsapp*, *line* dan *Instagram*.

Metode pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Sekaran, 2016). Dalam menentukan teknik *purposive sampling* ditetapkan kriteria yaitu responden harus terlebih dahulu mengenal dan telah mengetahui produk Skitific, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 18 – 55 tahun yang berdomisili di daerah Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini memperoleh sebanyak 158 responden yang valid. Hasil pengolahan kuesioner menemukan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 99 responden (95,6%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden (37,3%).

Pada penelitian ini, setiap variabel diukur menggunakan skala Likert meliputi 5 tingkatan dengan kategori urutan nilai paling positif yaitu Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Pengolahan data kuesioner menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui aplikasi *Smart-PLS 4.0*. Adapun Operasionalisasi variabel dan indikator dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel dan indikator

Variabel	Indikator	Kode	Referensi
Attractiveness	<i>Attractive</i>	AT1	(Peetz, 2012)
	<i>Charismatic</i>	AT2	
	<i>Good looking</i>	AT3	
	<i>Admireable</i>	AT4	
Trustworthiness	<i>Dependable</i>	TW1	(Ohanian, 1990)
	<i>Honesty</i>	TW2	
	<i>Reliable</i>	TW3	
	<i>Sincere</i>	TW4	
Expertise	<i>Good understanding in beauty industry</i>	EX1	(Peetz, 2012)
	<i>Expert in beauty industry</i>	EX2	
	<i>Knowledgeable in beauty industry</i>	EX3	
	<i>Qualified in beauty industry</i>	EX4	
	<i>Has experience in beauty industry</i>	EX5	
Purchase Intention	<i>Ready to buy the product</i>	PI1	(Wiedmann, 2014), (Fournier, 1998)
	<i>Intend to buy the brands product</i>	PI2	
	<i>Plan to buy products if have the financial possibility</i>	PI3	
	<i>Will recommend the products to people around</i>	PI4	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas (*outer model*)

Berdasarkan analisis PLS-SEM, diperoleh hasil uji Validitas dan Reliabilitas (*outer model*) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Pada Tabel 2 dapat dilihat hasil uji validitas *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *purchase intention* memperoleh nilai AVE lebih dari 0,50 (>0,50), nilai *outer loading* lebih dari 0,7 (>0,7) dan nilai HTMT kurang dari 0,90 (<0,90). Hal ini berarti seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang valid.

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *purchase intention* diperoleh nilai *Cronbach-Alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (>0,7). Hasil ini menandakan seluruh variabel mempunyai nilai yang dapat diandalkan.

Tabel 2. *Outer model*
Sumber: Hasil uji Smart-PLS 4.0

Variables	Indicators	Loadings	CA	CR	AVE	HTMT			
						ATT	TW	EX	PI
Attractiveness	AT1	0,782	0,825	0,828	0,655	0,817	0,751	0,804	0,718
	AT2	0,820							
	AT3	0,796							
	AT4	0,838							
Trustworthiness	TW1	0,863	0,867	0,875	0,714	0,817	0,751	0,804	0,718
	TW2	0,859							
	TW3	0,863							
	TW4	0,794							
Expertise	EX1	0,842	0,904	0,906	0,722	0,751	0,804	0,718	0,718
	EX2	0,895							
	EX3	0,843							
	EX4	0,859							
	EX5	0,809							
Purchase Intention	PI1	0,826	0,854	0,856	0,696	0,692	0,761	0,718	0,718
	PI2	0,889							
	PI3	0,806							
	PI4	0,814							

Hasil uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas terhadap variabel independent dan variabel dependen karena nilai hasil uji VIF adalah kurang dari 5 (<5), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas
Sumber: Hasil uji Smart-PLS 4.0

Variabel	VIF
<i>Attractiveness</i> → <i>Purchase intention</i>	2,125
<i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase intention</i>	2,450
<i>Expertise</i> → <i>Purchase intention</i>	2,206

Hasil uji inner model

Untuk hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai f^2 pada H1 *attractiveness* kepada *purchase intention* sebesar 0,023 yang berarti terdapat pengaruh kecil dari variabel *attractiveness* kepada variabel *purchase intention*. Kemudian, nilai H2 variabel *trustworthiness* kepada *purchase intention* sebesar 0,108, ini berarti terdapat pengaruh sedang dari variabel *trustworthiness* kepada *purchase intention* dan nilai dari H3 variabel *expertise* kepada *purchase intention* menunjukkan hasil sebesar 0,071. Hal ini berarti mempunyai pengaruh kecil dari variabel *expertise* terhadap *purchase intention* (Tabel 4).

Tabel 4. *Inner model*
Sumber: Hasil uji Smart-PLS 4.0

Hubungan Variabel	Path	f^2	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
H ₁ : <i>Attractiveness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,156	0,023	1,767	0,039	Positif, Signifikan
H ₂ : <i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,361	0,108	2,853	0,002	Positif, Signifikan
H ₃ : <i>Expertise</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,278	0,071	2,652	0,004	Positif, Signifikan

Hasil uji *R-square* dan *Q-square*

Hasil pengujian *R-Square* dan *Q-Square* menunjukkan *purchase intention* mempunyai nilai sebesar 0,508 atau 50,8% yang berarti variabel niat membeli mempunyai kekuatan sedang. Nilai Q^2 sebesar 0,476. Hal ini berarti *purchase intention* memiliki nilai *predictive relevan*.

Tabel 5. *R-square* dan *Q-square*
Sumber: Hasil uji Smart-PLS 4.0

Variabel	<i>R-square</i>	Kategori	Presentase	Q^2 predict	Kategori
<i>Purchase Intention</i>	0,508	Moderate	50,8%	0,476	Good

Pembahasan

Hasil analisis hipotesis pertama berdasarkan *bootstrapping* menyatakan bahwa variabel *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koay *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa variabel *attractiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann (2014), Li & Peng (2021) dan Ghosh & Islam (2023) yang menyatakan bahwa terdapat langsung antara variabel *attractiveness* kepada variabel *purchase intention*.

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat adanya dampak positif dari variabel *trustworthiness* terhadap variabel *purchase intention* hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Ghosh & Islam (2023), Pick (2020) dan Koay *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif dari variabel *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis ketiga menemukan adanya hubungan positif antara variabel *expertise* terhadap variabel *purchase intention*. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li & Peng (2021), Liu *et al.* (2022) dan Koay *et al.* (2021) yang memang menemukan bahwa *expertise* merupakan rangsangan penting terhadap *purchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian yang telah ditampilkan pada uji hipotesis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* dari social media influencer memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific di Jakarta Barat. Oleh karena itu, perusahaan Skintific diharapkan mempertimbangkan temuan penelitian ini dalam meningkatkan *purchase intention* produk Skintific. Kepada penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas ranah penelitian yang tidak hanya berada di Jakarta Barat, sehingga penelitian ini dapat berkembang dan memiliki manfaat lebih. Selain itu dapat juga menambah variabel lain dan penambahan jumlah sampel agar data yang didapat lebih maksimal.

REFERENSI

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2020). 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*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- CNN Indonesia. (2023). Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan. Dikutip pada tanggal 29 September 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>.

- Compas. (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Indonesia dengan Penjualan di Atas Rp 10 Miliar. Dikutip pada tanggal 29 September 2023 dari <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, 343-373.
- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2023). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand Of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (3rd ed. ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Intelektual, D. J. (t.thn.). *PDKI INDONESIA*. Dipetik september 27, 2023, dari <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/c0732bc66d6ad8638f114d3a72af49f261d54682341e7e0a1b78438e302f795d%3Fnomor=IPT2022010498?type=trademark&keyword=skintific>
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku konsumen*. (Edisi 7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Liu, Y. C., Liu, Y., Chang, A. W.-y., & Yen, J. (2022). The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing*.
- Mettenheim, Wiedmann, K.-P., & von, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*.
- Nathani, D. & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 953-961. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Patzer, G. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 229-241.
- Petz, T. (2012). Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale, PhD Dissertation, University of NV, Las Vegas, NV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjokrosaputro, M. & Cokki, C. (2020) The Role of Social Influence towards Purchase Intention with Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product. Dalam *8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 183-189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>