

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC CALM DOWN! SKINPAIR R-COVER CREAM MOISTURIZER MELALUI MEDIASI LABEL “TASYA FARASYA APPROVED” DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Ananta Najma Aprilrianti¹, Engga Jalaludin², Rizka Fajrina S.³

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis, Universitas Darunnajah, Jakarta

Email: ananta@darunnajah.ac.id¹, engga.jalaludin@darunnajah.ac.id²,
rizka.fajrina@darunnajah.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer, dengan label “Tasya Farasya Approved” dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan pangsa pasar produk tersebut meskipun telah didukung oleh endorsement dari seorang influencer kecantikan ternama. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif-verifikatif dengan melibatkan 125 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh tujuh hipotesis penelitian didukung secara empiris. Kredibilitas influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label “Tasya Farasya Approved”, dan kepercayaan konsumen. Label dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terbukti memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 71,5% variasi pada keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi endorsement tidak semata bergantung pada popularitas seorang influencer, melainkan juga pada sejauh mana label dukungan dan kepercayaan konsumen berhasil dibangun di benak konsumen.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Label Dukungan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Article History

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor kreatif paling dinamis di tanah air, tumbuh sekitar 5-7% per tahun (Kementrian Pendistribusian, 2024). Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kebiasaan generasi muda berbelanja produk kecantikan melalui media sosial dan e-commerce, terutama ketika terpapar konten dan endorsement influencer, alih-alih melalui toko fisik (Damanik dkk., 2025). Keterlibatan media sosial dan ulasan influencer terbukti meningkatkan niat beli produk skincare pada konsumen Indonesia (Nadia Agustini & Elistia, 2024; Sandira dkk., 2025), sehingga kredibilitas figur publik yang merekomendasikan produk menjadi pertimbangan penting di samping harga dan kualitas.

Ketatnya persaingan mendorong merek-merek seperti Skintific, The Originote, dan Somethinc untuk bersaing secara agresif di kanal digital. Kerja sama dengan figur publik terkemuka di bidang kecantikan dinilai efektif menarik perhatian konsumen; penelitian Basalamah dkk. (2025) menunjukkan bahwa social media engagement dan keberadaan beauty-influencer

berhubungan positif dengan purchase intention produk kecantikan lokal, sementara Lestari dkk. (2024) mendapati bahwa social media influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness. Namun demikian, efektivitas endorsement tetap bergantung pada sejauh mana konsumen mempercayai influencer dan legitimasi rekomendasinya (Aini & Zagladi, 2025; Nabila & Saputera, 2025).

Fenomena tersebut tercermin pada produk Somethinc Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer, yang menjalin endorsement dengan influencer kecantikan Tasya Farasya melalui label “Tasya Farasya Approved”. Meski sempat mendongkrak minat beli, data penjualan pelembab wajah kuartal III 2024 justru menunjukkan pangsa pasar produk ini turun dari 7,7% pada Juli menjadi 3,3% pada Agustus 2024 (Vritimes.com, 2024), dan pada kuartal I 2025 posisinya berada di urutan ketujuh dengan pangsa pasar hanya 1,23%, tertinggal dari kompetitor seperti Skintific, Wardah, dan Glad2Glow (Wafa, 2025). Penurunan ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana kredibilitas influencer benar-benar mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan, atau apakah efektivitasnya bergantung pada faktor mediasi lain seperti label dukungan dan kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan ini. Ananda dkk. (2025) dan Aenaya & Sulhaini (2024) menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian, namun tanpa menguji peran mediasi kepercayaan konsumen atau label dukungan secara empiris pada produk kosmetik tertentu. Sebaliknya, Yudhiane Cantika (2024) dan S. R. Putri & Wulandari (2024) mendapati bahwa kredibilitas influencer maupun label tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak disertai kepercayaan konsumen yang kuat. Sementara itu, Yasinta & Nainggolan (2023) menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian Somethinc bersifat tidak langsung melalui brand image, tanpa menyoroti peran label dukungan seperti “Tasya Farasya Approved”. Kesenjangan empiris inilah yang mendasari penelitian ini untuk menguji model mediasi ganda – label “Tasya Farasya Approved” dan kepercayaan konsumen – dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian pada produk Somethinc Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi label “Tasya Farasya Approved” dan kepercayaan konsumen, serta menguji pengaruh kredibilitas influencer terhadap kedua variabel mediasi tersebut dan pengaruh masing-masing variabel mediasi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif-verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel serta hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013). Variabel yang diteliti terdiri atas kredibilitas influencer sebagai variabel eksogen, label “Tasya Farasya Approved” dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel endogen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli produk Somethinc Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer melalui platform Shopee dan TikTok Shop pada periode Januari 2024 hingga November 2025, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Cochran untuk populasi tidak diketahui, menghasilkan angka 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang mengetahui atau mengikuti Tasya Farasya sebagai influencer kecantikan dan mengetahui produk yang diteliti. Dari 150 responden yang mengisi kuesioner daring melalui Google Form, sebanyak 125 responden dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis data, sementara 25 responden lainnya tidak memenuhi kriteria.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kredibilitas influencer diukur melalui enam indikator (keahlian, keandalan, daya tarik, kejujuran, jumlah followers, dan pengetahuan) mengacu pada Ohanian (1990) serta Kotler & Keller (2009); label “Tasya Farasya Approved” diukur melalui tiga indikator (keyakinan terhadap label, keyakinan terhadap dukungan influencer, dan dampak label terhadap persepsi kualitas produk) mengacu pada Azizy dkk. (2024) dan Chavda & Chauhan (2024); kepercayaan konsumen diukur melalui lima indikator (keahlian, kejujuran, keandalan, niat baik, dan rasa aman) mengacu pada Halim dkk. (2021); serta keputusan pembelian diukur melalui tujuh indikator (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pascapembelian, informasi digital, dan rekomendasi/ulasan konsumen) mengacu pada Kotler & Keller (2009) dan Firmansyah (2018).

Analisis data dilakukan dengan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS versi 3, karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks – termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung – tanpa memerlukan asumsi normalitas data multivariat (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi outer model dilakukan melalui uji convergent validity (loading factor dan Average Variance Extracted), discriminant validity (Fornell-Larcker Criterion), serta reliabilitas (Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability). Evaluasi inner model dilakukan melalui uji kesesuaian model (SRMR dan NFI), koefisien determinasi (R-Square), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat path coefficient, T-Statistic, dan P-Values, di mana hipotesis diterima apabila T-Statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05 (Hair dkk., 2022). Pengujian peran mediasi dilakukan melalui analisis specific indirect effects.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 125 responden yang memenuhi kriteria, mayoritas berjenis kelamin perempuan (85 orang atau 67,5%) dibandingkan laki-laki (40 orang atau 32,5%), yang mencerminkan tingginya perhatian konsumen perempuan terhadap perawatan kulit dan konten kecantikan di media sosial. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 26-35 tahun (42 orang atau 33,3%), diikuti 15-25 tahun (28,6%), 36-45 tahun (21,4%), dan di atas 45 tahun (16,7%). Sebanyak 97,6% responden pernah melihat konten Tasya Farasya, dan 76,2% di antaranya pernah membeli produk skincare atas dasar rekomendasi influencer tersebut, yang menunjukkan tingkat eksposur dan pengaruh Tasya Farasya yang tinggi di kalangan konsumen produk yang diteliti.

Pengujian Outer Model

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang 0,797-0,870 pada Kredibilitas Influencer, 0,804-0,882 pada Label “Tasya Farasya Approved”, 0,785-0,898 pada Kepercayaan Konsumen, dan 0,805-0,905 pada Keputusan Pembelian, sehingga seluruh indikator dinyatakan

valid. Uji discriminant validity melalui Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk (berkisar 0,705-0,724) lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, yang mengonfirmasi bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara memadai.

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kredibilitas Influencer	0,976	0,977
Label "Tasya Farasya Approved"	0,951	0,959
Kepercayaan Konsumen	0,953	0,960
Keputusan Pembelian	0,974	0,977

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk (Sumber: Output SmartPLS, 2026)

Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas ambang 0,70 (Tabel 1), sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Pengujian Inner Model

Uji kesesuaian model struktural menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,067, berada di bawah ambang batas 0,08 yang direkomendasikan, sehingga model dinyatakan memiliki goodness of fit yang baik. Nilai NFI sebesar 0,770 menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup memadai meski belum mencapai nilai ideal 0,90; sementara nilai Chi-Square (1932,633) tidak dievaluasi secara terpisah karena sangat dipengaruhi ukuran sampel, sehingga interpretasi model fit lebih menitikberatkan pada SRMR dan NFI.

Konstruk Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Label "Tasya Farasya Approved"	0,367	0,362
Kepercayaan Konsumen	0,544	0,541
Keputusan Pembelian	0,715	0,708

Tabel 2. Hasil Pengujian R-Square (Sumber: Output SmartPLS, 2026)

Sebagaimana disajikan pada Tabel 2, kredibilitas influencer mampu menjelaskan 36,7% variasi pada label "Tasya Farasya Approved" dan 54,4% variasi pada kepercayaan konsumen, sedangkan ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 71,5% variasi pada keputusan pembelian. Nilai R-Square Keputusan Pembelian yang tergolong kuat menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang baik terhadap variabel utama yang diteliti, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, atau citra merek.

Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarkonstruk	Koef. Jalur	T-Statistic	P-Values	Ket.
Kredibilitas Influencer → Keputusan Pembelian	0,187	2,401	0,017	Signifikan
Kredibilitas Influencer → Label “TFA”	0,605	9,832	0,000	Signifikan
Label “TFA” → Keputusan Pembelian	0,217	3,193	0,001	Signifikan
Kredibilitas Influencer → Kepercayaan Konsumen	0,738	16,971	0,000	Signifikan
Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,532	7,136	0,000	Signifikan

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung (Sumber: Output SmartPLS, 2026)

Hubungan Tidak Langsung (Mediasi)	Koef. Jalur	T-Statistic	P-Values	Ket.
Kredibilitas Influencer → Label “TFA” → Keputusan Pembelian	0,131	2,951	0,003	Signifikan
Kredibilitas Influencer → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,393	6,418	0,000	Signifikan

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung/Mediasi (Sumber: Output SmartPLS, 2026)

Merujuk pada Tabel 3 dan Tabel 4, seluruh tujuh hipotesis penelitian (H1-H7) didukung secara statistik karena memenuhi kriteria T-Statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05 (Hair dkk., 2022).

Pembahasan

Kredibilitas influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima), sejalan dengan teori Ohanian (1990) bahwa influencer yang berpengetahuan, jujur, dan mampu membangun kepercayaan akan lebih mudah memengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini konsisten dengan Aenaya & Sulhaini (2024) serta S. R. Putri & Wulandari (2024), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang influencer, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas Tasya Farasya sebagai beauty influencer memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikannya.

Kredibilitas influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap label “Tasya Farasya Approved” (H2 diterima), dengan koefisien jalur terbesar di antara hubungan langsung lainnya (0,605). Hasil ini mendukung Yasinta & Nainggolan (2023) dan Ao dkk. (2023) bahwa kredibilitas influencer memperkuat kepercayaan terhadap simbol endorsement dan persepsi kualitas produk yang didukungnya – semakin tinggi kredibilitas Tasya Farasya, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap label tersebut, bukan sekadar dipandang sebagai strategi promosi semata.

Label “Tasya Farasya Approved” selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima), memperkuat temuan Azizy dkk. (2024) dan Maulida & Yuana (2024) bahwa dukungan visual dari figur publik terpercaya berfungsi sebagai bentuk verifikasi kualitas produk yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Sementara itu, kredibilitas influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (H4 diterima) dengan koefisien jalur tertinggi (0,738), sejalan dengan Halim dkk. (2021) dan Senalasari dkk. (2025) bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi keahlian, kejujuran, keandalan, niat baik, dan rasa aman yang dibangun oleh sumber informasi yang kredibel.

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H5 diterima), mendukung Azizy dkk. (2024), Fitriana & Achmad (2024), dan Kilumile & Zuo (2024) bahwa keyakinan konsumen terhadap suatu produk mendorong kecenderungan mereka untuk membeli. Pada pengujian mediasi, label “Tasya Farasya Approved” terbukti memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian (H6 diterima), dan kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi pengaruh yang sama dengan koefisien tidak langsung yang jauh lebih besar (0,393 dibandingkan 0,131) (H7 diterima). Perbandingan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memegang peran mediasi yang lebih kuat dibandingkan label dukungan semata, konsisten dengan Yudhiane Cantika (2024) dan Senalasari dkk. (2025) yang menekankan kepercayaan sebagai mekanisme psikologis utama dalam pemasaran berbasis influencer. Secara keseluruhan, temuan ini menjelaskan mengapa penurunan pangsa pasar Somethinc Calm Down! tetap dapat terjadi meskipun didukung oleh label endorsement: efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada konsistensi membangun kepercayaan konsumen, bukan semata pada popularitas atau eksposur label.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap label “Tasya Farasya Approved”; (3) label “Tasya Farasya Approved” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; (5) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) label “Tasya Farasya Approved” memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian; dan (7) kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian, dengan peran mediasi yang lebih kuat dibandingkan label dukungan.

Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi endorsement dalam pemasaran produk kecantikan digital tidak cukup hanya mengandalkan popularitas seorang influencer, melainkan harus disertai penguatan label dukungan yang otentik dan pembangunan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Bagi pelaku industri seperti Somethinc, hasil ini menyarankan agar kerja sama dengan influencer kredibel tetap dipertahankan dengan tetap mengutamakan ulasan yang jujur dan objektif, sementara bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan variabel lain seperti electronic word of mouth, citra merek, atau kualitas produk, serta menguji model pada influencer maupun kategori produk yang berbeda agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenaya, A. S., & Sulhaini, S. (2024). The Impact of *Influencer* Credibility, Brand Originality Image, and Price Consciousness on Consumer Trust in Local Beauty Products. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 07(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-33>
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : Efek *Influencer* Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 265-274. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Ambika, A., Shin, H., & Jain, V. (2025). Immersive technologies and consumer behavior: A systematic review of two decades of research. *Australian Journal of Management*, 50(1), 55-79. <https://doi.org/10.1177/03128962231181429>
- Ananda, A. R., Putra, M. N. T., & Azhar, M. I. Y. (2025). Virtual *Influencers*, Real Impact: A Narrative Review on Credibility, Generational Trust, and Purchase Intention in Digital Marketing. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 3(2), 99-112. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.690>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media *Influencers* on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Azizy, A. R., Arifin, R., & Solehuddin, S. (2024). *Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo*.
- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). View of Effect of Social Media Engagement and Beauty *Influencers* on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 619-629. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3756>
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). *Influencer* Marketing Impact on Consumer Behavior: Trust, Authenticity, and Brand Engagement in Social Media. Dalam *Journal of Advances in Accounting* (Vol. 1, Nomor 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem>
- Damanik, H. M., Luter Purba, M., & Samosir, H. E. S. (2025). *The Role of Impulsive Buying Style and Social Media Influencers in Shaping Generation Z Consumers' Cosmetic Purchase Decisions*. 19, 154-165. <https://journals.ristek.or.id/index.php/LE/index>
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh *Influencer* Credibility Terhadap Trust in *Influencer* dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics*, 2(3).
- Fajrina, R. (2024). *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia*. 10442-10453.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>

- Fitriana, D. F., & Achmad, N. (2024). Pengaruh *Influencer* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 6600-6614.
- Ghazali, & Latan. (2015). *Analisis Multi Variant Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partia Least Squares (PLS) Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Sage Publishing. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Halim, F., Kumiullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, S. H. M. P., Permadi, L. A., & Novel, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hawkins, D. I. ., & Mothersbaugh, D. L. . (2016). *Consumer behavior : building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Iqbal, A., Shahid, H., Sohaib, S., & Abbasi, M. T. (2024). From Influence to Purchase: Unraveling the Impact of *Influencer* Credibility, Brand-Involvement and *Influencer* Professionalism on Perceived Quality and Trust-Driven Purchase intention. *Research Journal for Societal Issues*, 6, 832-851. <https://doi.org/10.56976/rjsi>
- Kaur, J., Kaur, K., & Singh, R. (2025). *Virtual Influencer Marketing: Capitalizing on Metaverse Growth*. Emerald Publishing Limited.
- Kementrian Pendistribusian. (2024, Agustus 19). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi>. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi>
- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus of *Influencers* and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088-3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2009). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lestari, R. P., And, Y., Mp Pk, A. J., Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media *Influencer* terhadap Purchase Intention pada Brand *Skincare* Azarine Dengan Brand Awareness Sebagai variabel Mediasi. *JMPPK (Jurnal manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen)*, 03 No 1, 116-127. <https://doi.org/10.21776/jmppk>

- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention*. www.sojump.com
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300-311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Nabila, S. A., & Saputera, D. (2025). The Influence of Social Media *Influencers* and the Role of E-Commerce on the Purchase Decision of Cosmetic Products Through Import Activities. *JRSSEM (Journal Research of Social Science Economics and Management)*, 5(2), 3304-3322. <https://doi.org/doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Nadia Agustini, & Elistia Elistia. (2024). Determinants of Purchase Intention of Skincare Products, Brand Image as Moderation On The Tiktok Platform. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 87-116. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Putri, E., Amalia, N., Aulia. Firstia, & Zuhri, S. (2023). *Peran Label "Tasya Farasya Approved" Terhadap Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Dalam Pembelian Brand Luxcrime*. x(x). <https://doi.org/10.3342/xxxx>
- Putri, S. R., & Wulandari, N. (2024). *Pengaruh E-WOM, Kredibilitas Label, dan Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada Industri Kosmetik dan Label "Tasya Farasya Approved"*. <https://compas.co.id>
- Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Macenning, A. R. A. dg, Sarah, N., & Nasir, S. A. (2025). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z. *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 10(1), 73-83. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6462>
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, *Influencer* Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). *Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*.
- Vilas Chavare, P., Nayak, S., Birau, R., & Alapati, V. (2024). Does Brand Attitude Complement *Influencer* Credibility in Shaping Purchase Intention of Indian GenZ Consumers? *F1000Research*, 13, 1343. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157553.1>

- Wafa, I. (2025, Agustus 2). *10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>.
- Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2025). Social media stars: how *influencers* shape consumer's behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(2), 188-206. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2023-0257>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh Brand Image*.
- Yudhiane Cantika, F. (2024). The Effect of Beauty *Influencer* Credibility and Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention Skintific *Skincare* Products Through Customer Trust Variable. Dalam *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Nomor 3).