

Pengaruh *Social Media Influencer Credibility* dan E-WOM Terhadap *Purchase Intention Skincare* Produk Lokal di Jabodetabek Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Siti Khairul Aini¹, Setyo Ferry Wibowo², Nofriska Krissanya³

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email:

kainisiti@gmail.com, setyoferry@unj.ac.id, nofriskakrissanya@unj.ac.id

Diterima: 05-02-2025 | Disetujui: 06-02-2025 | Diterbitkan: 07-02-2025

ABSTRACT

This study investigates the impact of social media influencer credibility and e-WOM on the purchase intention of local skincare products in Jabodetabek, with brand trust as a mediating variable. The study highlights the significant role of social media influencer credibility and e-WOM in shaping consumer perceptions and behaviors in the skincare industry. By examining the interaction between these factors, this research provides valuable insights into the dynamics of brand trust and purchase intention. Using a quantitative approach, the study involved 300 respondents who are consumers of local skincare products. Data were analyzed using AMOS version 24 software and the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings indicate that social media influencer credibility and e-WOM significantly influence purchase intention, with brand trust serving as an important mediator in this relationship. However, social media influencer credibility does not directly affect purchase intention. This study contributes to the understanding of marketing strategies in the skincare industry, emphasizing the importance of building trust through credible influencers and positive e-WOM to enhance consumer engagement and sales.

Keywords: *Social Media Influencer, Credibility, E-WOM, Brand Trust, Purchase Intention, Skincare.*

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti dampak *social media influencer credibility* dan e-WOM terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Studi ini menyoroti peran penting *social media influencer credibility* dan e-WOM dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di industri *skincare*. Dengan mempelajari interaksi antara faktor-faktor ini, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang dinamika *brand trust* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 300 responden yang merupakan konsumen *skincare* produk lokal. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24 dan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer credibility* dan e-WOM secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*, dengan *brand trust* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan ini. Namun, pengaruh *social media influencer credibility* tidak langsung mempengaruhi *purchase intention*. Studi ini berkontribusi pada pemahaman strategi pemasaran di industri *skincare*, menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui *influencer* yang kredibel dan e-WOM positif untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Credibility, E-WOM, Brand Trust, Purchase Intention, Skincare.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Khairul Aini, S., Ferry Wibowo, S. ., & Krissanya, N. . (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal Di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2812-2827.
<https://doi.org/10.62710/fr84ne04>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi telah secara signifikan mengubah berbagai aspek komunikasi, pekerjaan, pembelajaran, dan perilaku belanja (Tverskoi et al., 2022). Munculnya media sosial secara khusus mempengaruhi interaksi konsumen dan proses pengambilan keputusan, terutama di industri *skincare*. Pada Januari 2024, Indonesia memiliki populasi sekitar 278,7 juta, dengan 139 juta pengguna media sosial aktif, mewakili hampir 50% dari total populasi (Kemp, 2024). Keterlibatan substansial dengan platform media sosial ini menghadirkan peluang unik bagi merek untuk terhubung dengan konsumen melalui *influencer* dan e-WOM di *social media*.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *social media influencer credibility* dan e-WOM terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di wilayah Jabodetabek. Ini menyatakan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi sangat penting bagi pemasar yang ingin meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menganalisis data dari 300 responden untuk mengungkap dinamika antara kredibilitas *influencer*, e-WOM, dan *purchase intention*.

Dengan memeriksa hubungan ini, penelitian ini berusaha memberikan wawasan berharga tentang strategi pemasaran yang efektif yang memanfaatkan *social media influencer credibility* dan e-WOM untuk menumbuhkan *brand trust* dan pada akhirnya mempengaruhi *consumer purchase intention*. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran *digital*, menawarkan implikasi praktis bagi merek yang bertujuan untuk mengoptimalkan upaya penjangkauan dan keterlibatan mereka di sektor *skincare*.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Bobby & Leni (2022) mendefinisikan *purchase intention* sebagai ketertarikan atau keinginan terhadap suatu produk yang muncul dari sikap pribadi atau *internal* konsumen. Keinginan ini memicu serangkaian respons perilaku yang berdampak positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Komang et al. (2023) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang mulai mempelajari suatu produk atau perusahaan dan menunjukkan keinginan untuk memilikinya. Proses ini melibatkan eksplorasi informasi dan evaluasi yang mendalam terhadap produk.

Social Media Influencer Credibility

Menurut Lou dan Yuan (2019) *social media influencer* adalah kreator konten berpengaruh dengan keahlian di bidang tertentu seperti *travel*, *fashion*, atau *elektronik*. Mereka mendistribusikan informasi melalui media sosial dan memiliki banyak pengikut online, sehingga menjadi saluran komunikasi yang penting bagi bisnis. Sedangkan, menurut Ohanian (2019) kredibilitas dikonseptualisasikan sebagai konstruk tiga dimensi yang mencakup; *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*. Sehingga *social media influencer credibility* adalah *Influencer* yang mampu menegakkan kesesuaian produk melalui sifat dapat dipercaya yang mereka miliki (Shrivastava & Jain, 2022).

E-WOM

Filieri et al. (2023) menjelaskan bahwa e-WOM adalah Internet yang memfasilitasi konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini tentang produk atau layanan dengan audiens luas. Sedangkan Alam & Ehsan (2020) mendefinisikan e-WOM sebagai komunikasi yang dapat menguntungkan atau merugikan terkait informasi merek melalui internet, menggunakan sarana teknis untuk mempengaruhi ekspektasi pelanggan dan keputusan pembelian

Brand Trust

Hanila dan Wulandari (2019) menyatakan bahwa *brand trust* mencakup keyakinan pelanggan terhadap keandalan merek dan komitmen untuk mengutamakan kepentingan konsumen yang menghasilkan kepuasan, loyalitas, dan kesan merek yang baik. Ramadhani dan Prasasti (2023) mengungkapkan bahwa ketika konsumen percaya pada sebuah merek, mereka lebih cenderung membeli produk dan layanannya karena mereka yakin akan puas dengan hasilnya.

Social Media Influencer Credibility dan Purchase Intention

Social media influencer credibility telah menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, *social media influencer* berperan sebagai sumber informasi utama yang membentuk perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen menganggap *influencer* sebagai kredibel, mereka lebih cenderung mempertimbangkan rekomendasi mereka dengan serius, sehingga meningkatkan niat pembelian mereka untuk produk yang dipromosikan (Lou & Yuan, 2019). Nascimento (2019) menegaskan bahwa karakteristik kredibilitas *influencer* digital, seperti *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Sesar et al. (2022) dan Mabkhot et al. (2022).

H₁: *Social media influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek.

E-WOM dan Purchase Intention

E-WOM adalah pertukaran pengalaman, opini, dan rekomendasi konsumen tentang produk atau layanan secara *online*. Ini mencakup berbagai *platform* digital di mana konsumen dapat mengekspresikan pandangan mereka, menjadikannya alat yang ampuh untuk mempengaruhi pembeli potensial. Ketika konsumen menemukan ulasan dan rekomendasi yang menguntungkan secara *online*, mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk yang sedang dibahas (Purwianti & Niawati, 2022). Menurut Sulthana dan Vasantha (2019) E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Larasati dan Rahyuda (2021) dan Ilhamalimy dan Ali (2021).

H₂: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek.

Social Media Influencer Credibility dan Brand Trust

Social media influencer credibility sering berbagi konten yang relevan yang beresonansi dengan pengikut mereka. Hubungan ini menumbuhkan rasa komunitas dan kepercayaan, karena pengikut merasa bahwa *influencer* memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Akibatnya, *Social media influencer*

credibility dapat menyebabkan peningkatan *brand trust*, karena konsumen lebih cenderung percaya pada merek yang didukung oleh seseorang yang berhubungan dengan mereka (Tarabieh et al., 2024). Menurut Leite dan Baptista (2022) *Social media influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Nourhene (2023) dan Nadia et al. (2023).

H₃: *Social media influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.

E-WOM dan Brand Trust

E-WOM berfungsi sebagai bentuk bukti sosial, di mana konsumen melihat pengalaman orang lain untuk menginformasikan keputusan mereka sendiri. Ketergantungan pada umpan balik rekan ini dapat secara signifikan memengaruhi *brand trust*, karena mereka menganggap pengalaman bersama lebih otentik dan kredibel daripada metode periklanan tradisional. Hubungan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terpapar e-WOM positif, kepercayaan mereka pada merek meningkat, yang sangat penting untuk mendorong *purchase intention* (Saputra & Wardana, 2020). Menurut Sari et al. (2021) E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand trust*, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Dewi et al. (2021) dan Stefanny et al. (2022).

H₄: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.

Brand Trust dan Purchase Intention

Brand trust yang lebih tinggi mendorong niat pembelian yang lebih besar, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka percayai. Ketika konsumen mempercayai merek, mereka merasa lebih percaya diri dalam pilihan mereka, yang sangat penting ketika dihadapkan dengan banyak opsi yang tersedia secara online. *Brand trust* membantu mengurangi keraguan dan ketidakpastian konsumen saat membuat keputusan pembelian (Benhardy et al., 2020). Menurut Sanny et al. (2020) *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Hasan (2023) dan Gong et al. (2023).

H₅: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek.

Social Media Influencer Credibility, Brand Trust dan Purchase Intention

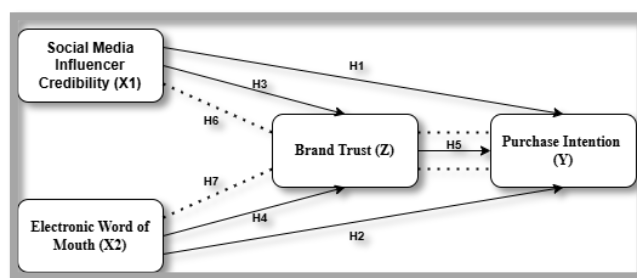
Social media influencer credibility ditentukan oleh dimensi seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Faktor-faktor ini sangat penting karena membentuk bagaimana konsumen memandang influencer dan informasi yang mereka berikan. Hubungan ini didasarkan pada gagasan bahwa *influencer* yang kredibel dapat secara efektif membujuk audiens mereka, membuat mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk yang mereka dukung. *Brand trust* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media influencer credibility* dan *purchase intention*. Ketika konsumen menganggap *influencer* sebagai kredibel, mereka lebih cenderung mengembangkan kepercayaan pada merek yang dipromosikan. Kepercayaan ini, pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Koesuma & Kurniawati, 2022). Menurut Kemec (2020) *social media influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Mammadli (2021) dan Fulya (2021).

H₆: *Social media influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.

E-WOM, Brand Trust dan Purchase Intention

E-WOM adalah ulasan positif atau negatif dari pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disebarluaskan secara luas melalui internet. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang telah ditinjau secara positif atau direkomendasikan oleh orang lain, terutama dalam konteks *digital* di mana informasi mudah diakses. *Brand trust* berperan sebagai penghubung antara e-WOM dan *purchase intention*. Ketika konsumen menemukan e-WOM positif, itu meningkatkan kepercayaan mereka pada merek yang sedang dibahas. Kepercayaan ini sangat penting karena mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk (Putri et al., 2023). Menurut Armawan et al. (2023) e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Aslami et al. (2022) dan Kamalasena dan Sirisena (2021).

H₇: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.



Gambar 1 Model Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data secara sistematis dan menganalisisnya dengan alat statistik untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel. Studi ini berlangsung selama 13 bulan, dari Januari 2024 hingga Januari 2025, dengan kuesioner didistribusikan melalui formulir *Google*.

Data dan Sampel

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model dengan jenis *purposive sampling*, Pendekatan ini memungkinkan pemilihan peserta yang memenuhi kriteria spesifik yang relevan dengan penelitian, memastikan bahwa sampel mewakili populasi dengan pengalaman yang relevan mengenai produk yang sedang dipelajari. Oleh karena itu, penelitian ini memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung temuan, seperti:

- a. Berdomisili Jabodetabek

- b. Berusia minimal 18 tahun
- c. Menggunakan *skincare* produk lokal seperti MS Glow dan Scarlett

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021), dengan total sampel sebanyak 300 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data secara terorganisir dengan memanfaatkan data primer, yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 300 responden, yang terdiri dari pelanggan atau calon pelanggan *skincare* produk lokal, yang berdomisili di Jabodetabek dan berusia minimal 18 tahun. Peneliti menggunakan skala Likert untuk pengukuran, karena skala 5 poin ini menyediakan detail yang memadai untuk memperoleh data yang bermanfaat sekaligus mempertahankan kesederhanaan sehingga responden tidak bingung oleh terlalu banyak opsi (McBride Pinheiro, 2019).

Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24 untuk mempermudah pengolahan dan interpretasi hasil. Analisis data akan mencakup pengujian validitas dengan metode CFA (analisis faktor konfirmasi), reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada setiap indikator pertanyaan yang didistribusikan melalui kuesioner *Google Form*. Data dari 300 responden digunakan untuk uji validitas, di mana data dianggap valid jika hasil *factor loading* $\geq 0,6$. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dapat diandalkan, dengan *construct reliability* $> 0,7$.

Tabel 1 Data Hasil Operasional Variabel Uji Validitas dan Reabilitas

Referensi	Nama	Variabel dan Indikator	<i>Factor loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
		<i>Purchase Intention</i>		0,942
(Hashish et al., 2022)	PI.1	Saya memiliki keinginan untuk membeli <i>skincare</i> produk lokal	0,783	
	PI.2	Saya berencana membeli <i>skincare</i> produk lokal dalam waktu dekat	0,828	
	PI.3	Saya akan merekomendasikan <i>skincare</i> produk lokal kepada orang terdekat	0,843	
	PI.4	Saya menjadikan <i>skincare</i> produk lokal sebagai prioritas utama saat berbelanja	0,847	
	PI.5	Ketika menemukan produk serupa, saya lebih memilih untuk mempertimbangkan <i>skincare</i> produk lokal	0,834	

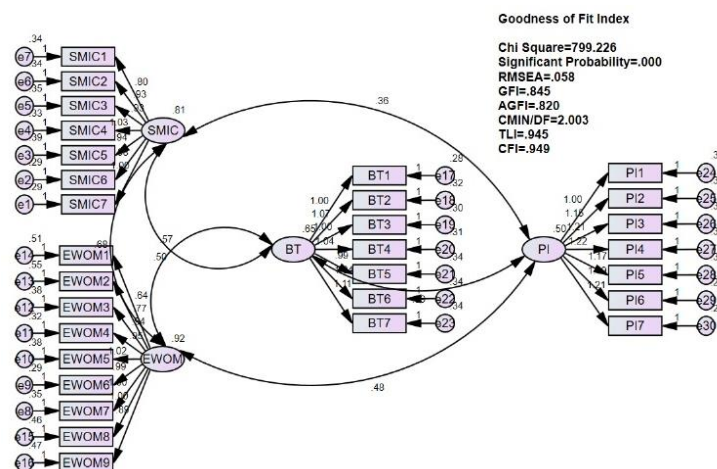
	PI.6	Saya akan mencari informasi tentang <i>skincare</i> produk lokal sebelum melakukan pembelian	0,843
	PI.7	Saya tertarik untuk mencari <i>skincare</i> produk lokal di platform <i>e-commerce</i>	0,851
<i>Social Media Influencer Credibility</i>			0,935
(Dahlsrud, 2008), (Nguyen-Viet & Thanh Tran, 2024)	SMIC.1	Saya percaya iklan dengan <i>social media influencer</i> berpengalaman di bidang <i>skincare</i> lebih dapat dipercaya	0,779
	SMIC.2	Saya percaya bahwa <i>social media influencer</i> kompeten dalam memberikan klaim tentang produk <i>skincare</i>	0,823
	SMIC.3	Iklan <i>skincare</i> produk lokal di <i>social media influencer</i> terpercaya membantu saya mengingat produk <i>skincare</i>	0,815
	SMIC.4	Saya percaya bahwa merek <i>skincare</i> produk lokal yang didukung oleh <i>social media influencer</i> terpercaya lebih menarik perhatian saya	0,849
	SMIC.5	Saya akan menghentikan pembelian <i>skincare</i> produk lokal jika <i>endorser</i> nya terlibat dalam skandal	0,807
	SMIC.6	<i>Social media</i> dari <i>influencer</i> yang ahli dalam membuat konten iklan <i>skincare</i> produk lokal, lebih menarik	0,854
	SMIC.7	<i>Influencer</i> yang memiliki daya tarik fisik membuat <i>skincare</i> produk lokal terlihat lebih menarik	0,86
<i>E-WOM</i>			0,933
(Nguyen-viet et al., 2024)	EWOM.1	<i>Skincare</i> produk lokal memiliki konten ulasan produk	0,652
	EWOM.2	<i>Skincare</i> produk lokal memiliki frekuensi interaksi dengan audiens	0,703
	EWOM.3	Konsumen sering memberikan komentar terkait <i>skincare</i> produk lokal dibandingkan produk serupa dari <i>brand</i> lain	0,824
	EWOM.4	Konsumen membahas kualitas <i>skincare</i> produk lokal di <i>social media</i>	0,849
	EWOM.5	Konsumen merasa konten di akun <i>social media skincare</i> produk lokal informatif dan bermanfaat	0,845
	EWOM.6	Konten yang dibuat tentang <i>skincare</i> produk lokal menerima banyak komentar positif	0,87
	EWOM.7	Konsumen merekomendasikan pembelian produk <i>skincare</i> lokal melalui <i>social media</i>	0,852
	EWOM.8	Ada komentar negatif yang ditinggalkan konsumen terkait <i>skincare</i> produk lokal di <i>social media</i>	0,817

	EWOM.9	Konsumen menyadari adanya komentar negatif terkait <i>skincare</i> produk lokal di <i>social media</i>	0,779
<i>Brand Trust</i>			0,938
(Ahmad & Zhang, 2020)	BT.1	Saya merasa percaya diri terhadap kualitas <i>skincare</i> produk lokal ini	0,835
	BT.2	<i>Skincare</i> produk lokal menunjukkan kemampuan dan efisiensi yang tinggi dalam memberikan informasi	0,838
	BT.3	Secara keseluruhan, <i>skincare</i> produk lokal sangat memahami produk perawatan kulit yang mereka tawarkan	0,826
	BT.4	Saya yakin bahwa <i>skincare</i> produk lokal akan bersikap transparan dan jujur dalam semua penawaran mereka	0,834
	BT.5	<i>Skincare</i> produk lokal ini dapat dipercaya dalam memenuhi janji-janji mereka kepada saya	0,809
	BT.6	Jika saya membutuhkan bantuan, <i>skincare</i> produk lokal akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan dukungan yang saya perlukan	0,821
	BT.7	<i>Skincare</i> produk lokal tidak hanya memperhatikan kepentingan mereka sendiri, tetapi juga kesejahteraan saya sebagai pelanggan	0,838

Sumber: Diolah dengan menggunakan AMOS 24 (2024)

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa semua indeks memenuhi persyaratan kesesuaian dan dinyatakan sesuai. Setelah validitas dan reliabilitas diuji, langkah berikutnya adalah melakukan uji pengukuran. Uji pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan metode CFA menggunakan *platform* AMOS versi 24 untuk memastikan konsistensi konstruksi yang diuji.



Gambar 2 Model Uji SEM Sebelum Modifikasi

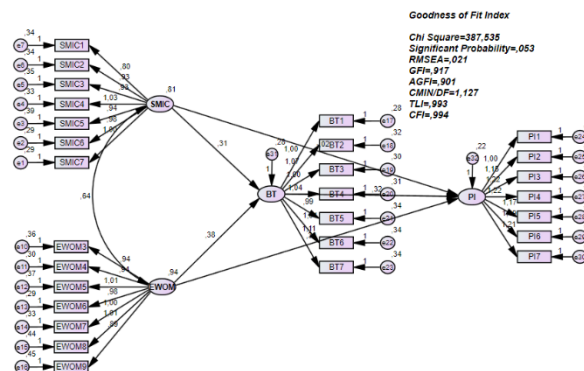
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 6 Hasil Uji Goodness of Fit Index Sebelum Modifikasi

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	799,226	Tidak Fit
Significant Probability	$\geq 0,05$	0	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,845	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,820	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,003	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,945	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,949	Tidak Fit

Sumber: Diolah dengan menggunakan AMOS 24 (2024)

Berdasarkan analisis data uji kelayakan model pada Tabel 6, beberapa model tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga peneliti perlu melakukan modifikasi dengan menghilangkan beberapa item indikator pertanyaan dan membebaskan korelasi antar kesalahan pengukuran, sehingga diperoleh hasil yang lebih baik



Gambar 3 Model Struktural Setelah Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 6 Goodness of Fit Index Model Struktural Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	387,535	Good Fit
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,053	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,917	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,901	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,127	Good Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,993	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Good Fit

Sumber: Diolah dengan menggunakan AMOS 24 (2024)

Setelah dilakukan modifikasi, hasil pengujian kelayakan model yang ditunjukkan pada Gambar 3 dan Tabel 6 menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi syarat. Nilai *Chi-Square* yang relatif kecil

sebesar 387,535, *Significant Probability* sebesar 0,053, RMSEA sebesar 0,021, GFI sebesar 0,917, AGFI sebesar 0,901, CMIN/DF sebesar 1,127, TLI sebesar 0,993, dan CFI sebesar 0,994 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

Hypothesis Test

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menelaah nilai *critical ratio* dan probabilitas guna mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan pada seluruh variabel yang diuji, dengan dukungan *software* AMOS 24. Hipotesis dianggap valid apabila nilai $CR \geq 1,96$ dan probabilitas $(P) \leq 0,05$ (Wasistho & Rahardjo, 2023).

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	CR	P	Keterangan
H1	SMIC $\rightarrow$ Purchase Intention	-0,346	0,73	Ditolak
H2	E-WOM $\rightarrow$ Purchase Intention	5,792	***	Diterima
H3	SMIC $\rightarrow$ Brand Trust	4,954	***	Diterima
H4	E-WOM $\rightarrow$ Brand Trust	6,457	***	Diterima
H5	Brand Trust $\rightarrow$ Purchase Intention	5,045	***	Diterima
H6	SMIC $\rightarrow$ Brand Trust $\rightarrow$ Purchase Intention	3,523	0,000	Diterima
H7	EWOM $\rightarrow$ Brand Trust $\rightarrow$ Purchase Intention	3,959	0,000	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pengaruh *social media influencer credibility* terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek.

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *social media influencer credibility* dan *purchase intention* terhadap *skincare* produk lokal di Jabodetabek. Temuan ini didasarkan pada nilai CR yang sebesar -0,346 yang tidak melebihi ambang batas 1,96, serta nilai P sebesar 0,73 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa SMIC tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Sesar et al. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara SMIC dan *purchase intention*. Sebaliknya, temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Heryanto (2020), yang juga tidak menemukan hubungan positif dan signifikan antara SMIC dan *purchase intention*. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan yang diperoleh oleh Astuti dan Risqiani (2020) dan Surawi (2022).

Pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek.

Hasil analisis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek. Temuan ini didukung oleh nilai CR sebesar 5,792 yang melebihi ambang batas 1,96, serta nilai P yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berperan dalam meningkatkan *purchase intention skincare* produk lokal di wilayah tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sulthana dan Vasantha (2019), yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Rahyuda (2021) dan Ilhamalimy dan Ali (2021).

Pengaruh *social media influencer credibility* terhadap *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.

Hasil analisis penelitian ini mengungkap bahwa *social media influencer credibility* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek. Temuan ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 4,954 yang lebih besar dari ambang batas 1,96, serta nilai P yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SMIC berperan dalam meningkatkan *brand trust* pada produk *skincare* lokal. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Leite dan Baptista (2022), yang menyatakan bahwa SMIC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia et al. (2023) dan Nourhene (2023).

Pengaruh e-WOM terhadap *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek. Temuan ini didukung oleh nilai CR sebesar 6,457, yang melebihi batas 1,96, serta nilai P yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berperan dalam meningkatkan *brand trust* pada *skincare* produk lokal. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Saputra & Wardana (2020), yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2021) dan Dewi et al. (2021).

Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek.

Hasil analisis dalam penelitian ini mengungkap bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 5,045, yang melebihi ambang batas 1,96, serta nilai P yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand trust*, semakin besar niat konsumen untuk membeli *skincare* produk lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanny et al. (2020), yang menyatakan bahwa *brand trust* berkontribusi secara signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Benhardy et al. (2020) dan Hasan (2023).

Pengaruh *social media influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek melalui *brand trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai Statistik Sobel sebesar 3,523, yang melebihi batas 1,96, serta nilai P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara SMIC dan *purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kemec (2020), yang menyatakan bahwa SMIC secara tidak langsung mempengaruhi *purchase intention* melalui peningkatan *brand trust*. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fulya (2021) dan Mammadli (2021).

Pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.

Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek melalui *brand trust*. Temuan ini didukung oleh hasil perhitungan Statistik Sobel sebesar 3,959 (lebih besar dari 1,96) dan P-Value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Kamalasena dan Sirisena (2021), yang menemukan bahwa *brand trust* secara parsial memediasi hubungan antara e-WOM dan *purchase intention*. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan peneli

tian yang dilakukan oleh Aslami et al. (2022) dan Putri et al. (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

- 1) Pengujian H₁ mengimplikasikan *social media influencer credibility* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek.
- 2) Pengujian H₂ mengimplikasikan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek.
- 3) Pengujian H₃ mengimplikasikan *social media influencer credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.
- 4) Pengujian H₄ mengimplikasikan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.
- 5) Pengujian H₅ mengimplikasikan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek.
- 6) Pengujian H₆ mengimplikasikan *social media influencer credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.
- 7) Pengujian H₇ mengimplikasikan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., & Ehsan, S. D. (2020). *ORIGINAL RESEARCH PAPER THE POWER OF ELECTRONIC WORD OF Dr Janemary Thirusanku Rahuoll Kumar Programme Leader for Language cum Senior Lecturer , Academic. 2250.*
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). the Role of Trust in Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk and E-Wom on Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189>

- Astuti, W. D., & Risqiani, R. (2020). *Impact of Social Media Influencer Marketing on the Intention to Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands*. 151(Icmae), 221–225. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.051>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bobby, H., & Leni, I. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee* (Vol. 1, Issue 1). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 119(11), 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 42(18), 15515–15527. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hanila, S., & Wulandari, N. F. (2019). Hubungan Brand Trust Dengan Kepuasan Konsumen. *Management Insight*, 14(1), 92–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.14.1.92-107>
- Hasan, G. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Aw. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <file:///C:/Users/user/Downloads/1244-Article Text-12695-1-10-20230611.pdf>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kemec, U. (2020). *The effect of influencer credibility on brand trust and purchase intention: a study on instagram* [AFYON KOCATEPE UNIVERSITY]. <https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/9772/10301429.pdf?sequence=1>
- Kemec, U., & Yuksel, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1). <https://orcid.org/0000->
- Kemp, S. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Koesuma, M. W., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kredibilitas Influencer di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1383–1394.
- Komang Yoga Ade Candra, S. E. M. M., Prof. Dr. Ni Nyoman Kerti Yasa, S. E. M. S., & Dr. Miko Andi Wardana, S. T. M. S. (2023). *EVENT MARKETING, E-WOM, CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.

- <https://books.google.co.id/books?id=FyOqEAAAQBAJ>
- Larasati, M. P., & Rahyuda, K. (2021). the Role of Brand Image Mediates the Effect of E-Wom on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 531–541. www.ajhssr.com
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- 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>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- McBride Pinheiro, B. (2019). *Exploring the incredible 5-point scale: Impact on target behaviors in preschool*. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2019-41137-169&site=ehost-live>
- Nadia, N., TN Anisah, & Eni Andari. (2023). The Role of Brand Preference as Moderation in the Relationship between Social Media Influencer, Brand trust, and Purchase Intention. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(1), 102–110. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.413>
- Nascimento, J. (2019). *Understanding the role of influencers' credibility in social media and its impact on consumers' purchase intentions*. 89. [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29243/1/152117201 Joana Pires do Nascimento W.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29243/1/152117201%20Joana%20Pires%20do%20Nascimento%20W.pdf)
- Nourhene, B. S. B. R. W. and B. (2023). *Effect of social media fashion influencers' authenticity on brand loyalty: mediating role of brand trust* University of Bahrain , College of Business Administration University of Manouba , Higher Institute of Accounting and Business Administration. 3. file:///C:/Users/user/Downloads/6 JUNI 2024/PT H3 BT/PT H3 (6) 2023.pdf
- Ohanian, R. (2019). 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>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Putri, D. A. R., Nawarini, A. T., Suparno, C., & Suparjito. (2023). *THE INFLUENCE OF ONLINE COMMUNITIES AND SOCIAL MEDIA E-WOM ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE*. 9, 356–363.
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 81–90. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saputra, A. A. A. J., & Wardana, I. M. (2020). The Role Of Trust And Brand Images In Meditation Of E-WOM Effects On Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(7), 01–08. file:///C:/Users/user/Downloads/PT H4 (e-WOM)/pt h4 (7).pdf

- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Hunjet, A. (2022). How Influencer Credibility and Advertising Disclosure affects Purchase Intention. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion*, 8(1), 248–263. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2022-0023>
- Shrivastava, A., & Jain, R. (2022). Social Media Influencer and Corporate Brand Reputation—An Experimental Study. *Global Business Review*, 09721509221120077. <https://doi.org/10.1177/09721509221120077>
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Surawi, K. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION BAGI GENERASI Z DI APLIKASI INSTAGRAM. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 16(1), 1–23. https://karya.brin.go.id/id/eprint/16402/1/Jurnal_Kevin_Surawi_UKMC_2021.pdf
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/IC.2515>
- Tverskoi, D., Babu, S., & Gavrillets, S. (2022). The spread of technological innovations: Effects of psychology, culture and policy interventions. *Royal Society Open Science*, 9(6). <https://doi.org/10.1098/rsos.211833>
- Wasistho, A. S., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan 9 Typical Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>