

Pengaruh *Influencer* Terhadap *Trust* dan Dampaknya Terhadap *Loyalty to the Influencer*, *Product Attitude*, dan *Purchase Intention* Pada Garnier Kosmetik

Anna Tsamarah Yudiawati¹, Maya Ariyanti²

^{1,2} *Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom*

Abstrak

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun akan terus berkembang dengan melakukan beberapa inovasi atau perubahan yang lebih baik. Salah satu contohnya adalah dengan pertumbuhan penggunaan internet. Pada bulan Januari 2021 di Indonesia penggunaan internet sudah mencapai 202,6 juta jiwa, dengan total populasi di Indonesia sebesar 274,9 juta jiwa. Potensi pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia cukup besar dan bisa dijadikan peluang bisnis karena dengan total populasi sebesar 274,9 juta jiwa, diantaranya berjenis kelamin perempuan sebesar 49,7% dan berjenis kelamin laki-laki sebesar 50,3%. Objek pada penelitian ini adalah Garnier kosmetik. Garnier merupakan salah satu *brand* yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan *influencer* sebagai kegiatan pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *trust* dan dampaknya terhadap *loyalty to the influencer*, *product attitude*, dan *purchase intention* pada Garnier kosmetik. Karakteristik yang dinilai dari seorang *influencer* adalah *expertise*, *authenticity*, *physical attractiveness*, dan *homophily*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengguna *skincare* yang mengetahui *influencer* Chelsea Islan dan mengetahui *brand* Garnier merupakan populasi dari penelitian ini dengan sampel berjumlah 400 responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data serta menggunakan teknik analisis data SEM dengan *software* yang digunakan adalah Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah *expertise* tidak berpengaruh positif terhadap *trust*, kemudian *authenticity*, *physical attractiveness*, dan *homophily* berpengaruh positif terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty to the influencer*, *product attitude*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, diharapkan karakteristik *authenticity*, *physical attractiveness*, dan *homophily* bisa ditingkatkan sehingga *trust* dan dampaknya pada *loyalty to the influencer*, *product attitude*, dan *purchase intention* akan tercapai.

Kata Kunci: *influencer; trust; loyalty to the influencer; product attitude; purchase intention.*

Abstract

Technological developments from year to year will continue to develop by making several innovations or changes for the better. One example is the growth in internet use. In January 2021 in Indonesia, internet usage reached 202.6 million people, with a total population in Indonesia of 274.9 million people. The potential of the cosmetic and skin care market in Indonesia is quite large and can be used as a business opportunity because with a total population of 274.9 million people, of which 49.7% are female and 50.3% are male. The object of this research is Garnier cosmetics. Garnier is a brand that uses Instagram as social media and influencer as its marketing activities. The aim is to determine The Effect Of Influencer On Trust And Its Impact Of Loyalty To The Influencer, Product Attitude, And Purchase

Intention Garnier Cosmetics. Characteristics that are assessed from an influencer are expertise, expertise, physical attractiveness, and homophily. The method used in this study is a quantitative method. Skin care users who know influencer Chelsea Islan and know the Garnier brand are the population of this study with a sample of 400 respondents. The questionnaire used to collect data and use technical analysis of SEM data with the software used is Smart PLS 3.0. The results of this study are that expertise does not have a positive effect on trust, then authenticity, physical attractiveness, and homophily have a positive effect on trust, and trust has a positive effect on loyalty to the influencer, product attitude, and purchase intention. Therefore, it is hoped that the characteristics of authenticity, physical attractiveness, and homophily can be improved so that trust and its impact on loyalty to the influencer, product attitude, and purchase intention will be achieved.

Keywords: *influencer; trust; loyalty to the influencer; product attitude; purchase intention.*

Copyright (c) 2022 Anna Tsamarah Yudiawati

 Corresponding author :
Email Address : annatsamarahy@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun akan terus berkembang dengan melakukan beberapa inovasi atau perubahan yang lebih baik. Salah satu contohnya adalah dengan pertumbuhan penggunaan internet. Pada bulan Januari 2021 di Indonesia penggunaan internet sudah mencapai 202,6 juta jiwa, dengan total populasi di Indonesia sebesar 274,9 juta jiwa (Datareportal, 2021). Selain itu, pertumbuhan internet bisa dilihat dari jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 170 juta pengguna (Datareportal, 2021). Kemudian, potensi pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia yang cukup besar dan bisa dijadikan peluang bisnis karena dengan total populasi sebesar 274,9 juta jiwa, diantaranya berjenis kelamin perempuan sebesar 49,7% dan berjenis kelamin laki-laki sebesar 50,3% (Datareportal, 2021). Pendapatan pasar kosmetik dan *skincare* yang akan terus berkembang dari 2017-2025 (Statista, 2021). Garnier masuk ke dalam *brand* kosmetik terkemuka yang dijual di toko *online* besar di Indonesia serta pencarian Google Indonesia (Statista, 2020), akan tetapi tidak menduduki peringkat pertama. Artinya, minat beli konsumen pada Garnier masih rendah. Sebesar 62% sejumlah orang yang telah membeli barang atau produk karena didukung oleh *influencer* di Indonesia (Statista, 2020). Meskipun, Garnier tidak menduduki peringkat pertama, akan tetapi, Garnier menjadi *top 5 brand* perawatan wajah (Kompas, 2021) serta produk Garnier secara keseluruhan dan secara global telah mendapatkan label "*Cruelty Free*" yang telah disetujui oleh organisasi *Cruelty Free International Leaping Bunny*. Artinya, Garnier masih bisa

bersaing dengan *brand-brand* yang lainnya. Garnier merupakan salah satu *brand* yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan *influencer* sebagai kegiatan pemasarannya, sehingga penting untuk melihat seberapa optimal pengaruh *influencer* terhadap *trust* dan dampaknya terhadap *loyalty to the influencer*, *product attitude*, dan *purchase intention* pada Garnier kosmetik.

KAJIAN TEORITIK

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) untuk menentukan pasar sasaran yang tepat, dengan bertahan, dan meningkatkan pelanggan informasi secara optimal dengan terciptanya, tersampainya, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan merupakan seni dan ilmu dalam pemasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka baik dilakukan secara perorangan, kelompok, dan organisasi bisa dengan dilakukannya segala aktivitas seperti untuk memilih sesuatu, membeli hal lain, menggunakan produk atau jasa, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman yang biasa kita sebut sebagai perilaku konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi, mengajak calon konsumen, dengan cara melakukannya secara *direct* (langsung) atau *indirect* (tidak langsung) memberi tahu konsumen tentang produk atau merek yang akan mereka jual adalah pengertian komunikasi pemasaran.

Trust

Menurut Chaffey dan Smith (2017:165) kepercayaan semakin penting karena pelanggan *online* hidup dalam lingkungan yang berbahaya dari invasi privasi dan pencurian identitas.

Loyalty To The Influencer

Menurut (Kim & Kim, 2021) kepercayaan pada *influencer* meyakinkan pengikut bahwa hubungan mereka dengan *influencer* akan mempengaruhi mereka.

Product Attitude

Menurut Solomon (2020:275) seseorang membentuk *product attitude* dalam hal ini karena apa yang dikatakan produk tentang dirinya sebagai pribadi.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016:587) konsumen digerakkan untuk memutuskan membeli atau mengambil merek terkait pembelian adalah pengertian minat pembelian.

Influencer

Menurut Chaffey dan Smith (2017:247) *influencer* adalah inti dari strategi pemasaran sosial karena mereka membantu menyebarkan merek ke pos-pos di luar jaringan saat ini.

Expertise

Menurut Schiffman dan Wisenbilit (2019:221) seberapa banyak yang diketahui selebritas tentang area produk.

Authenticity

Menurut Solomon (2020:337) salah satu atribut penentu yang paling penting bagi banyak konsumen terutama yang lebih muda adalah *authenticity*.

Physical Attractiveness

Menurut Clow dan Baack (2018:198) daya tarik fisik merupakan aset penting bagi seorang *endorser*.

Homophily

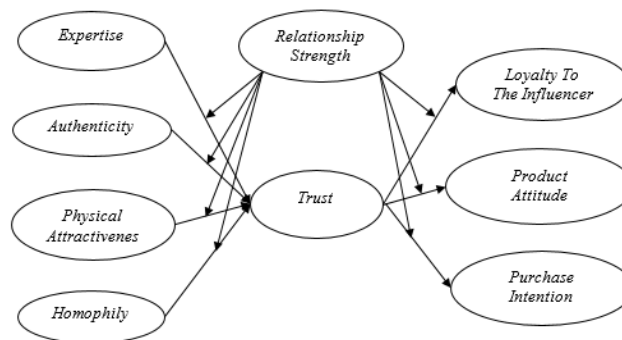
Menurut Solomon (2020:413) mengacu pada sejauh mana sepasang individu serupa dalam hal pendidikan, status sosial, dan kepercayaan.

Relationship Strength

Mengutip pendapat (Chahal dan Rani, 2017; Shan dan King, 2015) yang dimuat dalam jurnal karangan (Kim dan Kim, 2021) Kekuatan hubungan ditemukan mempengaruhi persahabatan di situs jejaring sosial serta keterlibatan media sosial.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengangkat model pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media*” (Kim dan Kim, 2021) dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar.1. Kerangka Pemikiran (Kim & Kim, 2021)

Hipotesis pada penelitian “Pengaruh *Influencer Terhadap Trust Dan Dampaknya Terhadap Loyalty To The Influencer, Product Attitude, Dan Purchase Intention Pada Garnier Kosmetik*” adalah sebagai berikut:

- H1: *Expertise* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*
- H2: *Authenticity* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*
- H3: *Physical Attractiveness* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*
- H4: *Homophily* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*
- H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty to the influencer*

H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap *product attitude*

H7: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H8: *Relationship Strength* memainkan peran moderat dalam:

- a. *Expertise* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*
- b. *Authenticity* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*
- c. *Physical attractiveness* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*
- d. *Homophily* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*
- e. *Trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty to the influencer*
- f. *Trust* berpengaruh positif terhadap *product attitude*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel yang digunakan adalah pengguna *skincare* yang mengetahui produk Garnier dan yang mengetahui *influencer* Chelsea Islan yang dikategorikan sebagai *purposive sampling*. Kemudian, total populasi minimum atau total populasi yang tidak diketahui secara pasti pada penelitian ini, maka untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan yaitu dengan menggunakan rumus Cochran yang hasilnya berjumlah 400 orang. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data serta data

diolah menggunakan teknik analisis data SEM dengan *software* yang digunakan adalah Smart PLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Convergent Validity*

Melihat dari hasil *outer loading* dihasilkan bahwa indikator P3 pada variabel *Physical Attractiveness* $\leq 0,78$ yaitu sebesar 0,683 sehingga tidak sesuai dengan penjelasan bahwa kriteria *outer loading* yaitu $\geq 0,78$ [4]. Oleh karena itu, agar pengolahan data yang dilakukan sesuai, maka indikator P3 dihapus karena tidak sesuai dengan penjelasan *outer loading* menurut (Hair et al., 2019). Tabel (1.) menjelaskan validitas dan reliabilitas dari setiap indikator, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* indikator di bawah ini sudah valid dan reliabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. *Convergent Validity*

<i>Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Loading</i> ($>0,78$)	<i>AVE</i> (0,5)	<i>Composite Reliability</i> ($>0,7$)	<i>Cronbach's Alpha</i> ($>0,7$)
<i>Authenticity</i>	A1	0,861	0,800	0,952	0,938
	A2	0,917			
	A3	0,878			
	A4	0,922			
	A5	0,893			
<i>Expertise</i>	E1	0,884	0,703	0,904	0,861
	E2	0,879			
	E3	0,777			
	E4	0,809			
<i>Homophily</i>	H1	0,921	0,871	0,953	0,926
	H2	0,946			
	H3	0,934			
	H4	0,934			
<i>Loyalty To The Influencer</i>	LI1	0,889	0,732	0,916	0,878
	LI2	0,820			
	LI3	0,858			
	LI4	0,854			
<i>Physical Attractiveness</i>	P1	0,905	0,779	0,913	0,859
	P2	0,879			
	P4	0,862			
<i>Product Attitude</i>	PA1	0,899	0,826	0,950	0,930
	PA2	0,922			
	PA3	0,897			
	PA4	0,917			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,949	0,910	0,968	0,951
	PI2	0,960			
	PI3	0,953			
<i>Trust</i>	T1	0,770	0,710	0,907	0,862
	T2	0,858			
	T3	0,877			
	T4	0,861			

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2022)

B. Discriminant Validity

Tabel (2.) berdasarkan variabel menjelaskan bahwa setiap nilai setiap variabel yang sama harus lebih besar dibandingkan variabel yang lainnya. Salah satunya adalah pada variabel A (*Authenticity*) dengan jumlah 0,895, dimana jumlah tersebut lebih besar daripada jumlah pada variabel yang lainnya seperti pada variabel E (*Expertise*) dengan jumlah 0,647. Artinya, seluruh indikator dari variabel A (*Authenticity*) merefleksikan variabel A (*Authenticity*) atau sudah sesuai. Kesimpulannya dari tabel tersebut adalah bahwa seluruh indikator merupakan bagian dari variabelnya atau seluruh indikator merefleksikan variabelnya.

Tabel 2. AVE root (*Fornell-Larcker Criterion*)

	A	E	H	LI	P	PA	PI	T
A	0,895							
E	0,647	0,839						
H	0,700	0,616	0,933					
LI	0,746	0,590	0,660	0,856				
P	0,435	0,498	0,493	0,421	0,882			
PA	0,635	0,491	0,611	0,705	0,397	0,909		
PI	0,528	0,395	0,490	0,640	0,254	0,836	0,954	
T	0,779	0,596	0,747	0,750	0,477	0,660	0,575	0,842

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2022)

Tabel (3.) menjelaskan bahwa jika nilainya $< 0,9$ artinya tidak ada indikator yang bersifat unidimensi antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Salah satunya adalah variabel E (*Expertise*) ke A (*Authenticity*) dengan jumlah 0,698, artinya tidak ada indikator yang bersifat unidimensi.

Tabel 3. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	A	E	H	LI	P	PA	PI	T
A								
E	0,698							
H	0,751	0,673						
LI	0,818	0,647	0,728					
P	0,476	0,589	0,544	0,470				
PA	0,678	0,530	0,658	0,777	0,434			
PI	0,558	0,415	0,552	0,699	0,271	0,889		
T	0,863	0,676	0,836	0,858	0,546	0,735	0,634	

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2022)

Tabel (4.) berdasarkan indikator menjelaskan bahwa setiap indikator harus merefleksikan variabelnya dengan jumlah *cross loading* pada indikator tersebut lebih besar daripada jumlah *cross loading* pada indikator yang lainnya. Salah satunya adalah pada indikator A1 dengan jumlah *cross loading* 0,861, dimana jumlah tersebut lebih besar daripada jumlah *cross loading* pada indikator yang lainnya. Artinya, A1 merupakan indikator dari variabel A (*Authenticity*) atau indikator A1 merefleksikan variabel A (*Authenticity*). Kesimpulannya dari tabel tersebut adalah bahwa seluruh indikator merupakan variabelnya atau seluruh indikator merefleksikan variabelnya.

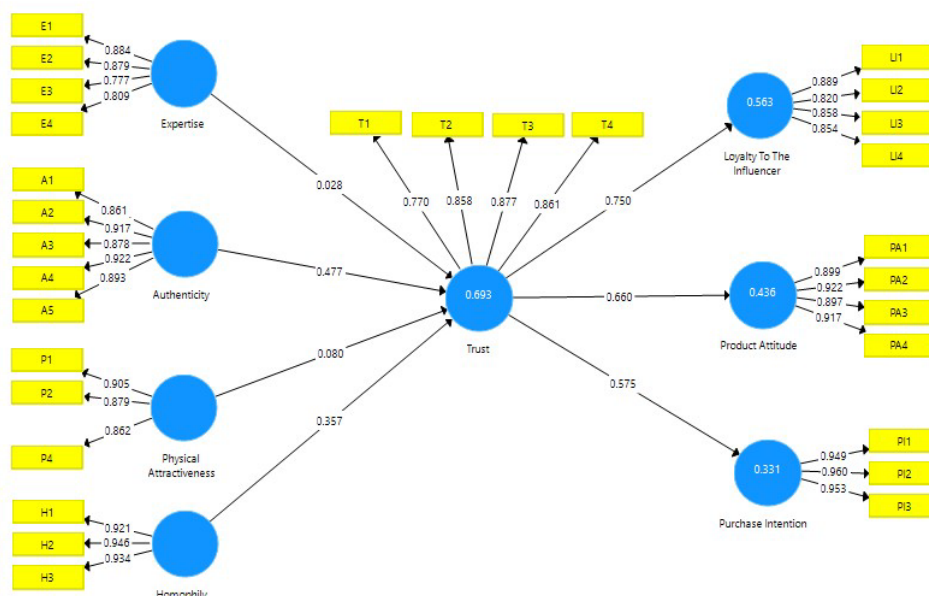
Tabel 4. *Cross Loading*

	A	E	H	LI	P	PA	PI	T
A1	0,861	0,594	0,622	0,681	0,363	0,564	0,476	0,725

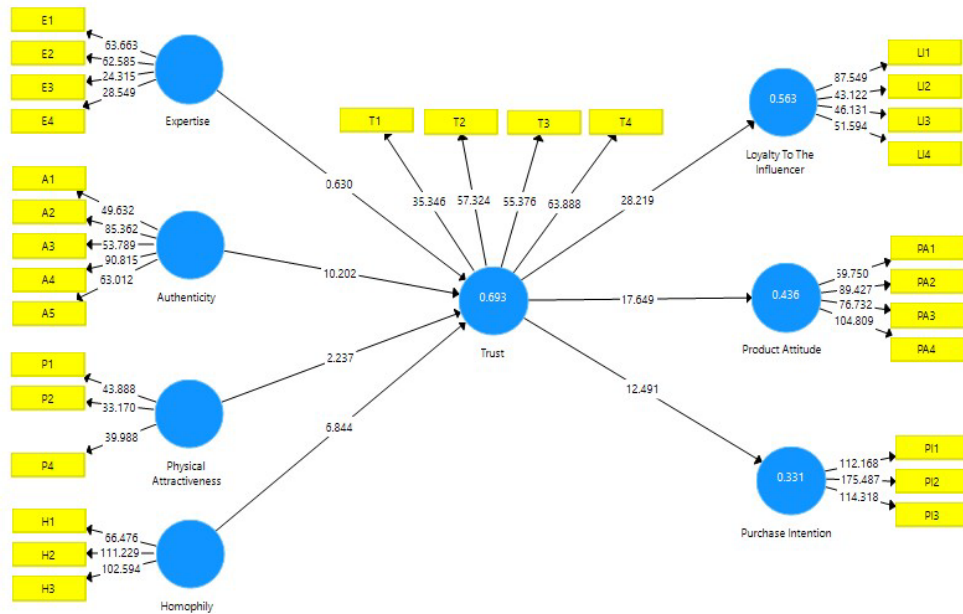
A2	0,917	0,568	0,631	0,645	0,347	0,602	0,493	0,727
A3	0,878	0,597	0,642	0,676	0,408	0,551	0,453	0,643
A4	0,922	0,568	0,626	0,676	0,413	0,561	0,454	0,739
A5	0,893	0,570	0,612	0,662	0,422	0,559	0,486	0,640
E1	0,645	0,884	0,601	0,595	0,371	0,497	0,419	0,567
E2	0,644	0,879	0,590	0,589	0,390	0,490	0,415	0,583
E3	0,408	0,777	0,397	0,346	0,474	0,282	0,181	0,391
E4	0,408	0,809	0,429	0,381	0,481	0,323	0,249	0,412
H1	0,634	0,589	0,921	0,625	0,461	0,574	0,466	0,658
H2	0,677	0,599	0,946	0,617	0,488	0,573	0,466	0,718
H3	0,649	0,538	0,934	0,608	0,430	0,564	0,442	0,714
LI 1	0,710	0,593	0,642	0,889	0,429	0,666	0,607	0,715
LI 2	0,682	0,561	0,592	0,820	0,445	0,573	0,450	0,646
LI 3	0,577	0,419	0,505	0,858	0,274	0,593	0,551	0,605
LI 4	0,570	0,425	0,505	0,854	0,276	0,574	0,581	0,590

P1	0,368	0,455	0,439	0,379	0,905	0,347	0,214	0,418
P2	0,309	0,399	0,373	0,303	0,879	0,256	0,155	0,347
P4	0,452	0,454	0,474	0,415	0,862	0,422	0,282	0,477
PA 1	0,538	0,442	0,528	0,616	0,371	0,899	0,746	0,548
PA 2	0,587	0,457	0,574	0,662	0,339	0,922	0,789	0,615
PA 3	0,579	0,449	0,549	0,622	0,383	0,897	0,735	0,584
PA 4	0,600	0,438	0,567	0,659	0,354	0,917	0,768	0,644
PI 1	0,488	0,380	0,478	0,611	0,230	0,807	0,949	0,553
PI 2	0,532	0,397	0,472	0,636	0,253	0,798	0,960	0,576
PI 3	0,489	0,352	0,452	0,582	0,243	0,789	0,953	0,514
T1	0,604	0,568	0,683	0,573	0,539	0,572	0,473	0,770
T2	0,652	0,458	0,609	0,645	0,310	0,544	0,500	0,858
T3	0,672	0,508	0,632	0,628	0,434	0,551	0,463	0,877
T4	0,695	0,476	0,593	0,678	0,328	0,556	0,499	0,861

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2022)



Gambar.2. PLS Model with path-coefficient (Olahan Data Peneliti, 2022)



Gambar.3. PLS Model with t-value (Olahan Data Peneliti, 2022)

Tabel (5.) menjelaskan bahwa tingkat distribusi atau kontribusi yang diberikan dari satu variabel ke variabel lainnya. Sehingga, variabel A (*Authenticity*), E (*Expertise*), P (*Physical Attractiveness*), dan H (*Homophily*) memberikan kontribusi yang sedang kepada variabel LI (*Loyalty To The Influencer*), PI (*Purchase Intention*), PA (*Product Attitude*), dan T (*Trust*)

Tabel 5. R²

Construct (Variabel)	Coefficient	p-values	Criteria (Hair et al, 2019)	Decision
LI	0,563	0,000	≥ 0,75 = Substansial ≤ 0,50 = Sedang ≤ 0,25 = Rendah	Sedang
PI	0,436	0,000		Sedang
PA	0,331	0,000		Sedang
T	0,693	0,000		Sedang

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2022)

Tabel (6.) menjelaskan hubungan secara langsung yang dapat dilihat melalui *path coefficients* di bawah ini. Diketahui bahwa hanya hubungan *Expertise* (E) kepada *Trust* (T) ditolak dikarenakan nilai p-value yang lebih dari 0,05.

Tabel 6. Significance Of Direct Effect-Path Coefficients (β)

RELATION SHIP	BETA VALUE(B)	SAM PLE MEA N	STAN DARD DE VIA TION	T- VALU E	P- VALUE	DECISIO N
H1: E → T	0,028	0,030	0,045	0,630	0,265	DITOLAK
H2 : A → T	0,477	0,476	0,474	10,202	0,000	DITERIMA
H3 : P → T	0,080	0,084	0,367	2,237	0,013	DITERIMA
H4 : H →	0,357	0,354	0,000	6,844	0,000	DITERIMA

T		4	52	4		A
H5 : T → LI	0,750	0,75 2	0,0 27	28,2 19	0,000	DITERIM A
H6 : T → PA	0,660	0,66 0	0,0 37	17,6 49	0,000	DITERIM A
H7: T → PI	0,575	0,57 6	0,0 46	12,4 91	0,000	DITERIM A

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2022)

Tabel (7.) menjelaskan ada atau tidaknya hubungan peran moderat dari *Relationship Strength* yang dilakukan melalui proses *Multi Group Analysis* (MGA) yang dibagi menjadi *platform* media sosial yang sering digunakan antara Facebook dan Instagram. Hasilnya adalah bahwa hanya hubungan *Expertise* (E) kepada *Trust* (T) tidak signifikan dikarenakan *p-value* yang lebih dari 0,05.

Tabel 7. Pengaruh Moderat *Relationship Strength*

<i>Relationship</i>	<i>p-value</i> (Facebook)	<i>p-value</i> (Instagram)
<i>Authenticity → Trust</i>	0,000	0,000
<i>Expertise → Trust</i>	0,454	0,213
<i>Homophily → Trust</i>	0,001	0,000
<i>Physical Attractiveness → Trust</i>	0,036	0,043
<i>Trust → Loyalty To The Influencer</i>	0,000	0,000
<i>Trust → Product Attitude</i>	0,000	0,000
<i>Trust → Purchase Intention</i>	0,000	0,000

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2022)

SIMPULAN

Bahwa *expertise* seorang *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*. Artinya, konsumen tidak percaya kepada keahlian dari *influencer* Chelsea Islan seperti ahli, berpengetahuan luas dalam merekomendasi produk, memenuhi syarat untuk menawarkan produk, dan terampil dalam rekomendasi produk. Bahwa *authenticity* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*. Artinya, konsumen percaya kepada keaslian dari *influencer* Chelsea Islan seperti berpegang teguh pada perkataanya, jujur, dapat diandalkan tulus, dan dapat dipercaya. Bahwa *physical attractiveness* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*. Artinya, konsumen percaya kepada daya tarik fisik dari *influencer* Chelsea Islan seperti menarik, cantik, seksi, dan anggun. Bahwa *homophily* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*. Artinya, konsumen percaya kepada kesamaan dari *influencer* Chelsea Islan seperti memiliki minat, semangat, dan nilai yang sama dengan target *market*. Bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty to the influencer*. Artinya, kepercayaan konsumen akan berdampak pada *influencer* Chelsea Islan seperti merekomendasikan Chelsea Islan kepada seseorang yang mencari saran kepada konsumen tersebut, mengatakan hal-hal yang positif tentang Chelsea Islan, berniat untuk mengikuti Chelsea Islan, dan akan terus melihat postingan Chelsea Islan. Bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *product attitude*. Artinya, kepercayaan konsumen akan berdampak pada *brand* Garnier kosmetik seperti Garnier produk yang disukai,

diinginkan, menarik, dan menguntungkan. Bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, kepercayaan konsumen akan berdampak pada *brand* Garnier kosmetik seperti kemungkinan besar, kecenderungan besar, dan berniat untuk membeli produk Garnier kosmetik. Bahwa *relationship strength* memainkan peran moderat dalam: *Authenticity* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*. *Physical attractiveness* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*. *Homophily* seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *influencer*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty to the influencer*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *product attitude*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Untuk *expertise* seorang *influencer* terhadap *trust* pada *influencer* tidak adanya peran moderasi *relationship strength*. Artinya, tidak ada interaksi yang kuat antara konsumen dengan *influencer* baik di *platform* media sosial Facebook atau Instagram.

Referensi :

- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *DIGITAL MARKETING EXCELLENCE Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. In *Pearson* (Vol. 9, Issue No 2).
- Compas.co.id. (2021). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Compas.Co.Id.
- Datareportal. (2021). *Digital Indonesia 2021*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(November 2019), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 15e).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In *Pearson Education* (Vol. 53, Issue 9).
- Statista. (2020a). *Leading cosmetic brands on Google in Indonesia as of January 2020, by amount of searches (in 1,000s)*. Statista Consumer Market Outlook.
- Statista. (2020b). *Leading cosmetic brands sold in major online stores in Indonesia as of January 7, 2020, by number of items sold (in millions)*. Statista Consumer Market Outlook.
- Statista. (2020c). *Share of people who have purchased an item or product because it was endorsed by an influencer in Indonesia as of October 2020*. Rakuten Insight.

Statista. (2021a). *Revenue of cosmetics market in Indonesia from 2017 to 2025 (in million U.S. dollars).*

Statista Consumer Market Outlook.

Statista. (2021b). *Revenue of the skin care market in Indonesia from 2017 to 2025 (in million U.S. dollars).* Statista Consumer Market Outlook.