

PENGARUH KREDIBILITAS DAN *TRUSTWORTHINESS BEAUTY INFLUENCER* DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

Anastasia Cresentia¹ dan Romauli Nainggolan²

Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Sambikerep, Surabaya

E-mail: acresentia@student.ciputra.ac.id¹ & romauli.nainggolan@ciputra.ac.id²

Abstract: In this era, social media influencers play an important role in marketing by introducing products to their followers. Therefore, many cosmetic companies look at this opportunity and use influencer marketing to promote their products. Social media influencers play an important role in marketing by introducing the product to their followers. This study analyzes the impact of credibility and trustworthiness referring to beauty influencers over purchasing decisions on Wardah cosmetic products. The respondents in this study were women aged 20 to 35 years who use Instagram, following beauty influencers, and use Wardah products. Purposive sampling with a sample size of 100 was used in this study. This study used quantitative methods with Multiple Linear Regression analysis. The results of this study indicate that the credibility and trustworthiness variables have a positive effect on purchasing decisions. The implications of this study can help researchers and marketers to maximize promotion through beauty influencers and targeted consumers on purchasing decisions. Furthermore, it provides investment strategies and practices for cosmetic industry management. Additionally, it offers practical communications guidance for experts, brands, and marketing managers by developing a great relationship with beauty influencers in the beauty industry to create their brand equity and everlasting bond with their customers.

Keywords: credibility, trustworthiness, purchase decision, beauty influencer, Instagram

Abstrak: Pada era ini, *influencer* sosial media memainkan peran penting dalam pemasaran dengan memperkenalkan produk kepada pengikut mereka. Banyak perusahaan kosmetik kemudian melirik peluang tersebut dan menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas dan *trustworthiness beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita berumur 20 hingga 35 tahun yang menggunakan Instagram, mengikuti *beauty influencer* dan menggunakan produk Wardah. Penentuan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dan pemasar memaksimalkan promosi produk melalui *beauty influencer* dan keputusan pembelian konsumen di antara responden yang ditargetkan, memberikan strategi dan praktik investasi strategis yang efektif bagi manajemen industri kosmetik serta menawarkan panduan praktis bagi pakar komunikasi, merek, dan manajer pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan dengan *beauty influencer* di industri kecantikan dengan menciptakan ekuitas merek dan ikatan yang langgeng dengan pelanggan online mereka.

Kata kunci : kredibilitas , *trustworthiness*, keputusan pembelian, *beauty influencer* , Instagram

PENDAHULUAN

Muncul sederetan minat di media sosial daring, seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Instagram*, belakangan ini. Kehadiran di media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dimana promosi produk secara online melalui akun bisnis dan iklan di platform media sosial telah terbukti efisien. *Influencer marketing* merupakan salah satu trik *digital marketing* yang menekankan penggunaan *influencer* untuk mendorong pesan *brand* untuk mencapai segmen target *Influencer* media sosial biasanya terlibat dengan pengikut mereka dengan memberikan informasi terbaru secara teratur contohnya yaitu seorang *beauty influencer* yang mengunggah *review* produk kosmetik di sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* dan

Youtube.

Instagram dikatakan sebagai platform media yang amat populer untuk melakukan kolaborasi dan memiliki jumlah *influencer* kecantikan delapan kali lebih banyak dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, seperti Twitter dan YouTube (Schouten, 2020). *Beauty Influencer* fokus pada produk kosmetik. *Beauty influencer* berperan untuk mempromosikan produk kosmetik dalam bentuk konten video dan foto yaitu dapat berupa video ulasan, tutorial *makeup*, foto dengan produk dan lainnya. Sebanyak 62 persen wanita mengatakan bahwa mereka mengikuti *influencer* kecantikan di media sosial. Banyak orang merasa kesulitan untuk menemukan produk kecantikan yang cocok. Hal ini membutuhkan banyak sumber daya seperti waktu, modal, koneksi dan keterampilan sosial. Banyak orang tidak ingin menghabiskan banyak uang untuk membeli produk yang ternyata tidak cocok untuk kulit mereka. Banyak orang “menyerahkan” pekerjaan kepada mereka yang mampu dan mau melakukan *review* produk kosmetik.

Wardah merupakan produk kosmetik lokal Indonesia yang didirikan oleh PT *Paragon Technology & Innovation* yang sudah berdiri sejak 1995 dan merupakan pelopor utama kosmetik berlabel “Halal”. Kemajuan Wardah tidak terlepas dari kerjasama dengan para *beauty influencer* untuk melakukan pemasaran produk seiring dengan perkembangan *digital marketing* saat ini. Menurut Farokhmanesh (2018), menyatakan bahwa terdapat ribuan *influencer* kecantikan yang hanya ingin untuk membuat nama bagi diri mereka sendiri. Namun beberapa melakukannya karena mereka ingin menjadi ‘terkenal’, mendapatkan gaji yang baik serta menikmati liburan. Mereka ingin menjadi terkenal dan tidak bersungguh sungguh berbagi kecintaan pada industri kecantikan.

Namun permasalahan yang timbul adalah bagaimana *influencer* mempengaruhi pengikut mereka. Bagaimana mengetahui *influencer* jujur serta terpercaya. Hal yang dikhawatirkan adalah tidak sedikit *influencer* di sosial media yang menipu *followers*nya sendiri dengan memberikan *review* palsu akibat mereka telah menerima bayaran dan tuntutan untuk memposting konten secara teratur. Mempertahankan kredibilitas adalah dengan menerbitkan konten berkualitas tinggi secara teratur dapat menciptakan rasa antisipasi di antara audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan *trustworthiness* beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk Wardah

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kredibilitas

Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan sumber. Kredibilitas berkaitan dengan persepsi kualitas komunikasi oleh para anggota member. Kredibilitas mempengaruhi anggota member melalui proses internalisasi dimana anggota member berbagi nilai dan sikap yang sama dengan pembicara (Sokolovaa, 2019). Sumber dengan kredibilitas tinggi seharusnya memiliki dampak positif pada sikap dan perilaku konsumen, dan oleh karena itu sumber ini adalah komunikator merek yang diinginkan (Breves, 2019). Indikator kredibilitas menurut (Nawangsari, 2020) didasarkan pada:

1. Daya tarik. Dimensi daya tarik adalah tingkat di mana objek dihargai melalui perilaku yang bersimpati, memiliki ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya.
2. Kepercayaan. Dimensi kepercayaan adalah tingkat di mana objek dianggap sebagai sumber informasi yang jujur.
3. Keahlian. Dimensi keahlian adalah tingkat di mana suatu objek dinilai melalui perilaku simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya, yaitu: ahli, berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas, dan terampil.

Trustworthiness

Kepercayaan mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang pendukung (Schouten, 2020). Konsep kepercayaan disempurnakan oleh Lincoln dan Guba dengan memperkenalkan kriteria kredibilitas, *transferability*, ketergantungan, dan konfirmabilitas untuk paralel dengan kriteria penilaian kuantitatif konvensional tentang validitas dan reliabilitas (Nowell, 2017). Penerapan Teori Kepercayaan untuk hubungan bisnis telah muncul sebagai harapan bahwa tindakan orang lain akan menguntungkan daripada merugikan. Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam semua transaksi pasar. Kebebasan pasar tidak dapat dibayangkan tanpa tatanan sosial yang berakar pada norma komunitas termasuk kepercayaan (Bhati, 2015). Indikator dari sebuah kepercayaan adalah kompetensi, keandalan, integritas dan komunikasi (Gregory, 2010). Menurut Doney dan Cannon (dalam Maharani 2010), *Trustworthiness* memiliki indikator yaitu kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh konsumen mengenai transaksi pasar sebelum, selama, dan setelah pembelian suatu barang atau jasa. Kotler & Amstrong mengembangkan lima tahap model yaitu proses keputusan pembelian, menjadi pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2018: 175-178). Indikator pembentuk keputusan pembelian konsumen adalah pilihan merek, pilihan saluran pembelian, dan jumlah pembelian (Pakpahan, 2017).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Lou & Yuan (2019) dengan tujuan penelitian untuk memahami mekanisme pemasaran *influencer* yang mempengaruhi konsumen melalui media sosial. Variabel yang digunakan ada dua jenis yaitu variabel bebas: *message value* dan *credibility* dan variabel terikat : *customer trust*. Penelitian ini menggunakan *Partial least squares (PLS) path modelling* sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai informatif dari konten yang dihasilkan *influencer*, kepercayaan terhadap *influencer*, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikut pada postingan bermerek *influencer*, yang kemudian mempengaruhi brand *awareness* dan niat membeli. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kesamaan variabel *credibility*.

Penelitian yang kedua ditulis oleh Xiao, et.al(2018) memiliki tujuan untuk menyelidiki bagaimana isyarat informasi mempengaruhi evaluasi kredibilitas informasi yang diposting oleh *influencer* YouTube. Variabel yang digunakan adalah Variabel bebas yaitu *factor affecting* dan Variable terikat yaitu youtube *influencer credibility*. *Heuristic-systematic* model digunakan sebagai alat untuk menganalisis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, pengaruh sosial, kualitas argumen, dan keterlibatan informasi merupakan faktor yang mempengaruhi kredibilitas informasi yang dipersepsi konsumen di YouTube serta mengungkapkan korelasi yang kuat dan positif antara kredibilitas informasi yang dirasakan dan sikap merek / video. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kesamaan variabel *credibility*.

Penelitian yang ketiga dituliskan oleh Wang dan Scheinbaum (2017) memiliki tujuan untuk menjelaskan pendapat *brand* dari dukungan selebriti. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas yaitu *enhancing brand credibility*, *celebrity endorsement* dan variabel terikat yaitu *trustworthiness trumps attractiveness* dan *expertise*. Penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equations analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang daya tarik dan kepercayaan pendukung selebriti meningkatkan sikap merek, kredibilitas merek, dan pada gilirannya niat membeli terhadap merek yang didukung. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kesamaan variabel *trustworthiness*.

Penelitian yang keempat bertujuan untuk mengetahui perspektif mendalam tentang fenomena kredibilitas sumber dalam pemasaran *influencer* yang dituliskan oleh Balaban & Mustâbea (2019). Variabel bebas dan terikat digunakan dalam penelitian ini dengan *user's perspective* sebagai variabel bebas dan *credibility of social media influencers* sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesamaan dipersepsi sebagai elemen penting dari kredibilitas yang dirasakan *influencer* media sosial. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kesamaan variabel kredibilitas.

Penelitian yang kelima ditulis oleh Chekima (2020) memiliki tujuan untuk pengaruh kredibilitas *influencer* media sosial (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) tentang efektivitas periklanan (sikap terhadap produk, sikap terhadap iklan, dan niat membeli untuk memastikan apakah sesuai atau tidak menyewa *influencer* media sosial untuk mengiklankan produk kosmetik di Malaysia melalui seorang selebriti. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness* sebagai variabel bebasnya dan *Social Media Influencer in Advertising* sebagai variable terikatnya. *Structural Equation Modelling (SEM) software PLS 3.2.8* digunakan sebagai alat analisis penelitian ini dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas sumber seperti daya tarik sumber, keahlian, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek setelah niat beli produk kosmetik. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kesamaan variabel kredibilitas dan *trustworthiness* (kepercayaan).

Penelitian yang keenam bertujuan untuk melihat pengaruh kredibilitas influencer, harga nominal, dan media sosial terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek yang ditulis oleh Wibowo & Heryjanto (2020). Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Credibility Influencer, nominal price, and social media* dan variabel dependen yaitu *purchase intention*. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan diolah dengan Smart PLS 3.0 adalah tidak ada pengaruh antara *credibility influencer* dengan niat beli, begitu pula dengan mediasi *brand image* tidak ada pengaruh antara *influencer* dengan niat beli. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kesamaan variabel kredibilitas.

Penelitian yang ketujuh dibuat oleh Rima Rohmatun Nisa (2019) untuk mencari kaitan sebab akibat melalui pengaruh yang dihasilkan antara variabel terikat dan variabel bebas pada konsumen kosmetik *Make Over*. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *sosial media influencer* dan *trustworthiness* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 16.0

menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *social media influencer*, *trustworthiness*, terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kesamaan variabel *trustworthiness*

Penelitian yang terakhir dituliskan oleh Ainia,et.al (2020) menganalisis pengaruh yang signifikan antara daya tarik dan kredibilitas keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan Variabel bebas yaitu Daya tarik dan kredibilitas *beauty vlogger* dan Variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode Kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan daya tarik dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kesamaan variabel kredibilitas.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan kredibilitas terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Chen Lou & Shupei Yuan (2019) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal senada di ditemukan dalam penelitian Min Xiao et al, (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan dipersepsi konsumen di YouTube serta mengungkapkan korelasi yang kuat dengan keputusan konsumen.

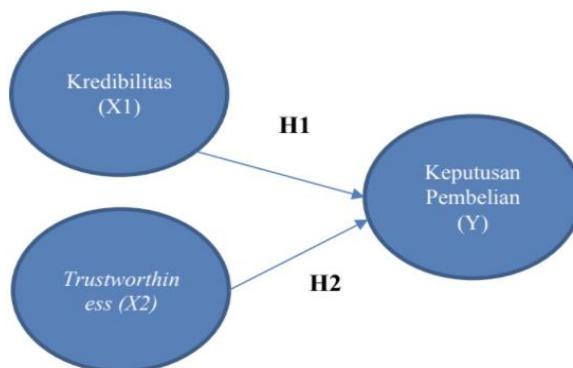
H1: Ada pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Hubungan *trustworthiness* *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Chekima (2020) yang mengungkapkan bahwa pengaruh kredibilitas sumber seperti daya tarik sumber, keahlian, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik. Hal senada di ditemukan dalam penelitian Rima Rohmatun Nisa (2019) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara *social media influencer*, *trustworthiness*, terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over*.

H2: Ada pengaruh *trustworthiness* *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah wanita pengguna Wardah yang berusia 20-35 tahun sedangkan penentuan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan 100 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan kuesioner sebagai bentuk pengumpulan datanya. Sumber data penelitian ini menggunakan kuesioner secara online melalui *Google form* dimana kuisioner yang digunakan menggunakan skala pengukuran Likert.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Definisi Operasional
Kredibilitas	Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan sumber (Sokolovaa, 2019).	1. Keahlian 2. Kepercayaan 3. Daya tarik	1. Saya merasa <i>beauty influencer</i> pakar dalam mempromosikan kosmetik Wardah. 2. Saya merasa <i>beauty influencer</i> dapat dipercaya saat mereview produk Wardah. 3. Saya merasa <i>beauty influencer</i> peduli terhadap tanggapan positif pengikutnya terkait produk wardah. 4. Saya merasa bahwa setiap <i>beauty Influencer</i> memiliki daya tarik sendiri.
Trustworthiness	<i>Trustworthiness</i> mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang pendukung (Schouten, 2020).	1. Kejujuran 2. Kredibilitas 3. Kepedulian	1. Saya merasa <i>beauty influencer</i> jujur dalam mereview produk kosmetik Wardah 2. Saya mengikuti dan percaya dengan informasi yang dikatakan oleh <i>beauty influencer</i> terhadap produk kosmetik Wardah 3. Saya merasa bahwa setiap <i>beauty Influencer</i> memiliki daya tarik sendiri dalam mereview produk wardah.
Keputusan Pembelian	Proses keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh konsumen mengenai transaksi pasar sebelum, selama, dan setelah pembelian suatu barang atau jasa (Pakpahan, 2017).	1. Pilihan merek 2. Pilihan saluran Pembeliann 3. Jumlah pembelian	1. Saya membeli produk kosmetik Wardah karena menyukai brand Wardah 2. Saya membeli produk kosmetik Wardah karena terdapat kupon diskon online yang diinformasikan oleh <i>beauty influencer</i> . 3. Saya membeli produk kosmetik Wardah lebih dari satu kali karena <i>beauty influencer</i> mem-posting promo yang menarik .

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier. Menurut Syazali (2019), analisis regresi linier berganda melalui SPSS yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel dependen berubah, jika nilai variabel independen dimanipulasi. Dalam melakukan analisis ini pentingnya uji asumsi klasik. Uji statistik, uji hipotesis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Responden dalam penelitian ini adalah wanita berusia 20-35 tahun yang memiliki Instagram, mengikuti *beauty influencer* dan menggunakan kosmetik Wardah Variabel kredibilitas memiliki nilai mean 4,155 yang berarti mayoritas dari responden menyatakan lebih dari setuju terhadap pernyataan dari variabel kredibilitas. Pernyataan X1.4 "Saya merasa bahwa setiap *beauty Influencer* memiliki daya tarik sendiri dalam mereview produk wardah" memiliki standar deviasi yang tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,84441 yang menunjukkan adanya heterogenitas (tidak konsisten) jawaban responden atas pernyataan ini sehingga ada yang menyatakan kesetujuan dan ketidaksetujuannya terdapat pernyataan ini. Pernyataan X1.1 "Saya merasa *beauty influencer* pakar dalam mempromosikan kosmetik Wardah" memiliki standar deviasi terendah yaitu sebesar 0,77035. Hal ini menunjukan bahwa jawaban responden atas pernyataan ini adalah homogen (konsisten) dimana responden setuju bahwa responden merasa *beauty influencer* pakar dalam mempromosikan kosmetik Wardah.

Mean tertinggi adalah pada pernyataan X1.4 sebesar 4,21 yang memiliki makna bahwa responden merasa bahwa setiap *beauty Influencer* memiliki daya tarik sendiri dalam mereview produk wardah. Mean terendah adalah pada pernyataan X1.2 dimana mayoritas responden tidak merasa *beauty influencer* dapat dipercaya saat mereview produk Wardah. Variabel *trustworthiness* memiliki nilai mean 3,956 yang berarti mayoritas dari

responden menyatakan mendekati setuju terhadap pernyataan dari variabel *trustworthiness*. Pernyataan X2.1 “Saya merasa *beauty influencer* jujur dalam mereview produk kosmetik Wardah” dan X2.2 “Saya percaya dengan informasi yang dikatakan oleh *beauty influencer* terhadap produk kosmetik Wardah” memiliki standar deviasi yang tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,89081 yang menunjukkan adanya heterogenitas (tidak konsisten) jawaban responden atas pernyataan ini sehingga ada yang menyatakan kesetujuan dan ketidaksetujuannya terdapat pernyataan ini. Pernyataan X2.3 “Saya merasa *beauty influencer* peduli terhadap pengikut mereka” memiliki standar deviasi terendah yaitu sebesar 0,79003. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan ini adalah homogen (konsisten) dimana responden setuju bahwa responden merasa *beauty influencer* pakar dalam mempromosikan kosmetik Wardah.

Mean tertinggi adalah pada pernyataan X2.3 sebesar 4,1100 yang memiliki makna bahwa responden merasa bahwa responden merasa *beauty influencer* handal dalam mempromosikan produk kosmetik Wardah. Mean terendah adalah pada pernyataan X2.1 dan X2.2 yaitu sebesar 3,8800 dimana mayoritas responden tidak merasa *beauty influencer* jujur dalam mereview dan tidak percaya dengan informasi yang dikatakan oleh *beauty influencer* terhadap produk kosmetik Wardah.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai mean 3,803 yang berarti mayoritas dari responden menyatakan mendekati setuju terhadap pernyataan dari variabel keputusan pembelian. Pernyataan Y1.3 “Saya membeli produk kosmetik Wardah lebih dari satu kali karena *beauty influencer* mem-posting promo yang menarik.” memiliki standar deviasi yang tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya yaitu sebesar 1,09448 yang menunjukkan adanya heterogenitas (tidak konsisten) jawaban responden atas pernyataan ini sehingga ada yang menyatakan kesetujuan dan ketidaksetujuannya terdapat pernyataan ini. Pernyataan Y1.1 “Saya membeli produk kosmetik Wardah karena menyukai brand Wardah” memiliki standar deviasi terendah yaitu sebesar 0,93937. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan ini adalah homogen (konsisten) dimana responden setuju bahwa responden merasa *beauty influencer* pakar dalam mempromosikan kosmetik Wardah.

Mean tertinggi adalah pada pernyataan Y1.1 sebesar 3,9200 yang memiliki makna bahwa responden membeli produk kosmetik Wardah karena menyukai brand Wardah. Mean terendah adalah pada pernyataan Y1.2 yaitu sebesar 3,7917 dimana mayoritas responden membeli produk kosmetik Wardah karena terdapat kupon diskon online yang diinformasikan oleh *beauty influencer*.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Uji Validitas		
		Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Kredibilitas	X1.1	0.759	0.000	Valid
	X1.2	0.732	0.000	Valid
	X1.3	0.737	0.000	Valid
	X1.4	0.786	0.000	Valid
Trustworthiness	X2.1	0.862	0.000	Valid
	X2.2	0.877	0.000	Valid
	X2.3	0.795	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.767	0.000	Valid
	Y1.2	0.868	0.000	Valid
	Y1.3	0.838	0.000	Valid

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel kredibilitas memiliki nilai 0,759; 0,732; 0,737; 0,786. Masing-masing indikator variabel trustworthiness memiliki nilai 0,862, 0,877, 0,795. Untuk masing-masing indikator variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,767; 0,868; 0,848. Dalam uji validitas ini, diketahui R tabel ($Df = 100 - 2 = 98$)

adalah sebesar 0,195. Semua variabel dalam uji validitas ini memiliki nilai diatas 0,195. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam ketiga variabel ini adalah valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas	
	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kredibilitas	0,746	Reliabel
Trustworthiness	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,766	Reliabel

Uji reliabilitas pada Tabel 3 yang dilakukan untuk masing masing indikator variabel kredibilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,746 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai tersebut lebih dari 0,7. Masing-masing indikator *trustworthiness* memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,800 dimana variabel tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,7. Masing-masing indikator keputusan pembelian, diketahui memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,766 dimana variabel tersebut reliabel karena nilai yang dimiliki lebih dari 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
Asymp. Sig (2-tailed)	0,194	Normal

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* mendapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,194, dimana hasil tersebut lebih kecil dari signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi tidak normal. Hasil perhitungan dari tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa VIF = 2.304 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Artinya tidak terdapat hubungan korelasi antar variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa hasil signifikansi dari variabel bebas 1 dan 2 atau variabel X1 (Kredibilitas) dan X2 (Trustworthiness) sebesar 0,726 dan 0,976, di atas dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Artinya tidak terjadi korelasi antara residual dengan variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sig.Linear	Kesimpulan
Kredibilitas	Keputusan Pembeli	1,000	Berhubungan Linear
Trustworthiness		1,131	Berhubungan Linear

Berdasarkan hasil Tabel 5, nilai *linearity sig.* yang diperoleh variabel kredibilitas adalah 1 dimana nilai ini lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel kredibilitas dengan variable keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *linearity sig.* yang diperoleh variable *trustworthiness* adalah 0,131 dimana nilai ini lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel *trustworthiness* dengan variable keputusan pembelian.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Kredibilitas

Pernyataan	N	Mean	Standar Deviasi
X1.1 Saya merasa <i>beauty influencer</i> pakar dalam mempromosikan kosmetik Wardah	100	4,15	0,77035

X1.2 Saya merasa <i>beauty influencer</i> dapat dipercaya saat mereview produk Wardah	100	4,08	0,80000
X1.3 Saya merasa <i>beauty influencer</i> peduli terhadap tanggapan positif pengikutnya terkait produk Wardah	100	4,18	0,83339
X1.4 Saya merasa bahwa setiap <i>beauty influencer</i> memiliki daya tarik sendiri dalam mereview produk Wardah	100	4,21	0,84441
Kredibilitas		4,155	

Berdasarkan Tabel 6 nilai Sig untuk variabel kredibilitas terhadap keputusan pembelian diketahui sebesar $0,02 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh antara kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Nilai Sig untuk variable *trustworthiness* terhadap variabel keputusan pembelian diketahui sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh antara *trustworthiness* *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah..

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara stimulan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $20.060 > F$ tabel $((k; n-k) = 2; 98) = 3,09$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kredibilitas dan variabel *Trustworthiness* secara stimulan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *R square* sebesar 0,278. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel kredibilitas dan *Trustworthiness* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 27,8 persen.

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 2,526, sedangkan nilai Kredibilitas dan Trustworthiness sebesar 0,274 dan 0,355, sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan:

$$Y = 2,526 + 0,274X1 - 0,355X2$$

Persamaan memiliki makna bahwa konstanta sebesar 2,562 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 2,562. Koefisien regresi Kredibilitas (X1) dan *Trustworthiness* (X2) sebesar 0,274 dan 0,355 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kredibilitas dan *Trustworthiness*. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Kredibilitas dan *Trustworthiness* adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai sig variabel Kredibilitas (X1) sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai sig variabel *Trustworthiness* (X2) sebesar $0,014 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas (X1) dan *Trustworthiness* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai t, diketahui nilai t hitung variabel Kredibilitas (X1) adalah sebesar $2,374 > t$ tabel 1.98472 dan t hitung variabel *Trustworthiness* (X2) adalah sebesar $2,511 > t$ tabel 1.98472, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas (X1) dan *Trustworthiness* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian Wardah

Berdasarkan nilai signifikansi uji t dalam pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian, diperoleh angka 0,020 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kredibilitas terhadap keputusan pembelian dan hipotesis satu diterima dan rumusan masalah dapat terjawab. Hal ini sejalan dengan penelitian Chen Lou & Shupei Yuan (2019) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal senada di ditemukan dalam penelitian Min Xiao et al, (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan dipersepsi konsumen di YouTube serta mengungkapkan korelasi yang kuat dengan keputusan konsumen

Pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian Wardah

Berdasarkan nilai signifikansi uji t dalam pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian, diperoleh angka 0,014 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini merupakan temuan yang menarik karena sangat berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (Chekima, 2020) yang mengungkapkan bahwa pengaruh kredibilitas sumber seperti daya tarik sumber, keahlian, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik. Hal senada di ditemukan dalam penelitian Rima Rohmatun Nisa (2019) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara *social media influencer*, *trustworthiness*, terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over*..

Implikasi Penelitian

Hasil analisis penelitian ini memiliki implikasi manajerial, teoritis, dan praktis yang substansial. Pertama, berdasarkan implikasi teoritis, kontribusi signifikan penelitian ini dalam mengembangkan kerangka penelitian menggabungkan tiga konsep teoritis dari tinjauan literatur yang relevan berdasarkan teori kredibilitas. Konsep teoritis terdiri dari (a) kredibilitas sebagai variabel independen, (b) kepercayaan sebagai variabel independen urutan kedua, dan (c) keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Integrasi tiga kerangka konsep teoritis diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.

Hasil penelitian ini, mengkonfirmasi hubungan empiris antara tiga elemen penting. Studi ini juga memperkuat item pengukuran untuk karakteristik variabel keputusan, yang sulit ditemukan dari literatur saat ini. Selanjutnya, temuan ini memperluas pengetahuan pemasaran digital dengan menunjukkan hubungan penting antara kredibilitas, *trustworthiness beauty influencer* Instagram dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di antara pelanggan Wanita berusia 20 hingga 35 tahun. Selanjutnya, kerangka teoritis ini dapat membantu peneliti dan pemasar memaksimalkan promosi produk melalui *beauty influencer* dan keputusan pembelian konsumen di antara responden yang ditargetkan.

Kedua, dalam konteks implikasi manajerial, faktor dan kerangka penelitian yang diidentifikasi diharapkan dapat memberikan strategi dan praktik investasi strategis yang efektif bagi manajemen industri kosmetik. Selanjutnya, industri harus lebih memperhatikan keterampilan komunikasi online, yang dapat mengarah pada kepercayaan yang dibangun antara Wardah, *beauty influencer* dan sasaran pelanggan yang menghasilkan perilaku pembelian dan kepuasan pelanggan tingkat tinggi.

Implikasi praktis ketiga, khususnya bagi pemasar produk kosmetik, penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan *trustworthiness beauty influencer* yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian *followers* mereka terhadap produk kosmetik Wardah. Temuan ini menawarkan panduan praktis bagi pakar komunikasi, merek, dan manajer pemasaran, yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan dengan *beauty influencer* di industri kecantikan untuk menciptakan ekuitas merek dan ikatan yang langgeng dengan pelanggan online mereka. Selanjutnya, penting bahwa perusahaan kosmetik Wardah harus memperoleh informasi yang sesuai dan mengidentifikasi karakteristik produk sebelum memilih *beauty influencer* untuk menyampaikan pesan merek yang jelas kepada penggemar mereka karena *Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk opini penggemar kecantikan. (*Beauty enthusiasts trust influencers more than celebrities: Report*, 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut, pertama Variabel kredibilitas *beauty influencer* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah, kedua variabel *trustworthiness beauty influencer* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih detail dan pemahaman yang lebih dalam tentang *beauty influencer*. Penelitian di masa depan juga dapat melihat studi perbandingan tentang keahlian *beauty influencer* yang diperlukan untuk dapat berhasil memberi pengaruh di berbagai jenis platform media sosial.

Saran dan Keterbatasan

Bagi Perusahaan Kosmetik Wardah

Disarankan agar Wardah memaksimalkan kehadiran *beauty influencer* sebagai perantara komunikasi tentang suatu produk atau merek dan juga mempengaruhi perilaku konsumen. Wardah bisa memilih *beauty influencer* yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang kecantikan. Selain itu, Wardah juga harus selektif dalam memilih *beauty influencer* yang memiliki ciri fisik seperti ciri produk.

Bagi Peneliti

Dalam penelitian selanjutnya, dapat lebih mengeksplorasi variabel dengan memasukkan beberapa variabel mediasi. Peneliti selanjutnya juga dapat memasukkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti *Product Celebrity Match-up*, *Meaning Transfer*, *Social Attractiveness*, *Parasocial Interaction* dan *Attitude Homophily*.

Keterbatasan

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Pertama, awalnya penelitian ini mengalami ketidak reliabelan data responden yang menyebabkan pengulangan penyebaran kuesioner. Kedua, kesulitan untuk mencari responden yang sesuai dengan kriteria populasi karena tidak semua orang menggunakan produk Wardah. Terlepas dari kendalanya, model yang dikembangkan didasarkan pada keputusan teoritis, berbasis bukti dan kecocokan statistik yang sesuai. Analisis hasil mendukung temuan model secara lebih umum untuk lebih mempertimbangkan ketidakpastian yang ada.

REFERENSI

- Ainia, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Subscribers Youtube Channel Suhay Salim di Indonesia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 219-225.
- Alexander P. Schouten, L. J. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39:2, 258- 281.
- Apuke, O. D. (2017). QUANTITATIVE RESEARCH METHODS A SYNOPSIS APPROACH. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, Vol. 6 (10).
- Balaban, D., & Mustătea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- Beauty enthusiasts trust influencers more than celebrities: Report.* (2019, Augustus Monday). Diambil kembali dari The jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/life/2019/08/10/beauty-enthusiasts-trust-influencers-more-than-celebrities-report.html>
- Bhati, S. S. (2015). Relation between trust theory and agency theory. *Faculty of Business - Papers* , 788.
- Brahim Chekima, F. Z.-A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, Vol.3 No.4.
- Farokhmanesh, M. (2018, August 29). Beauty influencers are allegedly making extra money for negative reviews! Retrieved from The verge:<https://www.theverge.com/2018/8/29/17796622/beauty-influencers-bad-negative-reviews-monetization-instagram-youtube>
- Gregory, A. (2010, July 7). *4 Elements of Trust Needed for Successful Collaboration.* Diambil kembali dari sitepoint: <https://www.sitepoint.com/4-elements-of-trust-for>
- Karina Sokolovaa, H. K. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lenny C. Nawangsari, C. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision . *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.67.
- 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.
- Ltd, A. A. (2020, February 26). *The Impact of Social Media Influencers on Customer Purchase Intention.* Diambil kembali dari Businessesteacher.org: <https://businessesteacher.org/assignments/impact-of-social-media-influencers-on-customer-purchase-intention.php#citethis>
- Mitchell, N. A., Scheinbaum, A. C., Li, D., & Wang, W. (2017). Purse Parties: A Phenomenology of In-Home Counterfeit Luxury Events. In Qualitative Consumer Research. Emerald Publishing Limited.
- Muhamad Syazali, F. G. (2019). Retracted: Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 1875-1886.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Nowell LS, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, Volume 16: 1–13.
- Pakpahan, Eryck Simon Bolivar (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin C Di Kota Pekanbaru, Volume 4 : 721-734
- Priska Linda Breves, N. L. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 5.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business & Applied Management*, 13(1), 083-090.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Xin Jean Lim, A. R.-H. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research* , Volume 7, Issue 2.