

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER CREDIBILITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST**

Delvina Carissa¹, Rodhiah^{2*}

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Email: delvinacarissa03@gmail.com

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Email: rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstract

The skincare industry is currently facing very tight competition, especially with the emergence of various local and international brands. This research aims to analyze the influence of social media marketing and influencer credibility on purchase intentions with brand trust as a mediating variable. The population of this research is all Indonesian people who live in the Jabodetabek area and know the S brand. This research uses purposive sampling as a sampling technique with sample criteria, namely people living in the Jabodetabek area aged 19 years and over who know skincare products from the S brand, and know TF as an influencer from the X brand. Data was collected from 204 respondents through distributing questionnaires online using Google Form media. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The research results show that social media marketing has a significant and positive effect on purchase intention. Brand trust also has a significant and positive influence on purchase intention. In addition, the data shows that influencer credibility has a significant and positive effect on purchase intention. Brand trust is proven to mediate the influence of social media marketing on purchase intention. The data results show that brand trust has the strongest influence on purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Credibility, Brand Trust, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital saat ini telah membawa banyak perubahan besar, terutama jika dilihat dari cara perusahaan memasarkan produknya. Persaingan yang semakin ketat di berbagai industri membuat perusahaan harus terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang selalu berubah, serta memanfaatkan tren digital dengan baik. Salah satu cara yang paling populer adalah melalui media sosial. Media sosial kini tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi, melainkan juga menjadi *platform* utama bagi banyak brand untuk mempromosikan produk atau jasa mereka ke audiens yang lebih luas. Media sosial memberikan pengaruh besar bagi konsumen, sehingga pola berbelanja juga ikut berubah (Qin *et al.*, 2024), serta mendorong perusahaan untuk melakukan investasi dan usaha yang lebih besar untuk menciptakan strategi pemasaran melalui media sosial (Zeqiri *et al.*, 2024), salah satunya yaitu industri kecantikan dan perawatan kulit.

Industri kecantikan dan perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dengan adanya pemanfaatan media sosial. Data menunjukkan bahwa industri ini tumbuh sebesar 9,61% dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan (Hasibuan, 2022). Dalam kaitannya

dengan penampilan, wajah seseorang memainkan peran penting karena dapat menarik perhatian saat bertemu pertama kali, sehingga menjaga kesehatan kulit wajah sangatlah penting untuk dilakukan (Ghaisani, Hardini, & Digidowiseiso, 2023). Salah satu brand yang berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia adalah brand S. S menggunakan strategi pemasaran media sosial yang inovatif, termasuk dengan bekerjasama dengan *influencer* seperti TF untuk lebih memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan produk S, melainkan juga membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli.

Ketertarikan konsumen untuk membeli atau yang dikenal sebagai *purchase intention* adalah salah satu hal penting dalam pemasaran. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* penting untuk diketahui oleh perusahaan karena memiliki peran dan pengaruh bagi konsumen hingga dapat memiliki intensi untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu (Gunawan & Rodhiah, 2023). Banyak faktor yang memengaruhi niat membeli, diantaranya yaitu pemasaran media sosial (*social media marketing*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan kredibilitas *influencer* (*influencer credibility*). Strategi media sosial yang baik dapat membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk. Sementara itu, kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen akan kualitas produk, dan *influencer* yang terpercaya bisa mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Namun, hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan faktor-faktor ini terhadap niat membeli masih beragam. Ada penelitian yang menemukan bahwa *brand trust* sangat memengaruhi niat membeli (Salhab et al., 2023), tetapi ada juga penelitian lain yang tidak menemukan pengaruh yang sama (Wijaya & Keni, 2022). Hal yang sama juga terjadi pada pengaruh pemasaran media sosial dan kredibilitas *influencer* terhadap niat membeli, di mana hasilnya tidak selalu konsisten. Penelitian Putri & Handriana (2024) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli, sama halnya juga dengan pemasaran media sosial yang tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli (Ali & Naushad, 2023).

Perbedaan hasil ini menjadi alasan penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan kredibilitas *influencer* terhadap niat membeli, dengan kepercayaan terhadap merek sebagai peran penghubungnya. Fokus penelitian ini adalah konsumen produk perawatan kulit S, mengingat keberhasilan merek ini dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

Definisi Variabel

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu rancangan program yang didesain oleh perusahaan untuk menciptakan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan (Angelyn & Kodrat, 2021 ; Julianto & Rodhiah, 2023). Tuten (2020) mendeskripsikan pemasaran media sosial sebagai cara suatu perusahaan dalam memanfaatkan teknologi dan berbagai perangkat media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan suatu pertukaran penawaran yang memiliki nilai didalamnya.

Brand Trust

Brand trust dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen bersedia untuk mengandalkan produk atau jasa yang dimiliki suatu *brand* dalam memenuhi kebutuhannya

(Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Tong & Feng, 2023). Keller (2009 ; Husain *et al.*, 2022) mendeskripsikan *brand trust* sebagai keseluruhan pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* atas dasar pertemuan atau penggunaan produk yang dapat menghasilkan pengalaman menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Tong & Feng (2023) menambahkan bahwa seorang konsumen biasa memiliki ekspektasi tertentu terhadap bagaimana suatu *brand* harus berperilaku, sehingga informasi negatif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Influencer Credibility

Influencer merupakan seseorang yang tidak harus berprofesi sebagai selebritas, tapi siapapun yang memiliki pengaruh besar, khususnya dalam dunia media sosial. Weismueller *et al.* (2020) menegaskan dalam hasil penelitiannya bahwa *influencer credibility* dapat diukur berdasarkan keahlian, kepercayaan, dan daya tariknya. Beberapa *influencer* dianggap lebih memiliki kredibilitas karena beberapa faktor pengukuran, seperti aksesibilitas, keaktifan, keterlibatan, dan interaksinya dengan audiens secara *online* (Jahng & Littau, 2015 ; Bi & Zhang, 2023).

Purchase Intention

Tanzaretha & Rodhiah (2022) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu kondisi ketika konsumen sudah mengetahui informasi tentang produk atau jasa suatu brand, lalu merasa tertarik untuk menggunakannya. *Purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai suatu rencana yang dibuat secara sadar untuk membeli suatu produk (Sharma *et al.*, 2022).

Kaitan Antar Variabel

Kaitan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Trust*

Sanny *et al.* (2020) menemukan hasil penelitian bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Salah satu syarat penting yang dapat membuat suatu brand menjadi kuat di media sosial dan dunia *online* adalah *trust* (Lindstrom, 2001 ; Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). Media sosial menciptakan koneksi nyata antara konsumen dan perusahaan (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016), sehingga hal ini dapat meningkatkan *brand trust*. Selain itu, interaksi antara konsumen dengan brand maupun konsumen dengan produk dapat menghilangkan rasa ketidakpastian yang mungkin menghalangi konsumen untuk terlibat dengan brand dan melakukan transaksi (Haudi *et al.*, 2022).

Kaitan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Salhab *et al.*, 2023). Hal ini disebabkan oleh karena kebutuhan kognitif konsumen yang ingin mencari tahu terlebih dulu tentang informasi produk sebelum akhirnya memiliki intensi untuk membelinya (Ranawi, Yaakub, & Jusoh, 2019). Dabbous & Barakat (2020) menunjukkan pada hasil penelitiannya bahwa konsumen yang merasa puas dengan interaksi yang menyenangkan dengan brand dapat berakhir pada keinginan untuk membeli produk dari brand tersebut.

Kaitan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Sanny *et al.*, 2020). Peningkatan persentase intensi membeli dapat terjadi karena brand mampu menciptakan interaksi yang menyenangkan dan aman untuk konsumen, sehingga mereka punya keinginan untuk membeli produk dari brand yang dapat mereka andalkan (Cuong, 2020). Jika konsumen memiliki

pengalaman yang memuaskan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali untuk melakukan transaksi lagi (Lee, Huang, & Hsu, 2007).

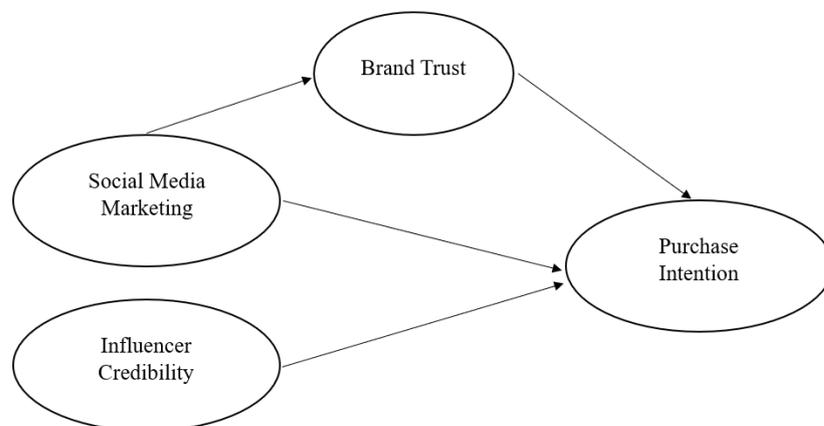
Kaitan antara *Influencer Credibility* dan *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Pick, 2021). *Influencer* yang memiliki pengetahuan khusus di bidangnya dianggap lebih autentik dan meyakinkan (Borchers & Enke, 2022), serta kemampuannya dalam mempromosikan produk akan lebih persuasif dan banyak melibatkan interaksi antar konsumen dengan *brand* (Alfarraj *et al.*, 2021). *Influencer* yang dianggap kredibel oleh konsumen akan lebih efektif dalam mempromosikan produk di media sosial, sehingga pemasaran dapat berjalan dengan lebih efektif (Schorn *et al.*, 2022), dan meningkatkan intensi konsumen untuk membeli.

Brand Trust* Memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* (Putri & Anggarawati, 2022). Sama halnya dengan Gautam & Sharma (2017) yang menegaskan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Manzoor *et al.* (2020) dan Sanny *et al.* (2020) juga membuktikan bahwa *brand trust* dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan intensi membeli konsumen.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel diatas, maka model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *brand trust* pada produk *skincare*

H2: Terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *Skincare*.

H3: Terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*

H4: Terdapat pengaruh signifikan *influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*

H5: Terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada produk *skincare*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi yang dilibatkan adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengetahui brand S. Pengumpulan data diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek berusia 19 tahun keatas yang mengetahui produk *skincare* dari brand S, serta mengetahui TF sebagai *influencer* dari brand S. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* dan mendapat jumlah sampel sebanyak 204 responden. Instrumen yang digunakan yaitu skala *likert* 5 poin dan data diolah menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan software *SmartPLS 4.0*. Berikut merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> Berbagi konten mengenai brand S melalui media sosial. Kemudahan mencari informasi mengenai brand S melalui media sosial. Penyediaan informasi yang akurat tentang produk brand S melalui media sosial. Pengaruh media sosial terhadap intensi membeli. Pendapat orang lain tentang brand S di media sosial berpengaruh terhadap intensi membeli. 	Diadaptasi dari Zeqiri <i>et al.</i> (2024), Smith (2014 ; Manzoor <i>et al.</i> , 2020)
<i>Brand Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki rasa percaya diri saat menggunakan produk brand S. Produk brand S dapat diandalkan. Brand S berusaha menjaga informasi pelanggan dengan aman. Produk brand S dapat dipercaya. 	Diadaptasi dari Chaudhuri & Holbrook (2001) ; Tong <i>et al.</i> (2023) dan Kim <i>et al.</i> (2019) ; Salhab <i>et al.</i> (2023)
<i>Influencer Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> Influencer dapat dipercaya. Influencer membuat postingan yang jujur. Influencer berkompeten untuk membuat klaim produk brand S. Influencer memiliki penampilan menarik. Influencer mudah dikenali di media sosial. Influencer menunjukkan etos kerja 	Diadaptasi dari Rich (1997 ; Wahab <i>et al.</i> , 2024), Sesar <i>et al.</i> (2022)

	yang bagus.	
<i>Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan membeli produk brand S karena disarankan oleh seorang influencer. 2. Keinginan untuk mengikuti rekomendasi produk brand S dari seorang influencer. 3. Memilih brand S dibanding kompetitor atas dasar rekomendasi influencer. 4. Memiliki niat membeli yang tinggi untuk produk brand S di masa depan. 5. Kesiapan untuk merekomendasikan produk brand S kepada orang lain. 	Diadaptasi dari Husnain & Toor (2017) ; Salhab <i>et al.</i> (2023), Febrian & Fadly (2021), Sesar <i>et al.</i> (2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Tabel 2. Hasil Analisis *Factor Loadings*

<i>Item</i>	BT	IC	PI	SMM
BT1	0.792			
BT2	0.795			
BT3	0.607			
BT4	0.778			
IC1		0.749		
IC2		0.740		
IC3		0.746		
IC4		0.685		
IC5		0.670		
IC6		0.666		
PI1			0.741	
PI3			0.741	
PI4			0.662	
PI5			0.702	
SMM1				0.683
SMM4				0.807
SMM5				0.744

Berdasarkan hasil analisis *factor loadings* pada tabel diatas, semua item pada variabel BT, IC, PI, dan SMM menunjukkan nilai diatas 0.5. Beberapa indikator variabel dieliminasi karena hasil AVE belum tercukupi, diantaranya yaitu PI2, SMM2, dan SMM3. Setelah dilakukan pengujian ulang, maka nilai item sudah menghasilkan nilai yang sesuai. Adapun hasil analisis AVE dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Social Media Marketing</i>	0.557
<i>Influencer Credibility</i>	0.504
<i>Brand Trust</i>	0.558
<i>Purchase Intention</i>	0.507

Nilai AVE untuk masing-masing variabel sudah memiliki hasil diatas 0.5 sehingga sudah dapat memenuhi persyaratan dan kriteria untuk validitas konvergen.

b. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Tabel 4. Hasil Analisis *Cross Loading*

Item	BI	BT	PI	SMM
BT1	0.792	0.376	0.483	0.428
BT2	0.795	0.356	0.451	0.293
BT3	0.607	0.255	0.398	0.339
BT4	0.778	0.384	0.458	0.439
IC1	0.288	0.749	0.302	0.273
IC2	0.381	0.740	0.341	0.230
IC3	0.359	0.746	0.278	0.278
IC4	0.334	0.685	0.439	0.362
IC5	0.251	0.670	0.308	0.268
IC6	0.343	0.666	0.352	0.387
PI1	0.445	0.334	0.741	0.393
PI3	0.411	0.375	0.741	0.318
PI4	0.388	0.303	0.662	0.327
PI5	0.465	0.374	0.702	0.374
SMM1	0.295	0.320	0.299	0.683
SMM4	0.420	0.356	0.456	0.807
SMM5	0.409	0.292	0.339	0.744

Hasil analisis *cross loadings* diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel bernilai *loading* lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* konstruk lainnya, sehingga hasil tersebut sudah sesuai dengan kriteria validitas diskriminan yang diminta. Adapun hasil analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	<i>Brand Trust</i>	<i>Influencer Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Trust</i>				
<i>Influencer Credibility</i>	0.594			
<i>Purchase Intention</i>	0.852	0.640		
<i>Social Media Marketing</i>	0.745	0.604	0.759	

Hasil analisis HTMT diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel sudah bernilai kurang dari 0.9, sehingga hasil tersebut sudah sesuai dengan kriteria validitas diskriminan yang diharapkan. Adapun hasil analisis Fornell-Larcker dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis *Fornell-Larcker*

	<i>Brand Trust</i>	<i>Influencer Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Trust</i>	0.747			
<i>Influencer Credibility</i>	0.464	0.710		
<i>Purchase Intention</i>	0.602	0.488	0.712	
<i>Social Media Marketing</i>	0.508	0.432	0.498	0.746

Hasil analisis *Fornell-Larcker* diatas menunjukkan bahwa semua angka diagonal lebih besar daripada angka dibawah atau di sebelah kanan dalam baris/kolom yang sama, sehingga sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diharapkan.

c. Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Trust</i>	0.833	0.731
<i>Influencer Credibility</i>	0.859	0.804
<i>Purchase Intention</i>	0.804	0.676
<i>Social Media Marketing</i>	0.790	0.606

Hasil *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas menunjukkan nilai diatas 0.6 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang diharapkan.

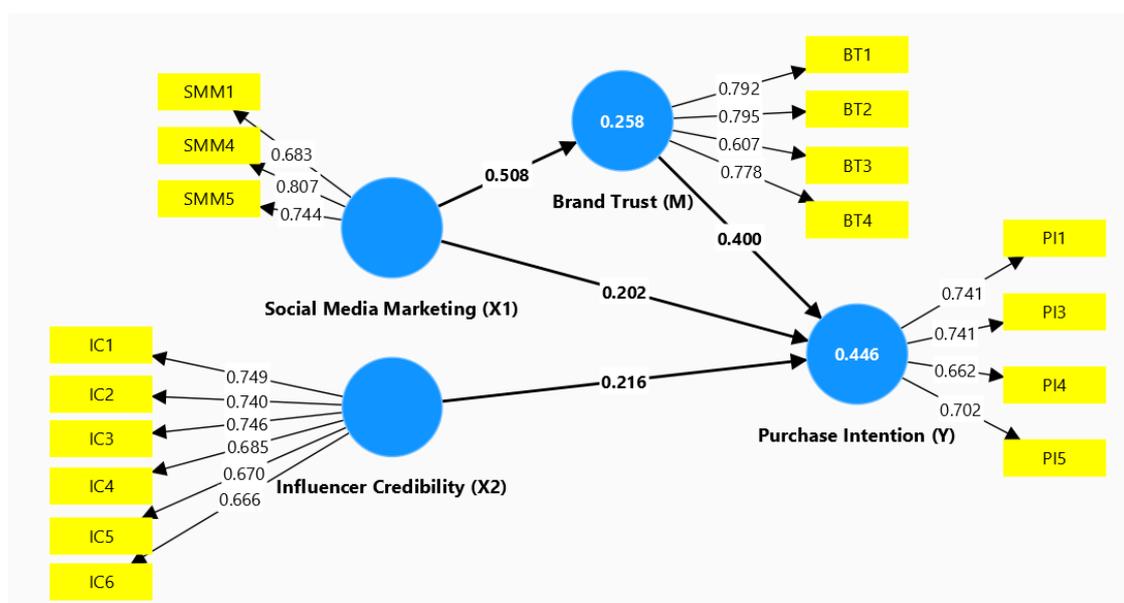
d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0,258	0,255
Purchase Intention	0,446	0,438

Berdasarkan hasil pengujian R^2 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel *brand trust* senilai 0.258 atau 25.8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *influencer credibility* memiliki pengaruh yang lemah dalam memberikan pengaruh pada variabel *brand trust*, yaitu hanya sebesar 25.8%, kemudian sebesar 74.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya, nilai R^2 untuk variabel *purchase intention* senilai 0.446 atau 44.6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *brand trust*, dan *influencer credibility* memberikan pengaruh yang moderat terhadap *purchase intention*, yaitu sebesar 44.6%, kemudian 55.4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

e. Path Coefficient



Gambar 2. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif.

f. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Trust</i>	7.159	0.000	Tidak ditolak
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	3.890	0.000	Tidak ditolak
<i>Influencer Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	2.561	0.010	Tidak ditolak
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	2.078	0.038	Tidak ditolak
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	3.233	0.001	Tidak ditolak

Hasil pengujian hipotesis pertama menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 7.159 dan *p-value* sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak ditolak, yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hasil pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.078 dan *p-value* sebesar 0.038, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak ditolak, yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.890 dan *p-value* sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak ditolak, yang berarti *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis keempat menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.561 dan *p-value* sebesar 0.010, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 tidak ditolak, yang berarti kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hasil pengujian hipotesis kelima menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.233 dan *p-value* sebesar 0.001, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 tidak ditolak, yang berarti *brand trust* memberi pengaruh mediasi antara pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, yang artinya *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanny *et al.* (2020) dan Salhab *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. S memiliki *platform* media sosial yang memungkinkan berbagai pihak untuk saling terkoneksi satu sama lain, serta memudahkan pemberian dan pencarian informasi mengenai produk *skincare* dari S tersebut. Interaksi yang terjadi antara konsumen dengan S dapat meningkatkan rasa percaya. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, yang artinya *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Media sosial S menyajikan informasi produk yang lengkap melalui unggahan konten-konten mereka yang interaktif. Hal ini akan membuat masyarakat dengan mudah untuk mendapatkan informasi tersebut, serta mempelajarinya lebih lanjut, bahkan dapat berinteraksi dengan *brand*. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, yang artinya *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanny *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust*

berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. S mampu menciptakan interaksi yang menyenangkan, menjaga informasi dan data konsumen dengan aman, serta memastikan bahwa setiap produk yang dipesan dapat sampai ke tujuan dengan kualitas yang masih baik. S juga memastikan bahwa apabila terdapat komplain dari pelanggan, maka S dengan sigap memprosesnya dan memastikan bahwa setiap konsumen mendapat pelayanan yang baik. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, yang artinya *influencer credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pick (2021) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. TF dianggap berkompeten dalam membuat konten dan klaim produk yang berkaitan dengan produk *skincare* dari S. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan masyarakat terhadap TF yang telah lama bekerja di dunia kecantikan sejak tahun 2017, hingga mempunyai klaim khusus bernama *TF Approved* untuk produk-produk kecantikan yang secara jujur dinilai berkualitas. Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, yang artinya *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Anggarawati (2022), Gautam & Sharma (2017), Manzoor *et al.* (2020), dan Sanny *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. S telah mengupayakan pemasaran melalui media sosial dan berhasil menciptakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* sehingga hal ini meningkatkan intensi membeli konsumen terhadap produk *skincare* S. Konten-konten yang menjelaskan informasi produk S, serta berbagai ulasan positif yang ada di media sosialnya mengurangi rasa kekhawatiran konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk *skincare*
- b. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*.
- c. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*.
- d. *Influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*.
- e. *Brand trust* mampu memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention* secara parsial pada produk *skincare*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yaitu S harus terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran media sosialnya dalam hal kepercayaan yang telah ada dari konsumen. Peningkatan pemasaran media sosial dapat dilakukan dengan terus membuat inovasi konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat. Selain itu, S dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dari penandatanganan kerjasama dengan para *influencer*, baik lokal maupun global yang sudah terbukti memiliki kredibilitas, kompetensi, dan terpercaya. *Influencer* yang dipilih harus memiliki latar belakang di dunia kecantikan karena hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasannya. Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel baru seperti *brand ambassador*, atau dapat meneliti lebih fokus pada salah satu daerah di Jabodetabek saja.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam setiap proses pengerjaan penulisan ini hingga selesai. Penulis mengucapkan terima kasih kepada

responden penelitian atas waktu dan kesediaan mereka yang berharga untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Wawasan dan kerja sama mereka sangat diperlukan untuk keberhasilan penelitian kami. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah mendedikasikan waktu dan ilmunya sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., & Aldmour, R. (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*, 31(3).
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *Innovative Marketing*.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal Of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1). Retrieved from <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I Will Buy What My 'Friend' Recommends" : The Effect of Parasocial Relationships, Influencer Credibility, and Self-Esteem on Purchase Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2). doi:10.1108/JRIM-08-2021-0214
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). I've Never Seen a Client Say: y: 'Tell the Influencer Not to Label This as Sponsored'": An Exploration into Influencer Industry Ethics. *Public Relations Review*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101966
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Journal of Applied Management*.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on The Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888. doi:10.1080/10496491.2017
- Ghaisani, R., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023, February). The Effect of Product Quality, Brand Image, Brand Trust, and Word of Mouth on Customer Loyalty of Garnier Facial Wash Products in National University Students. *Jurnal Syntax Dmiration*, 4(2). doi:10.46799/jsa.v4i2.850
- Gunawan, A., & Rodhiah. (2023). The Influence of Country of Origin and EWOM on Purchase Intention with The Variable Media Brand Image of Computer Products in Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
- Hasibuan, L. (2022, November 04). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi.

- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). doi:10.1080/23311975.2022.2034234
- Jahng, M. R., & Littau, J. (2015). Interacting is Believing Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 38-58.
- Julianto, A., & Rodhiah. (2023). The Effect of Item Based Loyalty Program, Social Media Marketing and Sales Promotion on Purchase Decision on E-Commerce Users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The Effects of Brand Hearsay on Brand Trust and Brand Attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Lee, K. Y., Huang, H. L., & Hsu, Y. C. (2007). Trust, Satisfaction and Commitment-on Loyalty to International Retail Service Brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.
- Lindstrom, M. (2001). Corporate Branding and The Web: A Global/Local Challenge. *Journal of Brand Management*, 8, 365-368.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. doi:10.31580/ijer.v3i2.1386
- Pick, M. (2021). Psychological Ownership in Social Media Influencer Marketing. *European Business Review*, 33(1), 9-30. doi:10.1108/EBR-08-2019-0165
- Putri, N. R., & Handriana, T. (2024). Product-Influencer Fit terhadap Attitude Toward Influencer, Influencer Credibility, Attitude Toward Product dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Whitelab. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2).
- Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior. *Sustainability*, 16.
- Ranawi, F. I., Yaakub, T. S., & Jusoh, M. S. (2019). Influence of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study in Malaysian University. *International Journal of Business and Management*, 1(2), 1-6. doi:10.26666/rmp.ijbm.2019.2.1
- Rich, G. A. (1997). The Sales Manager as A Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Salespeople. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(4), 319-328.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M., & Othman, M. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Image. *International Journal of Data and Network Science*, 591-600. doi:10.5267/j.ijdns.2023.3.012
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skincare by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*. doi:10.5267/j.msl.2020.3.023

- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting Sustainability on Instagram: How Sponsorship Disclosures and Benefit Appeals Affect the Credibility of Sinnfluencers. *Young Consumers*, 23, 345-361.
- Sesar, V., Ivana, & Monika. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*.
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A Multi-Analytic Approach to Predict Social Media Marketing Enchance on Consumer Purchase Intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125-149. doi:10.1108/JIBR-08-2021-0313
- Smith, T. M. (2014). *Consumer Perceptions of a Brand's Social Media Marketing*.
- Tanzaretha, C., & Rodhiah. (2022, February). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2396-2405.
- Tatar, S. B., & Eren-Erdogmus, I. (2016). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels. *Information Technology Tourism*, 249-263. doi:10.1007/s40558-015-0048-6
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding Damage to and Reparation of Brand Trust: A Closer Look at Image Congruity in The Context of Negative Publicity. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 157-170.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australas*.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skincare dengan Brand Trust dan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies. *Marketing Intelligence & Planning*. doi:10.1108/MIIP-06-2023-0248