

Pengaruh Digital Influencer @dokterdetektifhero Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skincare

Hasna Ayu Wulandari^{1✉}, Muhammad Thoyib Amali²

(1,2) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Abstract: The growing use of digital influencers in the skincare industry has made social media an important source of information for consumers in making purchasing decisions. However, the emergence of overclaim issues in skincare products has positioned consumer trust as a crucial factor in the decision-making process. This study aims to examine the influence of the TikTok digital influencer account @dokterdetektifhero on skincare purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who had viewed @dokterdetektifhero's content and were interested in skincare products. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. This study adopted the Elaboration Likelihood Model to explain how consumers process persuasive messages delivered by digital influencers in shaping trust and purchasing decisions. The results indicate that digital influencers have a positive and significant effect on consumer trust and purchasing decisions. Consumer trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, consumer trust was found to mediate the relationship between digital influencers and purchasing decisions through partial mediation. The findings demonstrate that the educational content and credibility of @dokterdetektifhero are capable of building consumer trust, which in turn encourages skincare purchasing decisions.

Abstract: Maraknya penggunaan digital influencer dalam industri skincare menjadikan media sosial sebagai sumber informasi penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, munculnya isu overclaim pada produk skincare menempatkan kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital influencer akun TikTok @dokterdetektifhero terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang pernah melihat konten @dokterdetektifhero dan tertarik pada produk skincare. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan persuasif yang disampaikan digital influencer dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh digital influencer terhadap keputusan pembelian dengan bentuk mediasi parsial (partial mediation). Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif dan kredibilitas yang dimiliki @dokterdetektifhero mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian produk skincare.

Article history:

Received: 03 June 2026

Revised: 04 June 2026

Accepted: 18 June 2026

Published: 24 June 2026

Keyword:

Digital Influencer, Consumer Trust, Purchasing Decision, Skincare, TikTok

Kata Kunci:

Digital Influencer, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Skincare, TikTok

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



How to cite: Wulandari, H. A., & Amali, M. T. (2026). Pengaruh Digital Influencer @dokterdetektifhero Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan terhadap pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 425–437. <https://doi.org/10.70716/emis.v4i2.573>

PENDAHULUAN

Dikutip dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), cantik diartikan sebagai sesuatu yang rupawan, indah, elok, maupun tampak serasi. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa cantik mencerminkan totalitas penampilan. Artinya, individu yang ingin dipersepsikan cantik perlu memperhatikan perawatan kulit dan tubuh secara menyeluruh. Konstruksi sosial yang berkembang turut memengaruhi persepsi ini, terutama pada perempuan yang sering diidealkan sebagai sosok yang berparas cantik, pintar, tinggi, putih, langsing, dan tubuh ideal. Konsekuensinya, banyak perempuan terdorong untuk melakukan berbagai upaya agar kehadiran mereka bisa menarik dan diterima banyak orang (Juli, 2019).

Kecanggihan teknologi digital turut membuka peluang dalam menyebarkan informasi mengenai produk perawatan kulit. Dengan demikian, seseorang dapat dengan mudah menyebarkan dan mendapatkan informasi sesuai dengan apa yang mereka mau. Khususnya bagi perempuan usia remaja hingga dewasa, mereka mulai mencari tahu mengenai produk perawatan kulit yang cocok untuk kebutuhan kulit masing-masing. Beragam *skincare* dikeluarkan di Indonesia untuk menangani permasalahan kulit. Setiap individu tentu tidak selalu mengalami permasalahan kulit yang sama, ada yang mengalami permasalahan kulit kering, berjerawat, berminyak, maupun kombinasi. Jadi, *skincare* itu diartikan sebagai suatu usaha perawatan kulit dengan menggunakan produk-produk tertentu. Saat ini *skincare* seperti menjadi kebutuhan pokok yang selalu dilakukan para wanita Indonesia guna menjaga penampilan diri (Hapsara et al., 2021).

Bagi wanita, penampilan merupakan salah satu aspek yang sangat penting, sehingga tidak mengherankan apabila mereka rela mengeluarkan dana yang besar untuk *treatment*. Kulit merupakan jaringan tubuh terbesar yang menyelimuti seluruh permukaan tubuh, membalut otot dan organ-organ internal. Peran kulit yang krusial menuntut tiap individu untuk memelihara dan menjaga kulit supaya tetap menjalankan fungsinya secara optimal. Keelokan dan kebugaran seseorang kerap tercermin dari kondisi kulitnya, sehingga menjadi sangat esensial untuk memberikan perhatian lebih terhadap perawatan kulit, khususnya area wajah. Sehat dan cantik adalah satu kesatuan yang saling mengisi. Seseorang dapat dikatakan cantik jika memiliki kulit yang sehat. Kulit yang sehat didapatkan melalui perawatan dan juga pemeliharaan, baik dari dalam maupun dari luar. Kulit wajah yang bersih dan menawan adalah salah satu aspek yang dinilai orang lain terhadap penampilan (Jayanti et al., 2025).

Para pelaku bisnis kecantikan memaksimalkan taktik komunikasi pemasaran digital, karena meningkatnya permintaan akan produk perawatan kulit. Hal ini bukan tanpa alasan; Generasi Z, atau remaja hingga dewasa, adalah target demografi mereka. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, terdapat 221,5 juta pengguna internet di Indonesia, dengan Generasi Z (1997–2012) menguasai 34,40% dunia maya dan generasi milenial (1981–1996) menguasai 30,62%. Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang keunggulan dan manfaat produk mereka. Komunikasi langsung maupun tidak langsung dimungkinkan, terutama melalui media sosial, yang saat ini merupakan salah satu platform pemasaran paling sukses. Agar bisnis mencapai target penjualan, komunikasi pemasaran ini diyakini akan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang mereka jual (Rahmanita & Panuju, 2023).

Menurut Yesiloglu & Costello (2021), *digital influencer* dapat diartikan sebagai seseorang yang mempunyai keahlian atau pengetahuan di bidang tertentu sehingga mampu memengaruhi keputusan orang lain melalui strategi komunikasi di platform digital. Dalam konteks pemasaran, *influencer* dipandang sebagai komunikator modern yang dapat membangun hubungan emosional dan psikologis dengan audiensnya

melalui interaksi digital. Rossiter et al. (2018) menjelaskan mengenai aspek-aspek kredibilitas komunikator, yaitu *visibility* (keterlihatan) menggambarkan seberapa sering *influencer* muncul di berbagai media dan sejauh mana audiens mengenali atau familiar terhadap kehadirannya di ruang digital, *credibility* (kredibilitas) menunjukkan tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* berdasarkan keahlian, kejujuran, dan konsistensi dalam menyampaikan informasi atau ulasan terhadap produk, *attractiveness* (daya tarik) merujuk pada sejauh mana *influencer* memiliki penampilan atau kepribadian yang menyenangkan dan menarik perhatian, *power* (kekuatan) merupakan kapasitas seorang *influencer* dalam memengaruhi persepsi dan keputusan audiens, khususnya dalam minat dan niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Teori ini diaplikasikan oleh Raihan et al. (2022) dalam konteks pemasaran digital, terutama bagi *influencer* media sosial yang menunjukkan bahwa keempat aspek ini berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi audiens dan niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Meningkatnya fenomena *digital influencer* juga didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dikenal sebagai *influencer*. Intinya, *influencer* hanya perlu menyediakan satu konten untuk setiap unggahan. Kemampuan *influencer* untuk menyampaikan informasi atau pesan secara efektif guna menarik perhatian publik merupakan komponen terpenting dari setiap unggahan. Remaja dan dewasa merupakan pengguna media sosial terbanyak, sehingga iklan seringkali mudah memengaruhi mereka (Feijoo & Sádaba, 2022). Jika seseorang memiliki banyak pengikut, mereka akan dianggap sebagai *influencer*. Dikutip melalui (Mishra et al., 2022) mengkategorikan *influencer* menjadi empat kelompok berdasarkan jumlah pengikut mereka: *Mega-influencer* (mereka yang memiliki lebih dari satu juta pengikut), *Makro-influencer* (mereka yang memiliki 100.000–1.000.000 pengikut), *Mikro-influencer* (mereka yang memiliki 1.000–100.000 pengikut), dan *Nano-influencer* (mereka yang memiliki kurang dari 1.000 pengikut). *Digital influencer* akan membujuk pengikut mereka untuk membeli barang yang mereka rekomendasikan (Permana & Astuti, 2023). *Digital influencer* akan membujuk pengikut mereka untuk membeli barang yang mereka rekomendasikan. Akibatnya, produsen produk perawatan kulit akan menggunakan *digital influencer* untuk mengiklankan produk mereka. *Digital influencer* tentu saja harus dapat memberikan informasi yang benar kepada pengikut mereka, karena terkadang pengikutnya kesulitan untuk membuat keputusan, terutama dalam hal memilih produk perawatan kulit.

Pengaruh *digital influencer* terhadap persepsi dan perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Menurut Petty & Cacioppo (1986), teori Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan persuasif hingga akhirnya terjadi perubahan sikap. Teori ini dikembangkan untuk memberikan kerangka umum dalam memahami efektivitas komunikasi persuasif. ELM berasumsi bahwa individu dapat memproses pesan dengan cara yang berbeda, tergantung pada tingkat perhatian, motivasi, dan kemampuan mereka dalam memahami pesan tersebut. Semakin besar ketertarikan seseorang terhadap topik yang dibahas, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut berpikir secara kritis terhadap isi pesan yang diterima. Dalam teori ini terdapat dua jalur pemrosesan pesan, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral terjadi ketika seseorang memproses pesan secara mendalam, memperhatikan kualitas argumen, serta mengevaluasi informasi secara kritis sebelum mengambil keputusan. Proses ini membutuhkan motivasi dan kemampuan berpikir yang tinggi sehingga perubahan sikap yang terjadi cenderung lebih kuat dan bertahan lama. Sebaliknya, jalur perifer terjadi ketika seseorang tidak terlalu memikirkan isi pesan secara mendalam, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor sederhana seperti daya tarik komunikator, popularitas, suasana hati, atau tingkat

kepercayaan terhadap sumber pesan. Pada jalur ini, keputusan yang diambil cenderung lebih cepat dan tidak melalui pertimbangan yang mendalam.

Dalam konteks komunikasi pemasaran dan influencer digital, teori ELM menjelaskan bahwa audiens dapat menerima atau menolak pesan persuasif berdasarkan cara mereka memproses informasi yang diberikan. Kredibilitas komunikator, seperti influencer, dapat memengaruhi jalur pemrosesan yang dipilih oleh audiens sehingga berdampak pada perubahan sikap maupun keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, akun TikTok @dokterdetektifhero yang dikenal menyajikan konten edukasi dapat mendorong pemrosesan informasi yang lebih rasional melalui jalur sentral. Hal ini memungkinkan terbentuknya kepercayaan yang lebih kuat terhadap informasi yang disampaikan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

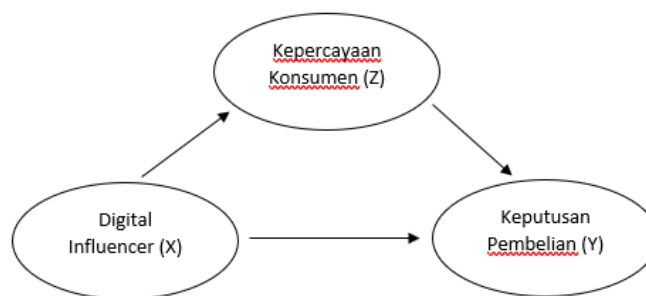
Efektivitas peran *influencer* bergantung pada kredibilitas dan kejujuran informasi yang mereka sampaikan. Adanya isu *overclaim* menjadi perbincangan publik setelah munculnya akun TikTok @dokterdetektifhero. Akun ini secara aktif mengulas produk *skincare* yang tidak sesuai dengan klaim kandungannya dan berhasil menarik perhatian publik dengan jumlah pengikut mencapai 791 ribu, 8.9 juta suka. Pada saat jurnal ini ditulis, views TikTok @dokterdetektifhero menembus 132.9 ribu penonton. Latar belakang pemilik akun sebagai dokter kecantikan turut meningkatkan kredibilitasnya. Unggahan kontennya dianggap membantu konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk dan mendorong brand untuk transparan. Selain kerugian materiil, *overclaim* dapat menyebabkan ketidakpuasan dan hilangnya kepercayaan terhadap brand. Hal ini juga dapat menurunkan citra industri *skincare* secara keseluruhan dan menghambat pertumbuhan produk berkualitas yang sebenarnya tidak bermasalah (Pakaila et al., 2024). Di Indonesia, *skincare* diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Oleh karenanya, BPOM sebagai otoritas pengawas harus bertindak tegas terhadap produk yang terbukti melakukan *overclaim* dengan mencabut izin edar sebagai bentuk perlindungan konsumen.

Penurunan kepercayaan konsumen ini berdampak nyata pada penjualan. Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018), keyakinan bahwa pelanggan akan menerima apa yang mereka harapkan dari perusahaan yang menyediakan barang atau jasa dikenal sebagai kepercayaan konsumen. Karena keyakinan ini, pelanggan lebih cenderung melakukan aktivitas tertentu karena mereka mengira pihak tersebut akan menepati janjinya. Mayer, R. C. & Mayer, B. M. (Mayer & Mayer, 2024), menjelaskan secara rinci tiga komponen kepercayaan konsumen, yaitu *benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas). Meraih kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membangun merek. Hal ini sejalan dengan studi (Solihin, 2020), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Akibatnya, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Riset yang dilakukan oleh Kompas.co.id menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan produk *skincare* sebesar 82%. Kompas.co.id merupakan penyedia data *e-commerce*, analisis bisnis, dan pemberdayaan *e-commerce*. Mereka membantu brand-brand *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia dalam mengelola bisnis online dengan berbasis data. Hasil riset tersebut menunjukkan adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap brand *skincare* yang terdampak. Penurunan ini tentu menjadi krisis bagi sebuah perusahaan, karena kepercayaan konsumen adalah hal yang penting untuk membangun hubungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen mempercayai suatu merek atau brand maka ketertarikan untuk membeli akan mungkin terjadi (Rifa'i, 2023). Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018), langkah keempat dalam proses pengambilan keputusan

konsumen adalah keputusan pembelian, yang didefinisikan oleh tindakan nyata konsumen dalam memilih dan memperoleh produk yang mereka yakini paling tepat setelah tahap evaluasi terhadap berbagai kemungkinan yang tersedia. Ketika pelanggan memilih untuk membeli, mereka secara implisit memilih untuk pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Hasil dari sejumlah penelitian sebelumnya saling bertentangan. *Digital influencer* dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan merek (Evelina & Handayani, 2018), tetapi studi lain menemukan bahwa meskipun *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Amalia & Sagita, 2019). Penelitian (Sadevia et al., 2023) menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang kecil terhadap pembelian Scarlett Whitening, meskipun penelitian oleh (Mahardini et al., 2022) menunjukkan bahwa *influencer* merupakan taktik yang efektif dalam memengaruhi keputusan. Hasil yang berbeda-beda ini menunjukkan adanya perbedaan empiris. Selain itu, penelitian terhadap akun TikTok @dokterdetektifhero, yang membahas masalah klaim berlebihan terhadap produk perawatan kulit dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan, masih kurang. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan pengetahuan ini dan memastikan apakah *digital influencer* @dokterdetektifhero berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini mengadaptasi jenis penelitian kuantitatif, yang melibatkan penggunaan data numerik yang telah dihitung melalui analisis statistik (Mukhid, 2021). Selain itu, metode survei digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Responden yang memenuhi persyaratan penelitian diberikan kuesioner terstruktur untuk diisi guna mengumpulkan data. Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan diberikan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Sementara itu, survei literatur yang mencakup publikasi ilmiah terkait, buku metodologi, artikel web, dan laporan penelitian sebelumnya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Landasan teori, analisis data primer, dan gambaran umum fenomena *influencer* digital, perilaku konsumen, dan taktik pemasaran digital, semuanya diperkuat oleh sumber-sumber ini.

Populasi dan Sampel

Seluruh partisipan yang telah melihat informasi dari akun @dokterdetektifhero, terutama yang berkaitan dengan kesehatan kulit dan rekomendasi produk perawatan kulit, menjadi populasi penelitian. Demografi ini terdiri dari pengguna media sosial pria dan wanita aktif berusia 17 hingga 35 tahun yang tertarik dengan produk perawatan kulit dan telah terpapar konten dari digital influencer ini. Oleh karena itu,

pengambilan sampel *Non Probability Sample* secara *Purposive Sampling* digunakan sebagai strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini. Sugiyono (2023) menjelaskan *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Jumlah minimum sampel penelitian ditentukan menggunakan *the 10-times rule method*, yaitu ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah maksimum kepala panah yang menunjuk ke variabel laten dimana saja dalam model jalur PLS (Hair et al., 2021). Variabel laten keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki indikator terbanyak (12). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dibutuhkan minimal 120 sampel, atau 10 x 12 indikator. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel *Non-Probability Sample* dengan pendekatan *purposive sampling*. Partisipan dipilih secara spesifik berdasarkan standar berikut: (1) telah melihat konten akun @dokterdetektif, (2) merupakan pengguna media sosial yang aktif, dan (3) telah memikirkan atau membeli produk perawatan kulit

Teknik Analisis Data

Skala Likert dan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam analisis kuantitatif data penelitian ini. Jawaban responden atas pernyataan tentang faktor-faktor kepercayaan konsumen, pengaruh digital influencer, dan keputusan pembelian diukur menggunakan Skala Likert. Lima poin penilaian yang diberikan untuk setiap pertanyaan adalah sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Data yang terkumpul kemudian dianalisis SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS4. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah Uji Outer Model (Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reabilitas), Uji Inner Model (R-Square, F-Square dan Effect Size Mediasi Upsilon (v)), serta Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, telah diperoleh 120 responden yang merupakan pengikut media sosial Dokter Detektif. Responden meliputi berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

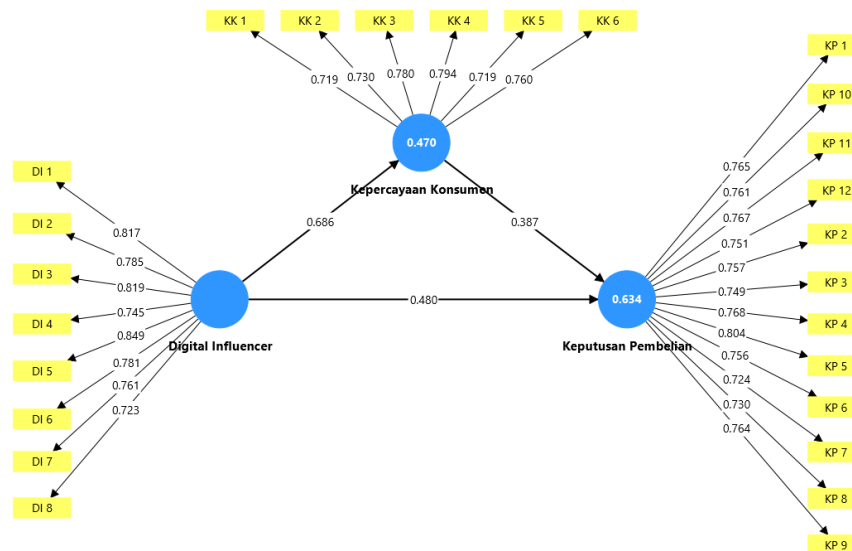
Tabel 1. Karakteristik Responden

Measurement	Frequency	%
Gender		
Man	26	21.7
Female	94	78.3
Age (years-old)		
17-20	50	41.67
21-25	44	36.67
26-30	15	12.5
31-35	11	9.17
Ever seen @dokterdetektif content		
Yes	120	100
No	0	0
Have you ever considered or purchased a skincare product after seeing @dokterdetektif review		
Yes	120	100
No	0	0

Uji Outer Model: Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan uji untuk melihat bagaimana hubungan antar indikator reflektif dengan indikator lainnya (indikator dari variabel eksogen dan variabel endogen). Pengujian ini dilihat

berdasarkan nilai *outer loading*. Apabila nilai *outer loading* lebih dari 0.70, maka dapat dikatakan valid atau kriteria terpenuhi. Setelah pengujian dilakukan, hasilnya ditemukan bahwa 26 pernyataan bernilai lebih dari 0.70 yang berarti valid atau memenuhi kriteria (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 2. Outer Loading

Uji Outer Model: Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan uji untuk melihat apakah instrumen penelitian mempunyai diskriminan yang memenuhi, yakni dengan membandingkan nilai *cross loading* dan harus lebih besar bagi konstruk yang dituju daripada yang lainnya. Metode lain dalam mengukurnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai ukur yakni lebih dari 0.50, maka dapat dinyatakan valid atau kriteria terpenuhi. Sementara reliabilitas merupakan uji untuk membuktikan bahwa konstruk pada setiap variabel dapat dipercaya dengan dinyatakan reliabel atau valid. Ada dua ukuran yang dapat dilihat, yakni *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

Table 2. AVE, Construct Reliability & Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Digital Influencer (X)	0.911	0.928	0.618
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.845	0.886	0.564
Keputusan Pembelian (Y)	0.933	0.942	0.575

Uji Inner Model: R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen, dengan kriteria 0.25 mengartikan bahwa model lemah, 0.50 mengartikan model moderate atau sedang, dan 0.75 mengartikan bahwa model kuat (Ghozali & Latan, 2015).

Table 3. R-Square

Indikator	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.470	0.466
Keputusan Pembelian (Y)	0.634	0.628

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0.470 yang menunjukkan bahwa sebesar 48.0% variasi pada kepercayaan konsumen (Z) dijelaskan oleh *digital influencer* (X). Sisanya sebesar 52.0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini. Kemudian nilai R-Square keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.634, yang menunjukkan bahwa 63.4% variasi pada keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh *digital influencer* (X) dan kepercayaan konsumen (Z). Sisanya sebesar 36.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini.

Uji Inner Model: F-Square

F-Square digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria pengukuran 0.02 yang berarti mempunyai pengaruh lemah, 0.15 mempunyai pengaruh sedang, dan 0.35 mempunyai pengaruh besar (Ghozali & Latan, 2015).

Table 4. F-Square

	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Digital Influencer (X)	0.888	0.333
Kepercayaan Konsumen (Z)		0.216

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh langsung antar variabel dapat diketahui dan dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *Digital Influencer* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0.888, yang berarti memiliki pengaruh besar.
- Pengaruh variabel *Digital Influencer* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.333, yang berarti memiliki pengaruh sedang.
- Pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.216, yang berarti memiliki pengaruh sedang.

Uji Inner Model: Hypothesis Testing Melalui Path Coefficient

Kriteria pengujian hipotesis untuk 5% nilai *T-Statistics* yang dipakai ialah 1.96 (>1.96) dan nilai probabilitas dengan alpha atau *P-Values* 5% adalah <0.05 (Ghozali & Latan, 2015).

Table 5. Uji Path Coefficient

Uji Hipotesis Direct Effect (Pengaruh Langsung)			
	Original sample (O)	T-statistics	P-values
Digital Influencer -> Kepercayaan Konsumen	0.686	9.546	0.000
Digital Influencer -> Keputusan Pembelian	0.480	4.442	0.000
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.387	3.410	0.001
Uji Hipotesis Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)			
Digital Influencer -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.265	3.510	0.000

Berdasarkan table di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital Influencer (X) terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai T statistic sebesar $9.546 > 1.96$ dan P-values sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Influencer (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

2. Digital Influencer (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai T statistic sebesar $4.442 > 1.92$ dan P-values sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Influencer (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai T statistic sebesar $3.410 > 1.96$ dan P-values sebesar $0.001 < 0.05$, maka H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Digital Influencer (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z).

Pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai T statistic sebesar $3.510 > 1.96$ dan P-values sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) memediasi pengaruh Digital Influencer (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Sobel

Statistik uji sederhana yang diusulkan oleh Sobel (1982). Uji Sobel digunakan untuk memeriksa hipotesis di mana hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dimediasi atau dipengaruhi oleh variabel ketiga (Z), yaitu, X dan Y memiliki hubungan tidak langsung.

Table 6. Uji Sobel

Test Statistic	Std. Error	P-value
3.22289371	0.0823738	0.00126903

Hasil perhitungan secara online dengan menggunakan alat analisis secara online menunjukkan hasil yang sama yaitu nilai Z sebesar $3.22289371 > 1.96$, hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh antara *digital influencer* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa digital influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa akun TikTok @dokterdetektifhero mampu membangun keyakinan audiens terhadap informasi skincare yang disampaikan melalui konten-konten edukatifnya. Kepercayaan tersebut muncul karena audiens menilai bahwa influencer memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas yang baik dalam membahas produk skincare, khususnya terkait kandungan produk, keamanan penggunaan, hingga fenomena overclaim yang banyak terjadi di industri kecantikan.

Latar belakang @dokterdetektifhero sebagai dokter kecantikan juga memperkuat persepsi audiens bahwa informasi yang disampaikan lebih dapat dipercaya dibandingkan sekadar promosi biasa. Selain itu, cara penyampaian informasi yang jelas, lugas, dan disertai penjelasan ilmiah membuat audiens merasa lebih yakin terhadap pesan yang diterima. Dalam teori Elaboration Likelihood Model (Petty, 1986), kondisi tersebut menunjukkan bahwa audiens memproses pesan melalui jalur sentral (central route). Jalur sentral

terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk memahami pesan secara mendalam sebelum mengambil sikap atau keputusan tertentu. Audiens yang tertarik pada isu skincare cenderung memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan oleh influencer, seperti penjelasan kandungan produk, manfaat, risiko, maupun fakta terkait keamanan skincare. Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk bukan hanya karena popularitas influencer, tetapi karena kualitas argumen dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Perubahan sikap yang terbentuk melalui jalur sentral umumnya akan lebih kuat dan bertahan lama, sehingga konsumen menjadi lebih yakin terhadap informasi yang diterima.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evelina & Handayani (2018), digital influencer bermanfaat untuk menumbuhkan kepercayaan dan Mutiara et al. (2023) menemukan bahwa digital influencer berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, digital influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang informatif, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa digital influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan @dokterdetektifhero sebagai influencer mampu memengaruhi audiens dalam menentukan pilihan produk skincare yang akan digunakan atau dibeli. Konten yang diunggah influencer tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Audiens cenderung mempertimbangkan rekomendasi, ulasan, maupun kritik yang diberikan influencer terhadap suatu produk skincare sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks ini, influencer memiliki peran penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kualitas, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit mereka.

Menurut teori Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), pengaruh digital influencer terhadap keputusan pembelian dapat terjadi melalui dua jalur pemrosesan pesan, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral terjadi ketika audiens benar-benar memperhatikan isi pesan dan mengevaluasi informasi yang disampaikan secara rasional. Misalnya, konsumen mempertimbangkan penjelasan mengenai kandungan skincare, efek samping, dan bukti ilmiah yang disampaikan influencer sebelum memutuskan membeli produk. Sementara itu, jalur perifer terjadi ketika audiens lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor sederhana seperti popularitas influencer, daya tarik personal, gaya komunikasi, atau banyaknya pengikut yang dimiliki. Dalam penelitian ini, kedua jalur tersebut tampak berjalan secara bersamaan. Audiens tidak hanya tertarik karena figur @dokterdetektifhero dikenal luas di media sosial, tetapi juga karena kualitas edukasi yang diberikan dianggap membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat. Oleh karena itu, digital influencer dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi maupun produk skincare, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena produk skincare berkaitan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit. Konsumen cenderung berhati-hati dalam memilih produk skincare karena adanya risiko ketidakcocokan, iritasi, atau kandungan berbahaya apabila salah memilih produk. Oleh sebab itu, ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu produk aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka keputusan pembelian akan lebih mudah dilakukan.

Dalam teori Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), kepercayaan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi informasi yang mendalam. Audiens yang memproses pesan melalui jalur sentral akan lebih kritis dalam menilai kualitas informasi sebelum mempercayai suatu produk. Ketika influencer mampu memberikan informasi yang logis, relevan, dan didukung penjelasan yang jelas, maka konsumen akan merasa lebih percaya terhadap pesan yang diterima. Kepercayaan yang terbentuk melalui proses tersebut akan menghasilkan perubahan sikap yang lebih kuat dan stabil, sehingga konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan juga dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko penggunaan produk skincare. Dengan adanya rasa percaya, konsumen merasa lebih aman dan nyaman untuk membeli produk yang direkomendasikan atau dibahas oleh influencer. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amini & Auliya (2025) yang menunjukkan bahwa membangun kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa baik seorang influencer berkomunikasi. Pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian ketika seorang influencer berhasil membangun tingkat kepercayaan yang tinggi.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh digital influencer terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh digital influencer terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Artinya, audiens yang melihat konten @dokterdetektifhero tidak langsung memutuskan membeli produk skincare hanya karena pengaruh influencer semata, melainkan karena mereka terlebih dahulu membangun rasa percaya terhadap informasi yang disampaikan. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung antara pengaruh digital influencer dan keputusan pembelian produk skincare.

Dalam perspektif teori Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), proses mediasi ini menggambarkan bagaimana pesan persuasif yang disampaikan influencer diproses secara mendalam oleh audiens hingga membentuk kepercayaan dan akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Audiens yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap isu skincare cenderung mengevaluasi isi pesan berdasarkan kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan relevansi informasi terhadap kebutuhan mereka. Ketika influencer dianggap memiliki kemampuan, integritas, dan ketulusan dalam menyampaikan edukasi skincare, maka konsumen akan lebih percaya terhadap pesan yang diterima. Kepercayaan tersebut kemudian memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk yang dianggap aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun digital influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, keberadaan kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran melalui digital influencer sebaiknya tidak hanya berfokus pada popularitas dan daya tarik semata, tetapi juga pada penyampaian informasi yang edukatif, transparan, dan dapat dipercaya agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital influencer @dokterdetektifhero terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian produk skincare. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen

mampu memediasi pengaruh digital influencer terhadap keputusan pembelian dengan bentuk mediasi parsial (partial mediation). Artinya, pengaruh digital influencer terhadap keputusan pembelian dapat terjadi secara langsung maupun melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai peran digital influencer dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen produk skincare. Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas influencer, tetapi juga oleh kualitas informasi dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis skincare dan digital influencer dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih edukatif, transparan, dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi konsumen agar lebih kritis dalam memilih produk skincare berdasarkan informasi yang kredibel.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, di antaranya jumlah responden yang terbatas dan fokus penelitian yang hanya dilakukan pada satu akun digital influencer, yaitu @dokterdetektifhero, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel digital influencer, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden, memperluas objek penelitian pada influencer lain atau platform media sosial yang berbeda, serta menambahkan variabel lain seperti brand image atau electronic word of mouth (e-WOM).

REFERENCES

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1394>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: Interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication and Society*, 35(3), 15–31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hapsara, O., Casmudi, C., Sjuchro, D. W., Murtono, T., & Asfar, D. A. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3782>

- Jayanti, K. D., Faidah, M., Wilujeng, B. Y., & Kusianti, N. (2025). Konsep kecantikan dan perawatan kulit wajah: Studi analisis mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 14(1), 102–108. <https://doi.org/10.26740/jtr.v14n1.68208>
- Juli, M. R. (2019). The “imperfect beauty” in eating disorders. *Psychiatria Danubina*, 31(Suppl. 3), 447–451.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. *IKRAITH-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mayer, R. C., & Mayer, B. M. (2024). *A research agenda for trust*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802200942>
- Mishra, D. A. B., Chand, P. K., & Kaith, M. K. (2022). Influencer marketing as emerging promotional tool in modern era and opportunities to uprising sales. *International Journal of Emerging Research in Engineering, Science, and Management*, 1(3), 11–13. <https://doi.org/10.58482/ijeresm.v1i3.3>
- Mukhid, Abd. (2021). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif*. CV Jakad Media Publishing.
- Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui peran influencer marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(3), 174–186. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.174-186>
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren overclaim dalam iklan industri kecantikan: Analisis etika terapan pada produk skincare di Indonesia. *Kabillah*, 9(2), 504–510. <https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.424>
- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh review beauty influencer terhadap niat beli produk pada media sosial YouTube. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290–304. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.276>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press.
- Rahmanita, A. D., & Panuju, R. (2023). Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo. *Greenomika*, 5(1), 61–67. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.6>
- Raihan, A., Jati, S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan konsumen*. UIN KHAS Press.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Sage Publications.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh digital marketing, brand image dan influencer marketing pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Shopee. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Solihin, D. (2020). The effect of customer trust and promotion on consumer purchasing decisions at Mikaylaku Online Shop with purchase intention as an intervening variable. *Journal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tata, J., Volume, R., & April, N. (2025). KONSEP KECANTIKAN DAN PERAWATAN WAJAH: STUDI ANALISIS MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA Khusmira Dwi Jayanti. 14(April), 102–108.
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (2021). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. Routledge.