



## Anteseden dan Konsekuensi dari Sikap Konsumen terhadap Industri Skincare di Indonesia

Azra Zinedine Rahman<sup>1\*</sup>, Fatik Rahayu<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Alamat: Jl. Kyai Tapa No.1, RW.16, Jakarta, Indonesia 11440

Korespondensi penulis: 022002105004@std.trisakti.ac.id

**Abstract.** *The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth, driven by social media and the preferences of Generation Z and Millennials. This study examines the influence of influencer credibility, influencer attractiveness, and online customer reviews on consumer attitudes, as well as their impact on brand awareness, brand loyalty, and repurchase intention. Using a quantitative approach, a survey was conducted with 209 respondents who follow beauty influencers and purchase recommended products. Structural Equation Modeling (SEM) analysis reveals that influencer credibility and online customer reviews significantly influence consumer attitudes, leading to increased brand awareness and brand loyalty. However, influencer attractiveness does not have a significant effect on consumer attitudes. Furthermore, brand awareness positively contributes to repurchase intention, while brand loyalty does not show a significant impact. These findings provide insights for companies to optimize influencer-based marketing strategies in the increasingly competitive beauty industry.*

**Keywords:** *Influencer Attractiveness, Brand Awareness, Influencer Credibility, Repurchase Intentions, Online Customer Reviews.*

**Abstrak.** Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh media sosial dan preferensi Generasi Z serta Milenial. Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, daya tarik influencer, dan ulasan pelanggan daring terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada kesadaran merek, loyalitas merek, dan niat pembelian ulang. Dengan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan terhadap 209 responden yang mengikuti influencer kecantikan dan membeli produk yang direkomendasikan. Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan ulasan pelanggan daring berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, yang meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas merek. Namun, daya tarik influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Selain itu, kesadaran merek berkontribusi positif terhadap niat pembelian ulang, sementara loyalitas merek tidak memiliki dampak signifikan. Hasil ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis influencer di industri kecantikan yang kompetitif.

**Kata kunci:** Daya Tarik Influencer, Kesadaran Merek, Kredibilitas Influencer, Niat Pembelian Ulang, Ulasan Pelanggan Daring.

## LATAR BELAKANG

Selama beberapa tahun terakhir, industri kecantikan Indonesia telah berkembang pesat, dengan banyak alasan, termasuk kesadaran masyarakat umum yang kuat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit serta dominasi Generasi Z dan Milenial sebagai segmen konsumen utama. Generasi ini mencakup sekitar 54% dari total populasi Indonesia, dengan masing-masing proporsi sebesar 28% untuk Gen Z dan 26% untuk Milenial (Pusparisa, 2024). Mereka memiliki daya beli yang terus meningkat dan menjadikan produk kecantikan, termasuk skincare, sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari untuk mendukung gaya hidup modern. Bahkan, kosmetik telah tumbuh hampir empat kali lebih cepat dibandingkan pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan (Galiartha, 2018).

Di tahun 2020, industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia menghasilkan US\$6,75 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga US\$11,6 miliar pada tahun 2029 (Statista, 2024). Faktor pendorong utama pertumbuhan ini adalah peran media sosial yang memperkenalkan pentingnya merawat kulit kepada masyarakat. Di sisi lain, segmen pria juga mulai menjadi bagian dari pasar yang terus berkembang, khususnya di kota besar, di mana semakin banyak pria yang peduli terhadap perawatan kulit dan tubuh mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pasar skincare di Indonesia tidak hanya didominasi oleh perempuan, tetapi juga mulai merangkul konsumen pria.



**Gambar 1.** Sepuluh Brand *Skincare* Terlaris di E-Commerce

Berdasarkan Gambar 1 Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare menjadi salah satu kategori dengan pertumbuhan penjualan yang paling signifikan. Pada kuartal kedua tahun 2022 saja, total penjualan produk skincare mencapai Rp292,4 miliar

(Compas, 2022). Beberapa merek lokal telah berhasil merebut perhatian konsumen Indonesia, menunjukkan bahwa merek domestik semakin kompetitif di pasar yang terus berkembang. Berdasarkan survei Kompas pada April hingga Juni 2022, merek Somethinc yang baru diluncurkan pada tahun 2019 telah memimpin pasar dengan total penjualan sebanyak Rp53,2 miliar. Di posisi kedua adalah Scarlett dengan penjualan Rp40,9 miliar, diikuti oleh Ms Glow (Rp29,4 miliar), Avoskin (Rp28 miliar), serta Whitelab (Rp25,3 miliar). Merek-merek lokal lainnya, seperti Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab, juga berhasil mencatatkan penjualan yang signifikan, dengan masing-masing kontribusi mulai dari Rp5,7 miliar hingga Rp22,8 miliar (Compas, 2022). Dominasi merek-merek lokal ini mencerminkan potensi besar untuk terus mengembangkan produk-produk skincare domestik di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif juga menjadi kunci keberhasilan di industri ini. Salah satu pendekatan yang paling menonjol adalah influencer marketing. Influencer, yang dikenal luas di media sosial, memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk kecantikan. Mereka menciptakan konten yang menarik, seperti tutorial makeup, ulasan produk, dan perbandingan produk, yang berhasil menarik perhatian audiens. Karakteristik influencer seperti daya tarik fisik, keahlian, dan tingkat kepercayaan dianggap sebagai elemen utama yang berhasil menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pengikut (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan influencer menjadi strategi yang sangat efektif dalam menargetkan konsumen Gen Z, yang sangat mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk.

Kepercayaan konsumen terhadap ulasan daring juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebuah survei dari Bright Local (2021) menunjukkan bahwa 82% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli produk, dan 76% konsumen menganggap ulasan daring lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Gen Z, khususnya, lebih mengandalkan pengalaman nyata dan ulasan terperinci dari pengguna lain untuk mengevaluasi keaslian dan kualitas suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran ulasan positif dari pengguna sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu merek.

Dengan latar belakang ini, perusahaan skincare di Indonesia perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau konsumen secara

efektif. Menggunakan influencer selebriti, memanfaatkan ulasan daring, dan menciptakan konten yang relevan dengan gaya hidup modern menjadi langkah yang dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, inovasi produk yang berfokus pada kebutuhan lokal dan peningkatan kualitas dapat memperkuat posisi merek lokal di pasar domestik. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, perusahaan di industri kecantikan memiliki peluang besar untuk berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen Generasi Z dan Milenial yang semakin peduli terhadap kesehatan dan penampilan mereka (Ahmed et al., 2015; Ofori & Appiah-Nimo, 2019).

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Celebrity Influencer Credibility***

Kredibilitas influencer adalah faktor penting dalam pemasaran karena menentukan seberapa andal dan dapat dipercaya informasi yang disampaikan oleh influencer (Djafarova & Rushworth, 2017). Kredibilitas mencakup dimensi *keahlian* (expertise) dan *kepercayaan* (trustworthiness), yang mendukung peningkatan kinerja (Dwivedi et al., 2018). Semakin kredibel seorang influencer, semakin efektif pesan yang disampaikan dan semakin tinggi minat audiens untuk menerimanya (AlFarraj et al., 2021; Lou & Yuan, 2019). Jumlah pengikut menjadi indikator popularitas influencer dan memengaruhi jangkauan audiens, yang penting bagi kesuksesan merek (De Veirman et al., 2017). Merek cenderung bekerja sama dengan influencer yang memiliki reputasi terpercaya, jujur, dan relevan dengan bidang keahliannya (Lou & Yuan, 2019). Teori ini menyatakan bahwa penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan keahlian komunikator. Dalam konteks ini, influencer yang memiliki reputasi baik dan dianggap ahli dalam bidang kecantikan lebih efektif dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk.

### ***Celebrity Influencer Attractiveness***

Daya tarik merupakan salah satu elemen utama kredibilitas influencer, selain *keahlian* dan *kepercayaan* (Chekima et al., 2020). Daya tarik seorang influencer tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi kekaguman, kepribadian, dan kemampuan atletis dari influencer (AlFarraj et al., 2021). Dengan memanfaatkan daya tarik influencer, merek dapat membangun interaksi lebih baik dengan calon konsumen melalui media sosial (Chekima et al., 2020). Kampanye media sosial yang memanfaatkan

daya tarik influencer dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan citra merek (Glucksman, 2017).

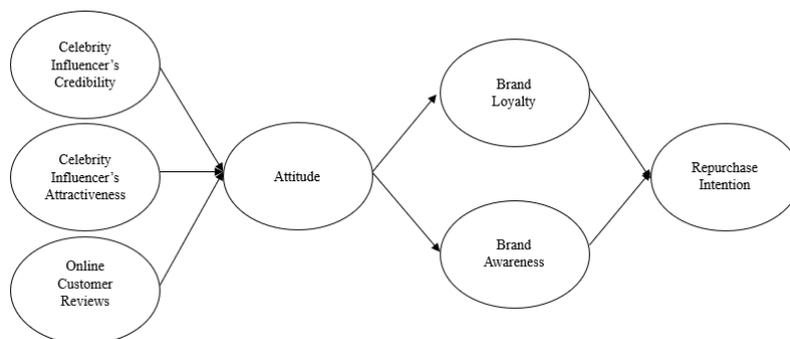
### ***Online Customer Reviews***

Ulasan pelanggan online adalah elemen penting dalam e-commerce karena memengaruhi keputusan pembelian dan jumlah uang yang akan dibelanjakan konsumen (Bevan-Dye, 2020). Konsumen sering mencari ulasan online untuk menilai kualitas, harga, suasana, dan pengalaman pelanggan sebelum membeli sesuatu (Maslowska et al., 2016). Ulasan juga memainkan peran penting dalam menjaga akuntabilitas duta merek dan perwakilan merek lainnya, mencakup berbagai informasi yang dikomunikasikan melalui internet (Macheke et al., 2023). Dalam era digital, ulasan pelanggan memberikan bukti sosial (social proof) yang lebih meyakinkan dibandingkan iklan atau promosi langsung dari influencer. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman sesama pengguna sebelum membuat keputusan pembelian.

### ***Repurchase Intention***

Niat pembelian kembali atau *Repurchase intention* adalah pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan secara berulang di masa mendatang, yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli merek tertentu lagi. Setelah mengevaluasi kinerja produk terhadap harapan mereka, pelanggan memutuskan apakah akan membelinya lagi (Lucky et al., 2023). Kepuasan konsumen berperan signifikan dalam mendorong niat pembelian ulang, menjadikannya faktor kunci dalam menciptakan loyalitas terhadap merek (Liao et al., 2017).

Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian maka dapat digambarkan seperti berikut:



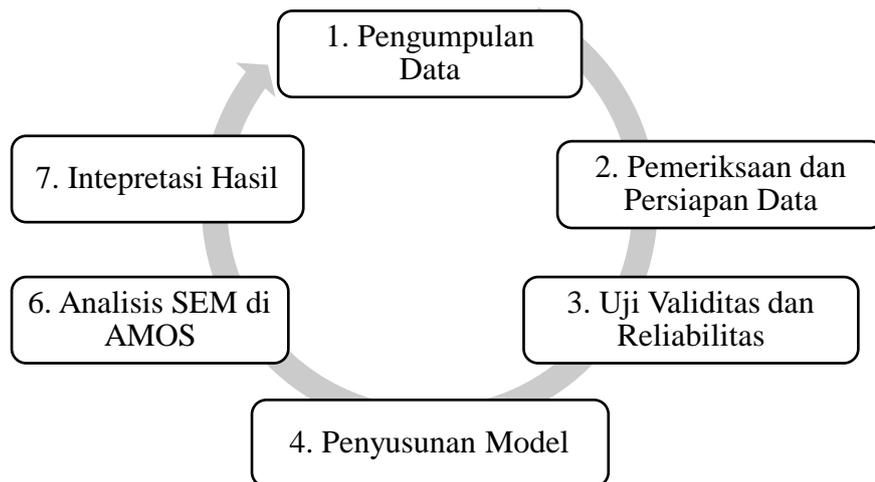
**Gambar 2. Antecedent dan Konsekuensi dari *Customer Attitude* dalam Industri *Skincare* di Indonesia**

Sumber: (Macheke et al., 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berpedoman pada studi Macheke et al., (2023), dengan judul "*The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions*", dengan menggunakan data primer, yang didapatkan dari responden tanpa perantara (Sugiyono, 2013). Tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu menganalisis hubungan antara kredibilitas influencer, daya tarik influencer, dan ulasan pelanggan daring terhadap sikap konsumen, serta mengidentifikasi dampaknya terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, dan niat pembelian ulang. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari survei terhadap 209 responden yang mengikuti influencer kecantikan dan telah membeli produk yang direkomendasikan. Responden terdiri dari 87% perempuan dan 13% laki-laki, dengan rentang usia 18–35 tahun, mencerminkan segmen Generasi Z dan Milenial yang aktif dalam konsumsi produk kecantikan. Secara geografis, mayoritas responden berasal dari kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta yang disesuaikan dengan tren kecantikan dan penggunaan media sosial berkembang pesat. Sampel ini dipilih untuk mewakili konsumen yang terpapar strategi pemasaran berbasis influencer dan memiliki kecenderungan dalam pembelian produk skincare (Kompas, 2022), yang selanjutnya dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan kausal antar variabel (Hair et al., 2019).

Pada penelitian ini dilakukan analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS. SEM dianggap tepat karena model penelitian ini cukup kompleks. Selain itu, SEM tepat untuk variabel-variabel penelitian yang bersifat *unobservable* (Hair et al., 2019). SEM merupakan model statistik yang menganalisis hubungan antar variabel melalui serangkaian persamaan atau menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen (Hair et al., 2019).



**Gambar 3. Alur Proses Analisis**

Kerangka penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior), yang memaparkan bahwasannya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat perilaku (Al-Marroof & Al-Emran, 2018). Kredibilitas influencer, yang mencerminkan keahlian dan kepercayaan mereka, ditemukan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek (Djafarova & Rushworth, 2017). Daya tarik influencer, yang melibatkan aspek penampilan, karisma, dan kepribadian, juga dianggap berkontribusi terhadap pembentukan sikap konsumen (Chekima et al., 2020).

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dalam menguji pengaruh beberapa variabel, yaitu kredibilitas influencer selebriti, daya tarik influencer selebriti, ulasan pelanggan online, sikap, loyalitas merek, kesadaran merek, dan niat pembelian ulang. Data dikumpulkan dalam periode *cross-sectional* melalui kuesioner *Google Form*. Sementara sampel diperoleh melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu, individu yang mengenal influencer kecantikan dan telah membeli setidaknya satu produk kecantikan yang dipromosikan oleh influencer kecantikan favorit yang diikuti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dilihat berdasarkan nilai *factor loading*, menurut Hair et al., (2019), apabila jumlah responden sebanyak 200 – 249 maka menggunakan *cut off* untuk *factor loading* sebesar 0,4.

**Tabel 1. Measurement Model**

<b>Variabel &amp; Indikator</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>
<i>Influencer Credibility</i>		0,603		
CIC1	0,776		4,43	0,673
CIC2	0,404		4,33	0,600
CIC3	0,714		4,40	0,690
CIC4	0,760		4,40	0,691
<i>Influencer Attractiveness</i>		0,614		
CIA1	0,581		4,40	0,731
CIA2	0,465		4,56	0,536
CIA3	0,660		4,40	0,655
CIA5	0,615		4,43	0,666
CIA6	0,790		4,41	0,677
<i>Online Customer Reviews</i>		0,735		
OCR1	0,808		4,54	0,710
OCR2	0,745		4,31	0,726
OCR3	0,571		4,22	0,849
OCR4	0,700		4,39	0,696
OCR5	0,677		4,33	0,698
<i>Attitude</i>		0,659		
ATT1	0,809		4,42	0,634
ATT2	0,510		4,39	0,628
ATT3	0,731		4,40	0,632
ATT4	0,744		4,37	0,649
<i>Brand Loyalty</i>		0,723		
BLO1	0,800		4,25	0,888
BLO2	0,676		4,24	0,765
BLO3	0,658		4,35	0,658
BLO4	0,816		4,27	0,735
<i>Brand Awareness</i>		0,540		
BRA1	0,704		4,37	0,720
BRA2	0,747		4,40	0,646
BRA3	0,717		4,31	0,740
<i>Repurchase Intention</i>		0,778		
RIN1	0,826		4,22	0,843
RIN2	0,657		4,21	0,736
RIN3	0,792		4,18	0,803
RIN4	0,814		4,21	0,798

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 1 memperlihatkan hasil uji validitas setiap item atau indikator dinyatakan valid, yang artinya indikator dalam penelitian tepat dalam mengukur setiap variabel.

Kemudian hasil uji reliabilitas untuk variabel *Influencer Credibility*, *Influencer Attractiveness*, *Attitude*, dan *Brand Awareness* dengan tingkat reliabilitas cukup baik karena memiliki nilai cronbach alpha diantara 0,4 – 0,7. Sedangkan variabel *Online Customer Reviews*, *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* dengan tingkat reliabilitas baik karena memiliki nilai *cronbach alpha* direntang 0,7 – 0,9, yang artinya indikator penelitian konsisten untuk pengukuran variabel penelitian (Ghozali, 2018). Beberapa variabel dalam penelitian yang menunjukkan reliabilitas kurang kuat. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan pemahaman responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner atau jumlah indikator yang terbatas dalam variabel tertentu. Selain itu, faktor subjektivitas, seperti preferensi individu dalam menilai daya influencer credibility atau tingkat eksposur terhadap merek juga dapat menyebabkan variabilitas jawaban. Meskipun demikian, mayoritas nilai factor loading yang masih cukup baik dalam menjelaskan variabel laten.

**Tabel 2. Uji Goodness of Fit**

<b>Jenis Pengukuran</b>	<b>Pengukuran</b>	<b>Criteria (Out of Value)</b>	<b>Nilai</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Absolut Fit Measures</b>	Probabilitas	P-Value $\geq 0,05$	0,000	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	$\leq 0,1$	0,069	<i>Goodness of Fit</i>
<b>Incremental Fit Measures</b>	NFI	$\geq 0,90$ / mendekati 1	0,664	<i>Poor Fit</i>
	RFI	$\geq 0,90$ / mendekati 1	0,628	<i>Poor Fit</i>
	TLI	$\geq 0,90$ / mendekati 1	0,771	<i>Poor Fit</i>
	CFI	$\geq 0,90$ / mendekati 1	0,793	<i>Marginal Fit</i>
<b>Parsimonius Fit Measures</b>	CMIN/DF	Dibatasi 1 – 5	2,005	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC		871,908	
		Mendekati Nilai Saturated	870,000	<i>Goodness of Fit</i>
		2245,183		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (Terlampir)

Tabel 2 memperlihatkan bahwasannya RMSEA, CIMIN/DF, dan AIC merupakan 3 pengukuran dengan hasil *Goodness of Fit*. Hair et al., (2019), memaparkan bahwasannya model studi dianggap layak jika setidaknya satu pengukuran memperlihatkan hasil *Goodness of Fit*.

**Tabel 3. Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1 = <i>Influencer Credibility</i> → <i>Attitude</i>	$\beta= 0,956; \rho= 0,000$	Didukung
H2 = <i>Influencer Attractiveness</i> → <i>Attitude</i>	$\beta= -0,311; \rho= 0,094$	Tidak Didukung
H3 = <i>Online Customer Reviews</i> → <i>Attitude</i>	$\beta= 0,199; \rho= 0,007$	Didukung
H4 = <i>Attitude</i> → <i>Brand Loyalty</i>	$\beta= 1,355; \rho= 0,000$	Didukung
H5 = <i>Attitude</i> → <i>Brand Awareness</i>	$\beta= 0,777; \rho= 0,000$	Didukung
H6 = <i>Brand Loyalty</i> → <i>Repurchase Intention</i>	$\beta= -0,152; \rho= 0,315$	Tidak Didukung
H7 = <i>Brand Awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	$\beta= 1,744s; \rho= 0,004$	Didukung

Sumber: Hasil Olah Data AMOS

Tabel 3 memperlihatkan temuan hipotesis, dimana hipotesis dua dan enam tidak didukung karena mempunyai nilai  $\rho > 0,05$ .

## PEMBAHASAN

Menurut temuan penelitian, pandangan konsumen ditingkatkan secara signifikan oleh *influencer credibility* (Dwivedi et al., 2018). Kredibilitas influencer yang mencakup keahlian dan kejujuran mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat sikap positif terhadap merek skincare yang dipromosikan. Influencer yang kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka dukung karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini juga penting untuk menciptakan ikatan yang langgeng antara pelanggan dan bisnis, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti industri kecantikan.

Konsumen lebih cenderung mempercayai influencer yang memiliki pengalaman nyata dengan produk dan memberikan ulasan jujur, daripada yang hanya memiliki daya tarik visual. Selain itu, konteks industri skincare yang sangat berorientasi pada hasil dan

efektivitas produk juga dapat membuat konsumen lebih fokus pada ulasan berbasis pengalaman influencer. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa daya tarik influencer tidak memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini berbeda dengan temuan Lou & Yuan, (2019), yang menyatakan bahwa daya tarik influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini, daya tarik fisik influencer tidak dianggap sebagai faktor utama dalam membentuk sikap konsumen, karena berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh Kumar et al., (2024) bahwa *Influencer Attractiveness* dimoderasi oleh *Gender*. Antara pria dan wanita sangat berbeda dalam cara mereka membuat keputusan pembelian secara pribadi dan profesional. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran perlu lebih menekankan pada aspek konten dan kredibilitas daripada hanya bergantung pada daya tarik visual.

Sebaliknya, ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Rathod et al., 2022). Konsumen sering mengandalkan ulasan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas dan keaslian produk. Ulasan yang positif, terutama yang memberikan detail pengalaman pribadi, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam era digital, ulasan pelanggan online menjadi sebuah bentuk eWOM yang sangat berpengaruh. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman sesama pengguna daripada iklan tradisional, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai alat pemasaran yang efektif.

Sikap konsumen yang positif juga terbukti mendorong loyalitas merek dan meningkatkan kesadaran merek (Makanyeza et al., 2021). Sikap positif terhadap suatu merek cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan dan rekomendasi ke orang lain. Komitmen emosional yang mendalam dari pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam loyalitas merek, tetapi studi ini tidak menunjukkan dampak yang nyata pada niat pembelian ulang. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor eksternal seperti promosi harga, ulasan negatif, atau rekomendasi influencer lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudian, kebanyakan masyarakat cenderung mencoba berbagai merek baru yang sedang tren atau memiliki inovasi terbaru, meskipun mereka sebelumnya memiliki preferensi terhadap merek tertentu. Faktor lain seperti harga, rekomendasi influencer, dan ulasan pelanggan daring juga dapat lebih berpengaruh dibandingkan loyalitas yang telah terbentuk sebelumnya. Hal ini berarti kesadaran merek terbukti memiliki peran penting

dalam mendorong niat pembelian ulang (Malik et al., 2013). Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang mereka kenali dan ingat, terutama jika merek tersebut telah memberikan pengalaman positif sebelumnya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menciptakan rasa percaya diri pada konsumen untuk membeli produk tersebut daripada produk pesaingnya. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang konsisten dan fokus pada membangun hubungan dengan konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini menyoroti pentingnya kredibilitas influencer dan ulasan pelanggan online sebagai strategi pemasaran utama dalam industri skincare. Dengan memanfaatkan influencer yang memiliki reputasi baik dan mendorong ulasan pelanggan yang positif, perusahaan dapat membangun pengalaman konsumen yang lebih baik, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor eksternal seperti promosi harga dan kompetisi pasar untuk memastikan strategi pemasaran mereka tetap relevan dan efektif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek skincare, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek dan kesadaran merek. Namun, daya tarik influencer tidak secara signifikan memengaruhi sikap konsumen, sementara loyalitas merek juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, menunjukkan adanya faktor eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen. Kesadaran merek terbukti memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Implikasi praktis dari temuan ini menyoroti pentingnya kolaborasi dengan influencer yang kredibel dan mendorong ulasan pelanggan positif untuk membangun pengalaman konsumen yang positif. Penelitian ini terbatas pada generasi muda di Indonesia, sehingga penelitian mendatang dapat mencakup populasi yang lebih luas dan mempertimbangkan faktor tambahan seperti promosi harga atau interaksi media sosial.

Berdasarkan hal tersebut perusahaan skincare perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis influencer dengan langkah-langkah konkret yang memilih influencer berdasarkan kredibilitas, bukan sekadar popularitas. Bekerja sama dengan influencer yang memiliki rekam jejak sebagai pengguna setia produk dan sering membagikan

pengalaman autentik akan lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan jumlah pengikut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan: (1) mengeksplorasi merek skincare lain; (2) memperluas referensi indikator Brand Awareness; (3) menambahkan variabel moderasi Gender pada hubungan Influencer Attractiveness dan Attitude; serta (4) menyertakan variabel moderasi Perceived Quality dan Product Type pada hubungan Brand Loyalty dan Repurchase Intention.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN*.
- Al-Marouf, R. A. S., & Al-Emran, M. (2018). Students Acceptance of Google Classroom: An Exploratory Study using PLS-SEM Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 13(06), 112. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i06.8275>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (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), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas. <https://compas.co.id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.

- Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Galiartha, G. (2018). *Industri kosmetik nasional tumbuh 20 persen*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/694225/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20-persen>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. Elon University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Kumar, N., Nawaz, Z., & Samerguy, P. (2024). The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(1), 27–46. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2022-0037>
- Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>
- 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>
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Makanyeza, C., Sivotwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights

- awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1898301>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. ul, Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2016). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), 142–163. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622>
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1644715>
- Pusparisa, Y. D. R. (2024). *Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik>
- Rathod, I., Sharma, R., & Thakkar, A. (2022). A Study On Impact Of Online Reviews On Brand Perception & Purchase Intention. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(3), 90–100.
- Statista. (2024). *Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2020 to 2029*. Statista. <https://www.statista.com/Forecasts/1220238/Indonesia-Revenue-Beauty-and-Personal-Care-Market>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>