Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15460-15467
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada *Skincare* Avoskin di Kabupaten Tasikmalaya

Diana Susanti, Yudi Setia Rachmanda
Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
dianasusanti78049@gmail.com, yudirachmanda@uncip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk skincare Avoskin di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal eksplanatori. Sampel studi 130 Responden ditunjuk pakai teknik purposive sampling kriteria konsumen memiliki riwayat pembelian serta memakai produk Avoskin serta pernah melihat promosi melalui influencer. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online, kemudian dianalisis dengan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan sokongan SmartPLS 4.0. Konklusi penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif serta signifikan atas kepercayaan konsumen ($\beta = 0,791$; $p < 0,05$) serta keputusan pembelian ($\beta = 0,373$; $p < 0,05$). Kepercayaan konsumen pun berpengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian ($\beta = 0,514$; $p < 0,05$). Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti cakap memediasi secara signifikan pengaruh influencer marketing atas keputusan pembelian ($\beta = 0,407$; $p < 0,05$). Kajian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan influencer marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuannya dalam membangun kepercayaan konsumen atas produk Avoskin.

Kata kunci: Influencer Marketing; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Skincare Avoskin; SEM-PLS.

1. Latar Belakang

Industri skincare di Indonesia diproyeksi terus tumbuh hingga 2029, dengan persaingan antar merek lokal yang kian ketat [1]. Salah satu merek lokal, Avoskin, mengalami penurunan performa: dari pangsa pasar 15,97% serta peringkat pertama kategori toner pada 2022, turun menjadi 4,19% serta peringkat kelima pada 2023 [2].*Compas*, 2023). Tren ini berlanjut hingga 2024 (3,9%) sebelum sedikit membaik menjadi 4,41% di awal 2025, meski tetap di peringkat keempat [4], [5]. Dengan demikian, penjualan diperkirakan berada pada kisaran Rp900 juta hingga Rp1,3 miliar. Estimasi tersebut didasarkan pada tren penurunan penjualan tahun sebelumnya serta proporsi *market share* yang diperoleh.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian masih menyajukan konklusi tidak konsisten sebagian menemukan pengaruh signifikan [6]. *Influencer marketing, yang mengandalkan figur populer untuk mengenalkan produk, terbukti efektif dalam mendorong minat beli konsumen*[6].

Penelitian mengenai *influencer marketing* telah banyak dilakukan serta mengindikasikan bahwasanya *influencer marketing* memiliki pengaruh atas keputusan pembelian konsumen [6]. Sementara [7] menunjukkan hubungan tersebut semakin solid berkat peran kepercayaan konsumen sebagai mediator [8] yang mengindikasikan bahwasanya pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian sifatnya implisit dan memerlukan variabel intervensi.

Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan merupakan faktor penting yang menentukan apakah konsumen akan menerima atau menolak rekomendasi suatu produk yang diberikan oleh *influencer*. Validitas informasi yang dipercaya konsumen menjadi stimulan utama dalam meningkatkan angka penjualan [9]. Ketika *influencer* tidak memiliki kesesuaian bisertag atau keahlian, maka tingkat kepercayaan konsumen cenderung menurun, sehingga berdampak pada rendahnya minat serta keputusan pembelian. Menurut studi [10] kepercayaan konsumen bertindak

sebagai akselerator dalam meningkatkan hubungan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain juga mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan konsumen berperan esensial dalam memengaruhi keputusan pembelian [11].

Sebagai brand yang turut memanfaatkan influencer marketing, fluktuasi pangsa pasar Avoskin menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji, terutama karena belum ada penelitian yang secara spesifik menguji peran kepercayaan konsumen selaku mediator pada konteks brand skincare lokal seperti Avoskin. Kabupaten Tasikmalaya dipilih sebagai lokus penelitian karena penetrasi internet Indonesia yang telah mencapai 72,78% pada 2024 [12] membuat konten promosi influencer turut menjangkau wilayah non-metropolitan, serta pertimbangan keterjangkauan data primer bagi peneliti. Berdasarkan disparitas tersebut, studi ini bertujuan guna membedah dampak influencer marketing atas keputusan pembelian, dampak influencer marketing atas kepercayaan konsumen,

2. Metode Penelitian

Studi ini meneraokan sudut pansertag kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat di antara variabel influencer marketing atad keputusan pembelian berlandaskan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi [13] lokasi pengkajian dipilih secara sengaja di Kabupaten Tasikmalaya dengan target populasi merujuk pada seluruh konsumen yang pernah maupun sesertag menggunakan produk *skincare* Avoskin di wilayah tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel dalam studi ini disesuaikan beserta kriteria batas minimum analisis struktural. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dimana pengukurannya menerapkan skala *Likert* 1-5 untuk mengevaluasi indikator-indikator variabel *Influencer Marketing* (X), Kepercayaan Konsumen (Y), serta Keputusan Pembelian (Z).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis data dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu evaluasi outer model serta pengujian inner model. Analisis outer model diterapkan untuk menguji validitas (melalui nilai *loading factor* serta *Average Variance*. Begitu model pengukuran memenuhi syarat, tahap berikutnya evaluasi struktural (*inner model)* melalui proses *bootstrapping* untuk melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai R^2 (*R-square*), serta signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan nilai *T-statistics* (T > 1,96) serta *P-values* (P < 0,05) [14].

3. Hasil serta Diskusi

Hasil Penelitian (Temuan Utama)

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Outer Loading

Menggunakan besaran *outer loading* pada masing-masing indikator, validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diteliti.

Tabel 1 *Outer Loading*

	X	Y	Z
X_1	0,851		
X_2	0,921		
X_3	0,875		
Y_1		0,871	
Y_2		0,846	
Y_3		0,878	
Y_4		0,820	
Y_5		0,711	
Z_1			0,845

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11440
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Z_2	0,892
Z_3	0,904
Z_4	0,854
Z_5	0,826

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil output *outer loading* melalui *SmartPLS*, seluruh indikator pada variabel *Influencer Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai di atas 0,70 dengan nilai tertinggi pada indikator X2 (0,921) dan terendah pada Y5 (0,711). Hal ini mengindikasikan bahwasanya semua Hasil evaluasi mengindikasikan bahwasanya setiap indikator mencukupi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid dalam menaksir konstruk penelitian, sehingga model dapat diteruskan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Peneliti menggunakan Average Variance Extracted (AVE) untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator yang membentuknya. Menurut [15] Validitas konvergen tercapai apabila nilai AVE melebihi 0,50.

Tabel 2 Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average (AVE)	***Variance***	***Extracted***
X	0,779		
Y	0,684		
Z	0,748		

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Influencer Marketing memperoleh nilai AVE senilai 0,779, Kepercayaan Konsumen setakat 0,748, serta Keputusan Pembelian senilai 0,684. Nilai AVE yang diperoleh seluruhnya melampaui ambang batas minimum 0,50. Capaian itu menegaskan bahwasanya indikator-indikator dari setiap konstruk telah memenuhi batas minimum validitas konvergen serta tidak mengalami permasalahan convergent validity.

b. Discriminant Validity

Cross Loading

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu Indikator memenuhi validitas diskriminan jika nilai loading-nya terhadap konstruk utama lebih tinggi daripada terhadap konstruk pembanding

Tabel 3 *Cross Loading*

	X	**Y**	**Z**
X			
Y	0,891		
Z	0,891	0,892	

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Pengujian cross loading mengidintasikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya masing-masing indikator secara akurat mengukur variabel yang dituju serta memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11440
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Fornell-Larcker Criterion

Validitas diskriminan juga dapat diuji memakai Kriteria *Fornell-Larcker* membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar-konstruk.

Tabel 4 *Fornell-Larcker Criterion*

	X	Y	Z
Z	0,883		
Y	0,780	0,827	
Z	0,791	0,810	0,865

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Influencer Marketing diperoleh nilai *square root* AVE sebanyak 0,883. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kepercayaan Konsumen mencapai 0,791 serta Keputusan Pembelian senilai 0,780. Selanjutnya, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai akar kuadrat AVE senilai 0,865 yang lebih tinggi dipadankan korelasinya seraya variabel lain. Variabel Keputusan Pembelian juga memiliki nilai akar kuadrat AVE senilai 0,827 yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi selang konstruk lainnya. Hasil tersebut mengacu hingga seluruh konstruk telah mencukupi kriteria validitas diskriminan berlandaskan mekanisme *Fornell-Larcker*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Composite Reliability

Composite Reliability Diterapkan guna mengevaluasi tingkat keselarasan antar indikator dalam mengukur satu kontruk yang sama. Menurut [15], Konstruk diterangkan reliabel dengan ketentuan nilai *composite reliability* >0,70

Tabel 5 Uji *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite (rho_a)	Reliability	Composite (rho_c)	Reliability
X	0,858	0,860		0,914	
Y	0,883	0,887		0,915	
Z	0,915	0,917		0,937	

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability berada diatas minumum 0,70. Variabel Influencer Marketing memperoleh nilai rho_a senilai 0,860 serta rho_c senilai 0,914. Variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai rho_a senilai 0,917 serta rho_c senilai 0,937. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rho_a senilai 0,887 serta rho_c senilai 0,915. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha diterapkan guna mengevaluasi derajat reliabilitas setiap konstruk. Menurut [15], suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 6 Uji *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite (rho_a)	Reliability	Composite (rho_c)	Reliability
X	0,858	0,860		0,914	
Y	0,883	0,887		0,915	
Z	0,915	0,917		0,937	

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11440
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Influencer Marketing bernilai Cronbach's Alpha 0,858, variabel Kepercayaan Konsumen bernilai 0,915, serta variabel Keputusan Pembelian senilai 0,883. Kesimpulan bahwa seluruh variabel memenuhi standar didasarkan pada perolehan nilai yang semuanya berada di atas batas minimal 0,70, dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik serta layak digunakan dalam penelitian.

3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model)*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-*Square* berfungsi mengukur kekuatan hubungan penjelasan antar konstruk eksogen dan endogen pada model penelitian.

Tabel 7 *Coefficient of Determination Test (R^2)*

	R-square	***R-square adjusted***
Y	0,708	0,703
Z	0,625	0,623

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Berlandaskan temuan studi, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki kadar R-*Square* senilai 0,625. Hal ini membuktikan bahwasanya *Influencer Marketing* mampu menjelaskan Kepercayaan Konsumen senilai 62,5%, sesertagkan sisanya senilai 37,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-*Square* senilai 0,708. Nilai tersebut membuktikan bahwasanya Influencer Marketing serta Kepercayaan Konsumen mampu memaparkan Keputusan Pembelian senilai 70,8%, sedangkan sisanya senilai 29,2% dipaparkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Uji *F-Square*

Nilai F-*Square* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai f^2 senilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sesertag, serta 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 8 Uji *F-Square*

	F-square
X -> Y	0,179
X -> Z	1,670
Z ->Y	0,339

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen memiliki nilai f^2 senilai 1,670. Selanjutnya, hubungan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f^2 senilai 0,179. Adapun hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memuat nilai f^2 senilai 0,339. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap hubungan antar variabel memberikan kontribusi terhadap model penelitian.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk memahami pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai t-statistics serta *p-values.*

Tabel 9 Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation (STDEV)***	***T- Statistics (|O/STDEV|)***	***P-values***
X -> Y	0,373	0,364	0,130	2,876	0,004

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11440
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X -> Z	0,791	0,790	0,045	17,605	0,000
Z -> Y	0,514	0,525	0,129	3,978	0,000

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan Influencer Marketing atas Kepercayaan Konsumen mempumyai nilai *t-statistics* senilai17,605 serta *p-values* senilai 0,000. Selanjutnya, hubungan *Influencer Marketing* atad Keputusan Pembelian memiliki nilai t-*statistics* senilai 2,876 serta *p-values* senilai 0,004. Adapun hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistics senilai 3,978 serta p-*values* senilai 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam studi ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai *t-statistics* melebihi dari 1,96 serta *p-values* berada dibawah 0,05.

4. Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi bertujuan untuk Mengevaluasi peran kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antar *influencer marketing* serta keputusan pembelian.

Tabel 10 Pengujian Efek Mediasi

	Original Sampe (O)	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation (STDEV)***	***T-Statistics***	***P-values***
X -> Z -> Y	0,407	0,417	0,111	3,664	0,000

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Merujuk pada *output* pengujian indirect effect, diperoleh nilai koefisien senilai 0,407 dengan nilai *t-statistics* senilai 3,664 serta *p-values* senilai 0,000. *Output* tersebut mengindikasikan bahwasanya Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan karena nilai t-*statistics* lebih besar dari 1,96 pun p-*values* lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan (Diskusi)

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen (H_1)

Mengacu pda temuan struktural, ditemukan bahwa variabel influencer marketing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk skincare Avoskin di Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai T-statistics senilai 17,605 serta P-values senilai 0,000. Hasil penelitian ini selaras dengan teori *perceived behavioral control* yang tertuang *Theory of Planned Behavior (TPB),* di mana informasi serta validasi eksternal yang kuat mampu meningkatkan kontrol keyakinan individu untuk memercayai suatu objek ekonomi. Temuan empiris ini didukung oleh penelitian terdahulu dari [16] yang menerangkan bahwa kredibilitas, keahlian, serta daya tarik figur publik di media digital efektif mentransfer rasa aman serta menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap integritas serta reliabilitas merek yang dikampanyekan.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H_2)

Kajian studi yang mengindikasikan bahwasanya *influencer marketing* berpengaruh positif serta signifikan secara langsung atas keputusan pembelian seraya nilai *T-statistics* senilai 2,876 serta *P-values* senilai 0,004. Fakta ini mengindikasikan bahwa intensitas promosi serta visualisasi produk oleh influencer mampu menstimulasi tindakan transaksi konsumen. Fenomena ini merefleksikan asertaya bias kognitif di mana paparan informasi yang menarik secara visual dapat memotong kompas proses pencarian informasi konvensional. Temuan ini sejalan dengan studi dari [17] serta [18] yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten serta rekomendasi nyata dari figur publik bertindak sebagai instrumen navigasi belanja yang secara efektif mendorong keputusan pembelian akhir secara instan di platform digital.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H_3)

Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwasanya kepercayaan konsumen meraih pengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian produk skincare Avoskin (*T-statistics* = 3,978, *P-values* = 0,000). Secara

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11440
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

teoritis, tingkat keyakinan (*customer trust)* berbanding lurus dengan kemantapan konsumen ketika mengambil keputusan ekonomi. Perolehan ini didukung oleh temuan [17] serta [16] yang menekankan bahwa jembatan emosional berupa rasa aman menjadi fondasi mutlak sebelum konsumen bersedia mengalokasikan sumber daya finansial mereka. Pada industri komoditas sensitif seperti produk kecantikan, ketika persepsi risiko biologis berhasil ditekan oleh tingginya rasa percaya terhadap kegunaan serta keawetan produk, maka keraguan konsumen dalam bertransaksi akan tereliminasi secara natural.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen (H_4)

Output pengujian model struktural paling esensial menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu menjalankan peran mediasi pada hubungan *influencer marketing* serta keputusan pembelian secara signifikan (*T-statistics* = 3,664, *P-values* = 0,000). Namun, terdapat celah penelitian *(research gap)* yang menarik jika dikomparasikan dengan studi terdahulu. Pada penelitian [17], ditemukan hasil bahwa kepercayaan konsumen justru tidak terbukti memediasi hubungan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada produk aksesoris ponsel.

Perbedaan hasil ini memunculkan generalisasi ilmiah baru mengenai karakteristik komoditas pada produk umum seperti aksesoris ponsel yang risikonya rendah, konsumen cenderung mengambil keputusan secara impulsif tanpa membutuhkan mediasi rasa percaya yang mendalam. Sebaliknya, pada produk *skincare* Avoskin, konsumen menghadapi risiko biologis yang tinggi terhadap kesehatan kulit mereka. Oleh karena itu, efektivitas strategi influencer marketing wajib diakumulasikan terlebih dahulu menjadi modal kepercayaan konsumen sebelum akhirnya teramplifikasi menjadi tindakan keputusan pembelian yang stabil.

4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, efektivitas pemasaran digital pada produk skincare Avoskin di Kabupaten Tasikmalaya sangat ditentukan oleh kemampuan taktis dalam membangun basis kepercayaan konsumen. Berdasarkan pengujian struktural, *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan, baik secara langsung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (*T-statistics* = 17,605) maupun dalam memicu keputusan pembelian secara instan (*T-statistics* = 2,876). Selanjutnya, kepercayaan konsumen pun ditemukan berpengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian (*T-statistics* = 3,978). Temuan paling krusial dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen sukses menjalankan peran mediasi pada hubungan terkait influencer marketing serta keputusan pembelian secara signifikan (*T-statistics* = 3,664). Hal ini menegaskan asertaya urgensi karakteristik komoditas kecantikan yang memiliki risiko biologis tinggi, di mana daya tarik promosi influencer tidak akan langsung berujung pada transaksi sebelum berhasil diakumulasikan menjadi modal rasa aman (*customer trust*) di benak konsumen.

Referensi

[1] Statista, "'Revenue of the Skin Care Market in Indonesia from 2019 to 2028.,'" Statista Research Department.
[2] "Compas," article.
[3] "Compas," article.
[4] "VriTimes," articles.
[5] "GoodStats," statistic.
[6] F. Anggraini and M. A. Ahmadi, "Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review," *J. Manag. ...*, 2025.
[7] K. Khoirunnisa, E. Y. Pramularso, and H. Harsertai, "Keputusan Pembelian melalui Content Marketing serta Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok," *Solusi*, 2024.
[8] C. A. Ayuningtiyas and O. Usman, "The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Students of …," *Int. Student Conf. ...*, 2024.
[9] J. Thessalonian and W. B. Prasetyo, "Social Media Marketing, Brand Image, serta Brand Trust: Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal," *Econ. Rev. J.*, 2025.
[10] V. Ambarwati and M. Mathori, "Pengaruh Kualitas Produk serta Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi," *J. Simki Econ.*, 2024.
[11] N. Umma and R. Nabila, "Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek serta Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)," *IQTISHADIA J. Ekon. Perbank. Syariah*, vol. 10, no. 1, pp. 30–47, 2023, doi: 10.19105/iqtishadia.v10i1.8407.
[12] I. BPS, "Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro serta Kecil Menurut Provinsi (Unit), 2024." [Online]. Available: https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-serta-kecil-menurut-provinsi--unit-.html
[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 2013.
[14] Ghozali, *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf*. 2011.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11440
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[15] J. F. Hair, G. T. M. Hult, and C. M. Ringle, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
[16] J. Chandra, "PENGARUH VIRAL MARKETING SERTA BRAND IMAGE TERHADAP TOKO ONLINE SHOPEE Pendahuluan," vol. 01, no. 04, pp. 686–693, 2023.
[17] D. S. A. Santoso and R. Dwijayanti, "PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA PEMBELI," vol. 10, no. 1, 2022.
[18] E. P. Safatulloh and D. Wiratama, "PENGARUH VIRAL MARKETING SERTA BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN," vol. 18, no. 1, pp. 1139–1151, 2024.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11440
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)