



Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention* *Skincare* Pria Broomen

Bagas Nur Hadiyanto¹

Hanifa Nur Fadhilla²

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Email : bagasnur303@gmail.com

²Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Email : hanifa.fadhilla@uii.ac.id

Diterima: 27 Juli 2026

Direview: 18 Agustus 2026

Dipublikasikan: 14 Oktober 2026

Abstract

Indonesia's men's skincare market has grown rapidly, encouraging brands such as Broomen to rely on influencer marketing to build consumer trust; however, prior studies remain inconsistent on how influencer credibility drives actual purchase behavior rather than purchase intention alone. This study aims to examine the influence of influencer trustworthiness, expertise, and attractiveness on purchase intention, and the effect of purchase intention on purchase behavior among consumers of Broomen men's skincare products. Using a quantitative approach with purposive sampling, data were collected from 150 male respondents in Indonesia who had used Broomen products and analysed with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4. Findings show that trustworthiness, expertise, and attractiveness have positive and significant effects on purchase intention, with attractiveness the most dominant dimension, followed by expertise and trustworthiness. Purchase intention also has a positive and significant effect on purchase behavior, although its explanatory power remains weak, indicating that intention alone does not fully translate into behavior. These findings confirm the relevance of Source Credibility Theory and the Theory of Planned Behavior in explaining consumer behavior toward Broomen products. Future research is recommended to incorporate additional variables beyond the proposed model for a more comprehensive explanation of purchase behavior.

Keywords: *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Purchase Intention, Purchase Behavior.*

Abstrak

Pertumbuhan pasar skincare pria di Indonesia yang semakin pesat mendorong merek seperti Broomen mengandalkan strategi influencer marketing untuk membangun kepercayaan konsumen; namun, penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi mengenai sejauh mana kredibilitas influencer mampu mendorong purchase behavior secara aktual, bukan hanya purchase intention. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness influencer* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* pada konsumen produk *skincare* pria Broomen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 150 responden pria di Indonesia yang pernah menggunakan produk Broomen. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *attractiveness* sebagai dimensi paling dominan, diikuti *expertise* dan *trustworthiness*. *Purchase intention* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*, meskipun kemampuan penjelasannya tergolong lemah, yang menunjukkan bahwa niat beli belum sepenuhnya terealisasi menjadi perilaku pembelian nyata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini agar mampu menjelaskan *purchase behavior* secara lebih komprehensif.

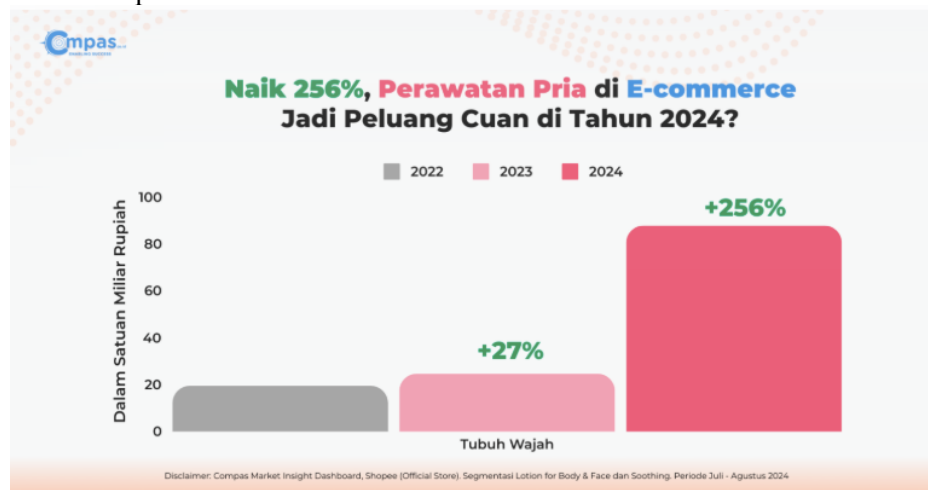
Kata Kunci: *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Purchase Intention, Purchase Behavior.*

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang stabil seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Perkembangan ini didorong oleh perluasan pasar kosmetik nasional, bertambahnya jumlah pelaku usaha, serta

distribusi produk yang semakin luas melalui platform digital dan ritel modern (Destafani & Candra, 2025; Nawiyah *et al.*, 2023). Penguatan regulasi dan pengawasan pemerintah turut membentuk ekosistem industri yang lebih tertata (Kashuri *et al.*, 2025), sementara pergeseran preferensi konsumen terhadap nilai sosial dan keberlanjutan turut memengaruhi dinamika industri ini (Damarani *et al.*, 2025). Proyeksi pasar *skincare* Indonesia menunjukkan peningkatan dari USD 3,21 miliar (2024) menjadi USD 4,26 miliar (2030) dengan CAGR 4,83% (Vyansa Intelligence, 2025).

Seiring perkembangan tersebut, segmen *skincare* pria menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup dan meningkatnya perhatian pria terhadap penampilan (Effendi & Mulyono, 2025). Data Kompas Market Insight Dashboard menunjukkan bahwa kategori perawatan pria di *e-commerce* Indonesia tumbuh sebesar 256% pada periode Juli–Agustus 2024, setelah sebelumnya tumbuh 27% pada 2022–2023 (Kompas, 2024), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Pada segmen harga di bawah Rp100 ribu, Broomen Store mencatat penjualan tertinggi (238,8 ribu unit) dibandingkan dengan kompetitor lokal lainnya (Kompas, 2024), menunjukkan posisi kompetitif Broomen di pasar mass market.



Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan Skincare Pria di E-Commerce Indonesia
Sumber: Diolah dari Kompas (2024)

Keunggulan posisi Broomen tersebut tidak lepas dari strategi influencer marketing yang aktif dijalankan, misalnya kolaborasi dengan figur berlatar profesional seperti dr. Tirta yang memperkuat persepsi keahlian dan kepercayaan konsumen. Fenomena ini menjadi keunikan tersendiri karena Broomen mengandalkan kredibilitas influencer, bukan semata iklan konvensional, sebagai penggerak utama pertumbuhan penjualannya di segmen mass market. Riset menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, yang tercermin dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, berperan penting dalam membentuk *trust* dan *purchase intention* pada produk *skincare* (Sachu *et al.*, 2025).

Meskipun demikian, hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh dimensi kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian studi menemukan *trustworthiness* berpengaruh positif (Hossain *et al.*, 2025), sementara studi lain menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan (Adaba *et al.*, 2025; Martiningsih & Setyawan, 2022). Demikian pula, hubungan *purchase intention* terhadap *purchase behavior* tidak selalu konsisten, sebagaimana ditunjukkan oleh fenomena *intention-behavior gap* pada beberapa penelitian (Pena García *et al.*, 2020). Kesenjangan riset (*research gap*) inilah yang melatarbelakangi penelitian ini, dengan Broomen sebagai objek kajian karena aktif memanfaatkan *influencer marketing*. Namun, efektivitasnya dalam mengonversi eksposur digital menjadi pembelian nyata belum banyak diuji secara empiris. Dengan demikian, terdapat dua celah riset (*research gap*) utama yang melandasi penelitian ini: pertama, inkonsistensi pengaruh dimensi kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention*; dan kedua, minimnya penelitian yang menguji secara simultan proses perubahan dari kredibilitas *influencer* menuju *purchase intention* hingga terealisasi menjadi *purchase behavior* secara aktual, khususnya pada segmen *skincare* pria.

Penelitian ini berfokus pada segmen *skincare* pria yang masih *underresearched* dibandingkan dengan *skincare* wanita, sekaligus menghadirkan konteks pasar lokal Indonesia melalui studi kasus Broomen sebagai merek *mass market* yang tumbuh pesat berkat strategi *influencer marketing*. Kebaruan

utama penelitian ini bukan terletak semata pada pemilihan Broman sebagai objek kajian atau pada karakteristik responden pria, melainkan pada upaya menjelaskan *proses perubahan (transformation process)* kredibilitas *influencer* menjadi *purchase intention* dan selanjutnya menjadi *purchase behavior* secara berjenjang dalam satu model struktural tunggal. Dengan menempatkan *purchase intention* sebagai variabel *intervening* yang menjembatani kredibilitas *influencer* dengan perilaku pembelian aktual, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual pada pemahaman mekanisme (*mediation mechanism*) yang dapat digeneralisasi pada konteks pasar *skincare* pria secara lebih luas, sehingga temuannya tidak terbatas hanya pada studi kasus merek Broman.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah *trustworthiness influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*; (2) apakah *expertise influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*; (3) apakah *attractiveness influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*; dan (4) apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase behavior* konsumen produk *skincare* pria Broman. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keempat pengaruh dimaksud. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran digital berbasis *influencer*, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif dan terukur.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh *behavioral intention* yang terbentuk dari *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Semakin kuat niat seseorang untuk bertindak, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut benar-benar dilakukan. Dalam konteks pemasaran digital, TPB banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana *purchase intention* menjadi jembatan psikologis menuju *purchase behavior* (Cheah et al., 2023; Han et al., 2022). Teori ini relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena *purchase intention* konsumen terhadap produk Broman yang terbentuk dari persepsi kredibilitas *influencer* diasumsikan turut mendorong munculnya *purchase behavior* secara aktual, meskipun realisasinya dapat dipengaruhi oleh faktor situasional di luar kendali individu. Pemahaman ini menegaskan bahwa niat beli konsumen terhadap produk Broman tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses evaluasi kognitif yang berkelanjutan.

Source Credibility Theory

Source Credibility Theory Hovland & Weiss menjelaskan bahwa keberhasilan pesan persuasif dipengaruhi oleh kredibilitas sumber penyampai pesan. (Ohanian, 1990) mengembangkan konsep ini dengan mengidentifikasi tiga dimensi kredibilitas sumber: *expertise* (tingkat pengetahuan dan kompetensi), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan terhadap kejujuran dan integritas sumber), dan *attractiveness* (daya tarik personal sumber). Dalam pemasaran digital, kredibilitas *influencer* pada ketiga dimensi tersebut terbukti memengaruhi sikap dan *purchase intention* konsumen (Afifah, 2022; Cham & Tjokrosaputro, 2024). Ketiga dimensi tersebut bekerja secara simultan, namun dengan kontribusi yang dapat berbeda-beda tergantung pada konteks produk dan karakteristik audiens, sehingga penilaian konsumen terhadap kredibilitas seorang *influencer* bersifat multidimensional. Semakin tinggi kredibilitas yang dipersepsikan pada ketiga dimensi ini, semakin besar pula kemungkinan pesan yang disampaikan mampu mengubah sikap dan mendorong niat beli konsumen secara efektif.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* (H1)

Trustworthiness dan *Purchase Intention*. Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor kunci dalam membentuk *purchase intention*. Dalam kerangka *Source Credibility Theory*, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan reliabilitas seorang *influencer*, yang pada akhirnya memengaruhi evaluasi kognitif maupun afektif terhadap produk yang dipromosikan. Hossain et al. (2025) mengungkapkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui peningkatan persepsi kualitas serta keyakinan konsumen terhadap produk. Sejalan dengan itu, Rathnayake & Lakshika (2022) menemukan bahwa dimensi kredibilitas, khususnya *trustworthiness*, memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam industri *skincare*. Namun demikian, hubungan antara *trustworthiness* dan *purchase intention* tidak selalu menunjukkan

hasil yang konsisten, karena [Adaba et al. \(2025\)](#) menemukan pengaruh negatif yang signifikan, yang dijelaskan oleh munculnya skeptisisme konsumen atau persepsi adanya komersialisasi berlebihan. Variasi hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *trustworthiness* bersifat kontekstual.

Selain itu, dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* ([Ajzen, 1991](#)), tingkat kepercayaan terhadap *influencer* turut membentuk keyakinan perilaku (*behavioral belief*) yang mendasari sikap konsumen, sehingga secara tidak langsung memperkuat niat untuk bertindak. Dukungan empiris tambahan diberikan oleh [Choi & Lee \(2022\)](#) melalui meta-analisis yang menyimpulkan bahwa *trustworthiness* secara konsisten menjadi prediktor signifikan bagi perilaku konsumen daring, serta oleh [Afifah \(2022\)](#) dan [Cham & Tjokrosaputro \(2024\)](#) yang menemukan pengaruh positif *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada konteks produk gaya hidup. Berdasarkan akumulasi lima studi terdahulu tersebut ([Hossain et al., 2025](#); [Rathnayake & Lakshika, 2022](#)) serta landasan TPB di atas, diajukan hipotesis:

H1: *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Expertise terhadap Purchase Intention (H2)

Expertise dan *Purchase Intention*. Dalam perspektif *Source Credibility Theory*, *expertise* mencerminkan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi *influencer* dalam menyampaikan informasi produk. [Shaheen et al. \(2025\)](#) menemukan bahwa *expertise* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti kompetensi *influencer* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian. Namun, [Maharani & Suprayogo \(2024\)](#) menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh *expertise* bersifat kontekstual tergantung pada relevansi produk dan karakteristik audiens. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, persepsi terhadap keahlian *influencer* berkontribusi pada pembentukan *attitude toward the behavior* yang lebih positif, karena informasi dari sumber yang dianggap kompeten diyakini lebih akurat. Dukungan tambahan diberikan oleh [Afifah \(2022\)](#), [Cham & Tjokrosaputro \(2024\)](#), dan [Fitriani et al. \(2023\)](#) yang secara konsisten menemukan pengaruh positif *expertise* terhadap *purchase intention* pada berbagai kategori produk. Berdasarkan akumulasi lima studi terdahulu tersebut ([Shaheen et al., 2025](#); [Maharani & Suprayogo, 2024](#); [Afifah, 2022](#); [Cham & Tjokrosaputro, 2024](#); [Fitriani et al., 2023](#)) serta landasan TPB di atas, diajukan hipotesis:

H2: *Expertise* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Attractiveness terhadap Purchase Intention (H3)

Attractiveness dan *Purchase Intention*. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik fisik maupun nonfisik *influencer* yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. [Hung et al. \(2025\)](#) dan [Regina & Anindita \(2022\)](#) menemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan dominan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, [Wartini et al. \(2025\)](#) menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan secara langsung. Daya tarik ini mencakup aspek fisik seperti penampilan maupun aspek nonfisik seperti gaya komunikasi dan kemampuan membangun kedekatan emosional (*similarity* dan *likability*) dengan audiens, yang bersama-sama membentuk kesan pertama yang memengaruhi penerimaan pesan promosi. Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh sumber yang dianggap menarik dan relevan dengan gaya hidup mereka, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima secara emosional. Pengaruh negatif yang ditemukan [Fitriani et al. \(2023\)](#) mengindikasikan bahwa daya tarik semata tanpa didukung relevansi konten dapat menimbulkan kesan superfisial di mata konsumen, sehingga tidak secara otomatis mendorong niat pembelian.

Selanjutnya, ditinjau dari *Theory of Planned Behavior*, daya tarik *influencer* dapat memperkuat norma subjektif (*subjective norm*) konsumen ketika sosok yang dianggap menarik dipersepsikan mewakili kelompok rujukan yang diinginkan. Dukungan tambahan diperoleh dari [Afifah \(2022\)](#) yang menemukan bahwa aspek *similarity*, *familiarity*, dan *likeability* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta [Cham & Tjokrosaputro \(2024\)](#) yang mengonfirmasi peran positif *attractiveness* pada produk fesyen lokal. Berdasarkan akumulasi lima studi terdahulu tersebut ([Hung et al., 2025](#); [Regina & Anindita, 2022](#); [Afifah, 2022](#); [Cham & Tjokrosaputro, 2024](#); [Wartini et al., 2025](#)) serta landasan TPB di atas, diajukan hipotesis:

H3: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

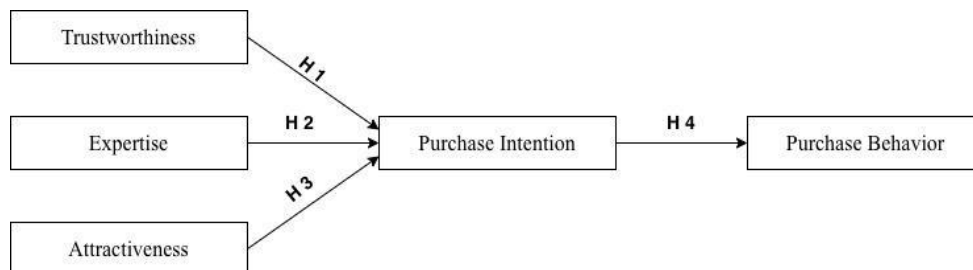
Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* (H4)

Purchase Intention dan *Purchase Behavior*. Sesuai TPB, *purchase intention* merupakan *prediktor* utama terbentuknya *purchase behavior*. Hazmi & Utami (2024) dan Tengli & Srinivasan (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Namun, Pena García *et al.* (2020) menemukan hubungan yang tidak signifikan, mengindikasikan adanya *intention-behavior gap*. Semakin kuat niat beli yang terbentuk dalam diri konsumen, semakin besar pula kemungkinan niat tersebut direalisasikan menjadi tindakan pembelian yang nyata, terutama apabila tidak terdapat hambatan situasional yang berarti. Dukungan tambahan bagi hubungan ini diberikan oleh Han *et al.* (2022) dan Cheah *et al.* (2023) yang menerapkan TPB untuk membuktikan bahwa niat secara konsisten memprediksi perilaku aktual pada konteks pilihan hijau (*green choice*), serta oleh Panopoulos *et al.* (2023) dan Dudziak *et al.* (2023) yang menegaskan peran niat sebagai anteseden perilaku pembelian nyata pada konteks produk konsumen. Berdasarkan akumulasi lima studi terdahulu tersebut (Hazmi & Utami, 2024; Tengli & Srinivasan, 2022; Han *et al.*, 2022; Cheah *et al.*, 2023; Panopoulos *et al.*, 2023) serta landasan TPB di atas, diajukan hipotesis:

H4: *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Behavior*.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan pengembangan hipotesis di atas, kerangka penelitian ini menempatkan *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), dan *Attractiveness* (X3) sebagai variabel eksogen yang memengaruhi *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel *intervening*, yang selanjutnya memengaruhi *Purchase Behavior* (Z) sebagai variabel endogen, sebagaimana diadaptasi dari model An *et al.* (2024) dan digambarkan pada Gambar 2. Model penelitian ini dirancang sebagai model mediasi penuh (*full mediation*), sehingga pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* terhadap *Purchase Behavior* tidak diuji secara langsung, melainkan diasumsikan bekerja sepenuhnya melalui *Purchase Intention* sebagai jalur tunggal. Justifikasi ini merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menempatkan *intention* sebagai *prediktor* paling proksimal terhadap *behavior*, sementara variabel-variabel kredibilitas sumber (*source credibility*) berperan sebagai anteseden yang membentuk sikap dan niat, bukan pemicu perilaku secara langsung.



Gambar 2. Kerangka Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari An *et al.* (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui instrumen terstruktur (Hair *et al.*, 2021). Penelitian dilaksanakan secara daring dengan menjangkau responden yang berdomisili di Indonesia. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk skincare pria Broomen yang pernah membeli dan melihat promosi atau rekomendasi produk Broomen melalui influencer di media sosial. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Indonesia; (2) pernah melihat konten influencer yang membahas atau merekomendasikan produk Broomen; dan (3) pernah menggunakan produk skincare pria Broomen. Mengacu pada Hair *et al.* (2021), jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar 5-10 kali jumlah indikator (24 indikator), yaitu 120-240 responden. Penelitian ini menetapkan 150 responden pria sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berskala Likert enam poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju), yang seluruh butirnya diadaptasi dari kuesioner An *et al.* (2024) yang telah teruji pada konteks kredibilitas influencer produk kecantikan di Vietnam. Adaptasi yang dilakukan bersifat linguistik, yaitu penerjemahan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia serta penyesuaian

konteks merek dari objek penelitian asal menjadi produk Broman, tanpa mengubah makna konstruk yang diukur. Sebagai ilustrasi, indikator Trustworthiness TRU3 berbunyi “Saya merasa influencer adalah orang yang dapat dipercaya”, indikator Expertise EXP3 berbunyi “Para influencer memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk Broman”, dan indikator Purchase Behavior PB1 berbunyi “Saya membeli online produk Broman secara rutin”, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Item Pernyataan
<i>Purchase Behavior</i>	PB1	Saya membeli <i>online</i> produk Broman secara rutin.
	PB2	Saya membeli <i>online</i> produk Broman untuk kebutuhan sehari-hari.
	PB3	Para <i>influencer</i> membantu saya membeli <i>online</i> produk Broman yang lebih baik.
	PB4	Saya selalu mengikuti perkembangan tren merek terbaru.
	PB5	Saya tahu cara berbelanja produk Broman secara <i>online</i> .
	PB6	Saya mendapatkan informasi tentang tren terbaru melalui belanja <i>online</i> .
	PB7	Saya selalu memilih merek yang sudah terkenal dalam setiap keputusan pembelian.
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Para <i>influencer</i> memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kecenderungan saya untuk membeli produk Broman.
	PI2	Saya tertarik untuk membeli produk Broman yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> favorit saya.
	PI3	Lain kali, saya akan mencari referensi dari para <i>influencer</i> saat membeli produk Broman.
<i>Trustworthiness</i>	TRU1	Saya merasa <i>influencer</i> mempromosikan produk Broman secara tulus dalam menyampaikan informasi produk.
	TRU2	Saya merasa <i>influencer</i> memberikan ulasan dengan jujur mengenai produk Broman.
	TRU3	Saya merasa <i>influencer</i> adalah orang yang dapat dipercaya.
	TRU4	Saya merasa <i>influencer</i> adalah sumber informasi yang dapat diandalkan.
	TRU5	Saya merasa para <i>influencer</i> produk Broman memengaruhi niat saya untuk membeli suatu merek.
<i>Expertise</i>	EXP1	Saya merasa para <i>influencer</i> memiliki keahlian di bidangnya masing-masing.
	EXP2	Para <i>influencer</i> memiliki pengalaman langsung dengan produk Broman.
	EXP3	Para <i>influencer</i> memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk Broman.
	EXP4	Saya melihat bahwa para <i>influencer</i> memiliki kualifikasi profesional yang tinggi dalam penjualan.
<i>Attractiveness</i>	ART1	Saya merasa ketertarikan adalah karakteristik paling mendasar dari para <i>influencer</i> .
	ART2	Saya lebih suka menonton atau mengikuti para <i>influencer</i> yang memiliki daya tarik secara fisik (seksi, elegan, berkelas).
	ART3	Saya merasa bahwa para <i>influencer</i> yang menarik secara fisik memengaruhi niat saya untuk membeli produk Broman.
	ART4	Saya lebih suka menonton atau mengikuti <i>influencer</i> produk <i>skincare</i> yang mirip, akrab, dan disukai.
	ART5	Saya merasa bahwa kesamaan, keakraban, dan kesukaan dari para <i>influencer</i> memengaruhi niat saya untuk membeli produk Broman.

Sumber: An *et al.* (2024)

Perlu dicatat sebagai keterbatasan content validity bahwa beberapa indikator berpotensi tumpang tindih secara konseptual dengan konstruk Purchase Intention. Indikator TRU5 (“influencer memengaruhi niat saya untuk membeli”), ART3, dan ART5 secara eksplisit menyebut kata “niat membeli” dalam redaksinya, sehingga berpotensi mengukur purchase intention, bukan murni trustworthiness atau attractiveness. Hasil uji cross loading pada Tabel 4.11 (skripsi acuan) menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut tetap memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya (bukan pada Purchase Intention), sehingga item-item ini dipertahankan dalam model akhir; namun demikian, peneliti selanjutnya disarankan mempertimbangkan reformulasi redaksi butir tersebut agar batasan konseptual antarkonstruk lebih tegas.

Sebelum survei utama, dilakukan pilot test pada 30 responden untuk menguji validitas (outer loading $> 0,50$ dan AVE $> 0,50$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$), yang seluruhnya terpenuhi sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan pada survei utama (hasil ringkas pilot test disajikan pada bagian Hasil Penelitian, sebelum evaluasi outer model utama). Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS-SEM)* melalui *SmartPLS 4* mencakup evaluasi *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity*, reliabilitas) dan *inner model* (uji kolinearitas *VIF*, koefisien determinasi *R-Square*, predictive relevance *PLS-Predict*, serta *path coefficient* melalui prosedur *bootstrapping*). Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2022).

Sebelum pengisian kuesioner, seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data melalui *informed consent* secara daring dan data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Pengujian signifikansi koefisien jalur dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel pada tingkat kepercayaan 95%, sesuai rekomendasi Hair *et al.* (2022) untuk memperoleh estimasi parameter yang stabil. Model penelitian ini bersifat mediasi sederhana (*simple mediation*), dengan *Purchase Intention* berperan sebagai variabel *intervening* tunggal yang menghubungkan ketiga dimensi kredibilitas *influencer* dengan *Purchase Behavior*. Seluruh tahapan analisis data, mulai dari evaluasi *outer model* hingga *inner model*, dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.1.0.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Seluruh 150 responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (100%), sesuai dengan target konsumen produk *skincare* pria Broman. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	150	100%
Usia	<18 tahun	17	11,3%
	18–22 tahun	34	22,7%
	23–27 tahun	75	50,0%
	28–32 tahun	18	12,0%
	>32 tahun	6	4,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	21,3%
	Karyawan Swasta	33	22,0%
	PNS/POLRI/TNI	29	19,3%
	Wiraswasta/Freelancer	24	16,0%
	Lainnya	32	21,3%
Pendapatan	Rp1.000.000–2.000.000	55	36,7%
	Rp2.000.001–3.000.000	38	25,3%
	Rp3.000.001–4.000.000	15	10,0%
	Rp4.000.001–5.000.000	29	19,3%
	>Rp5.000.000	13	8,7%

Domisili	Jawa	48	32,0%
	Sumatera	32	21,3%
	Kalimantan	23	15,3%
	Sulawesi	20	13,3%
	Nusa Tenggara	16	10,7%
	Papua	11	7,3%

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh responden merupakan laki-laki (100%), sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran produk skincare pria Broman. Berdasarkan usia, kelompok 23–27 tahun merupakan proporsi terbesar, yaitu 75 responden (50,0%), sedangkan responden berusia di atas 32 tahun hanya 6 orang (4,0%). Dari sisi pekerjaan, karyawan swasta menjadi kelompok terbesar sebanyak 33 responden (22,0%), diikuti pelajar/mahasiswa dan kategori lainnya masing-masing 32 responden (21,3%). Pada aspek pendapatan, responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 mendominasi sebanyak 55 orang (36,7%). Sementara itu, berdasarkan domisili, Pulau Jawa memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 48 orang (32,0%), diikuti Sumatera sebesar 21,3%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel didominasi konsumen laki-laki usia produktif dengan aktivitas ekonomi dan digital yang relatif tinggi, sehingga relevan dengan konteks pemasaran Broman melalui influencer.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menggunakan interval kategori 1,00–1,83 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5,17–6,00 (Sangat Setuju). Hasil rata-rata (*mean*) setiap variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Rata-Rata	Kriteria	Indikator Tertinggi	Indikator Terendah
<i>Purchase Behavior</i>	4,582	Setuju	PB6 (4,720)	PB3 (4,500)
<i>Purchase Intention</i>	4,373	Setuju	PI1/PI2 (4,393)	PI3 (4,333)
<i>Trustworthiness</i>	4,643	Setuju	TRU3/TRU4 (4,680)	TRU2 (4,600)
<i>Expertise</i>	4,715	Setuju	EXP3 (4,753)	EXP4 (4,673)
<i>Attractiveness</i>	4,823	Setuju	ART3 (4,880)	ART1 (4,793)

Sumber: Data Primer diolah *SmartPLS* 4, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori “Setuju”, sehingga secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap kredibilitas influencer, niat beli, dan perilaku pembelian produk Broman. *Attractiveness* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,823, dengan ART3 sebagai indikator tertinggi (4,880), yang menunjukkan bahwa daya tarik influencer secara khusus dipersepsikan kuat dalam mendorong niat pembelian. *Expertise* menempati posisi berikutnya dengan rata-rata 4,715 dan indikator EXP3 sebesar 4,753, sedangkan *Trustworthiness* memperoleh rata-rata 4,643 dengan TRU3 dan TRU4 masing-masing sebesar 4,680. *Purchase Behavior* memiliki rata-rata 4,582, sementara *Purchase Intention* menjadi variabel dengan nilai terendah, yaitu 4,373. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap influencer sudah terbentuk cukup kuat, tetapi intensitas niat beli masih relatif lebih moderat dibandingkan penilaian terhadap kredibilitas influencer.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *convergent validity* dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 dan seluruh konstruk memiliki *AVE* di atas 0,50, sebagaimana dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	Rentang <i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attractiveness</i>	0,841–0,862	0,732	0,907	0,930
<i>Expertise</i>	0,807–0,873	0,694	0,853	0,901
<i>Trustworthiness</i>	0,829–0,880	0,731	0,952	0,960
<i>Purchase Intention</i>	0,913–0,923	0,840	0,905	0,940
<i>Purchase Behavior</i>	0,854–0,921	0,776	0,908	0,932

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, 2026

Outer loading digunakan untuk melihat seberapa kuat setiap indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator memiliki rentang outer loading di atas 0,70, yaitu *Attractiveness* sebesar 0,841–0,862, *Expertise* sebesar 0,807–0,873, *Trustworthiness* sebesar 0,829–0,880, *Purchase Intention* sebesar 0,913–0,923, dan *Purchase Behavior* sebesar 0,854–0,921. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan konstruk masing-masing. *Purchase Intention* memiliki rentang loading paling tinggi, sedangkan *Expertise* memiliki nilai minimum paling rendah sebesar 0,807, tetapi masih berada di atas batas 0,70. Dengan demikian, tidak terdapat indikator dengan kontribusi pengukuran yang rendah sehingga seluruh indikator dapat dipertahankan dalam model.

AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *AVE* di atas 0,50, yaitu *Attractiveness* sebesar 0,732, *Expertise* sebesar 0,694, *Trustworthiness* sebesar 0,731, *Purchase Intention* sebesar 0,840, dan *Purchase Behavior* sebesar 0,776. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. *Expertise* memiliki nilai *AVE* tertinggi sebesar 0,840, yang menunjukkan kemampuan konstruk tersebut dalam merepresentasikan indikatornya paling kuat dibandingkan konstruk lainnya. Sementara itu, *Purchase Intention* memiliki nilai *AVE* terendah sebesar 0,694, tetapi masih menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memadai karena berada jauh di atas batas minimum 0,50.

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Attractiveness* sebesar 0,907, *Expertise* sebesar 0,853, *Trustworthiness* sebesar 0,952, *Purchase Intention* sebesar 0,905, dan *Purchase Behavior* sebesar 0,908. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,70 sehingga menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. *Trustworthiness* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0,952, yang menunjukkan konsistensi jawaban antarindikator yang sangat tinggi. Sebaliknya, *Expertise* memiliki nilai terendah sebesar 0,853, namun tetap berada pada tingkat reliabilitas yang kuat sehingga seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria *Cronbach's Alpha*.

Composite Reliability digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk secara keseluruhan. Berdasarkan Tabel 4, nilai *Composite Reliability* *Attractiveness* sebesar 0,930, *Expertise* sebesar 0,901, *Trustworthiness* sebesar 0,960, *Purchase Intention* sebesar 0,940, dan *Purchase Behavior* sebesar 0,932. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas komposit yang baik dan konsisten. *Trustworthiness* memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0,960, sedangkan *Expertise* memiliki nilai terendah sebesar 0,901. Meskipun demikian, seluruh konstruk tetap berada pada tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dapat dinilai konsisten dalam mengukur variabel yang digunakan dalam model.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Selain *convergent validity*, evaluasi *outer model* juga mencakup *discriminant validity* untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik empiris yang berbeda dari konstruk lain. Pengujian dilakukan melalui kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu membandingkan akar kuadrat *AVE* setiap konstruk dengan korelasinya dengan konstruk lain, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	ART	EXP	PB	PI	TRU
<i>Attractiveness</i> (ART)	0,853				
<i>Expertise</i> (EXP)	0,908	0,833			
<i>Purchase Behavior</i> (PB)	0,701	0,772	0,881		
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,689	0,694	0,468	0,917	
<i>Trustworthiness</i> (TRU)	0,725	0,689	0,381	0,413	0,855

Sumber: Olah Data *SmartPLS* 4, 2026

Selain kriteria Fornell-Larcker, discriminant validity juga dikonfirmasi melalui analisis cross loading pada tingkat indikator, yaitu dengan membandingkan nilai loading setiap indikator pada konstruk yang diukurnya terhadap nilai loading pada keempat konstruk lainnya, sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Attractiveness	Expertise	Purchase Behavior	Purchase Intention	Trustworthiness
ART1	0,853	0,754	0,610	0,568	0,637
ART2	0,862	0,799	0,612	0,646	0,609
ART3	0,856	0,772	0,569	0,584	0,669
ART4	0,854	0,801	0,600	0,571	0,630
ART5	0,841	0,744	0,598	0,563	0,549
EXP1	0,784	0,873	0,623	0,656	0,614
EXP2	0,751	0,816	0,637	0,567	0,527
EXP3	0,720	0,807	0,651	0,509	0,547
EXP4	0,770	0,836	0,670	0,566	0,605
PB1	0,602	0,706	0,916	0,434	0,342
PB2	0,551	0,629	0,858	0,369	0,319
PB3	0,660	0,727	0,921	0,438	0,359
PB4	0,563	0,615	0,854	0,353	0,290
PB5	0,650	0,735	0,871	0,438	0,399
PB6	0,637	0,673	0,865	0,403	0,306
PB7	0,646	0,658	0,881	0,436	0,323
PI1	0,584	0,575	0,410	0,913	0,332
PI2	0,659	0,670	0,444	0,914	0,417
PI3	0,647	0,657	0,431	0,923	0,382
TRU1	0,631	0,572	0,320	0,351	0,837
TRU2	0,619	0,578	0,328	0,357	0,880
TRU3	0,622	0,621	0,344	0,342	0,863
TRU4	0,627	0,596	0,351	0,379	0,866
TRU5	0,603	0,582	0,285	0,336	0,829

Sumber: Olah Data *SmartPLS* 4, 2026

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya sendiri dibandingkan dengan nilai loading pada keempat konstruk lainnya. Pada konstruk *Attractiveness*, kelima indikator (ART1–ART5) memperoleh nilai loading pada konstruk asalnya berkisar 0,841–0,862, seluruhnya lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap *Expertise*, *Trustworthiness*, *Purchase Intention*, maupun *Purchase Behavior*. Pola serupa terlihat pada konstruk *Expertise* (EXP1–EXP4, berkisar 0,807–0,873); meskipun beberapa indikatornya menunjukkan korelasi yang relatif tinggi dengan *Attractiveness*, nilai loading tertinggi tetap berada pada konstruk asalnya, sejalan dengan indikasi kedekatan empiris kedua konstruk pada kriteria Fornell-Larcker. Selanjutnya, indikator *Purchase Behavior* (PB1–PB7) berkisar 0,854–0,921, *Purchase Intention* (PI1–PI3) berkisar 0,913–0,923, dan *Trustworthiness* (TRU1–TRU5) berkisar 0,829–0,880, dengan nilai tertinggi pada masing-masing konstruk sendiri. Dengan demikian, meskipun kriteria Fornell-Larcker mengindikasikan kedekatan empiris antara *Attractiveness* dan *Expertise*, hasil cross loading tetap mengonfirmasi bahwa setiap indikator masih mampu membedakan konstruk yang diukurnya secara memadai, sehingga model pengukuran secara keseluruhan dinyatakan memenuhi persyaratan *discriminant validity* (Hair et al., 2022).

Pemeriksaan lebih lanjut terhadap konten instrumen (*content validity*) juga mengindikasikan bahwa sebagian item pada konstruk kredibilitas *influencer* berpotensi mengalami tumpang tindih makna (*construct contamination*) dengan konstruk *Purchase Intention*. Item TRU5 ("*influencer* memengaruhi niat saya untuk membeli"), ART3, dan ART5 secara eksplisit menyebut pengaruh terhadap niat membeli, sehingga secara redaksional lebih menyerupai indikator *Purchase Intention* dibandingkan murni mengukur *trustworthiness* atau *attractiveness*. Kondisi ini diduga turut berkontribusi pada tingginya korelasi antara *Attractiveness* dan *Expertise* (0,908) yang melampaui akar *AVE* kedua konstruk sebagaimana dilaporkan pada kriteria *Fornell-Larcker*. Karena seluruh item tetap menunjukkan *outer loading* tertinggi pada konstruknya masing-masing dan mengingat sifat instrumen yang merupakan adaptasi langsung dari An et al. (2024), peneliti memilih untuk mempertahankan seluruh item pada analisis utama demi menjaga keterbandingan dengan penelitian rujukan. Akan tetapi, temuan ini menjadi catatan penting bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan evaluasi ulang (*item re-evaluation*) atau reformulasi redaksional TRU5, ART3, dan ART5 agar item kredibilitas *influencer* secara konseptual lebih murni terpisah dari *purchase intention*, sehingga permasalahan *discriminant validity* pada tingkat konstruk dapat diminimalkan (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji kolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dilakukan untuk memastikan tidak terjadi *multikolinearitas antarindikator* eksogen dalam model struktural. Ringkasan hasil *VIF* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (*VIF*)

Konstruk	Rentang VIF	Keterangan
<i>Attractiveness</i> (ART1–ART5)	2,312–2,493	Bebas <i>multikolinearitas</i>
<i>Expertise</i> (EXP1–EXP4)	1,822–2,233	Bebas <i>multikolinearitas</i>
<i>Trustworthiness</i> (TRU1–TRU5)	2,279–3,037	Bebas <i>multikolinearitas</i>
<i>Purchase Intention</i> (PI1–PI3)	2,733–3,070	Bebas <i>multikolinearitas</i>
<i>Purchase Behavior</i> (PB1–PB7)	3,070–5,009	Marginal pada PB3 (5,009), dipertahankan

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *VIF* di bawah 5,0, sehingga tidak menunjukkan gejala *multikolinearitas* yang berarti. Rentang *VIF* *Attractiveness* sebesar 2,312–2,493, *Expertise* sebesar 1,822–2,233, *Trustworthiness* sebesar 2,279–3,037, dan *Purchase Intention* sebesar 2,733–3,070 masih berada dalam batas yang dapat diterima. Pada *Purchase Behavior*, nilai *VIF* berada pada rentang 3,070–5,009, dengan PB3 sedikit melampaui batas sebesar 5,0. Nilai PB3 sebesar 5,009 hanya memiliki selisih 0,009 dari ambang batas dan indikator tersebut memiliki *outer loading* tinggi sebesar 0,921, sehingga tetap dipertahankan. Dengan demikian, model struktural tidak

menunjukkan masalah multikolinearitas yang substantif dan dapat dilanjutkan ke pengujian kemampuan penjelasan model.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Kategori
<i>Purchase Intention</i>	0,522	0,512	Sedang (moderate)
<i>Purchase Behavior</i>	0,219	0,214	Lemah (weak)

Sumber: Olah Data *SmartPLS* 4, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-Square* *Purchase Intention* sebesar 0,522 dengan *R-Square* adjusted sebesar 0,512 menunjukkan bahwa *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,2% variasi *Purchase Intention*, sedangkan 47,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai tersebut termasuk kategori sedang, sehingga kredibilitas influencer memiliki kemampuan penjelasan yang cukup terhadap pembentukan niat beli. Sebaliknya, *R-Square* *Purchase Behavior* hanya sebesar 0,219 dan *R-Square* adjusted sebesar 0,214, yang berarti *Purchase Intention* menjelaskan 21,9% variasi perilaku pembelian. Hasil ini termasuk kategori lemah dan menunjukkan adanya faktor lain yang lebih luas dalam menentukan pembelian aktual, seperti brand trust, harga, kualitas produk, ketersediaan produk, maupun kondisi finansial konsumen. Dengan demikian, pengaruh influencer lebih kuat pada tahap pembentukan niat dibandingkan pada tahap realisasi pembelian.

Uji Predictive Relevance (*PLS-Predict*)

Predictive relevance dievaluasi menggunakan *PLS-Predict* untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data di luar sampel (*out-of-sample prediction*), dengan membandingkan *RMSE* model *PLS-SEM* terhadap model *Linear Model* (LM), sebagaimana disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Predictive Relevance (*PLS-Predict*)

Indikator	<i>Q²predict</i>	<i>PLS-SEM RMSE</i>	<i>LM RMSE</i>
PI1	0,353	0,985	1,005
PI2	0,456	0,827	0,866
PI3	0,452	0,873	0,913
PB1	0,332	1,049	0,944
PB2	0,273	1,005	0,984
PB3	0,360	1,046	0,956
PB4	0,278	1,019	0,969
PB5	0,338	0,918	0,811
PB6	0,322	0,889	0,792
PB7	0,322	1,004	0,913

Sumber: Olah Data *SmartPLS* 4, 2026

Seluruh indikator memiliki nilai *Q²predict* lebih besar dari nol (berkisar 0,273-0,456), menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang memadai (Hair et al., 2022). Pada konstruk *Purchase Intention*, nilai *RMSE* *PLS-SEM* lebih rendah daripada *RMSE* *Linear Model* (LM) pada ketiga indikator (PI1-PI3), menandakan model struktural unggul dalam memprediksi niat beli. Pada konstruk *Purchase Behavior*, kondisinya berbeda: *RMSE* *PLS-SEM* hanya lebih rendah daripada LM pada tiga dari tujuh indikator (PB5, PB6, PB7), sedangkan pada empat indikator lainnya (PB1-PB4) *RMSE* *PLS-SEM* justru lebih tinggi daripada LM. Kondisi ini selaras dengan temuan *R-Square* *Purchase Behavior* yang tergolong lemah (21,9%), dan secara konsisten memperkuat indikasi adanya intention-behavior gap: model cukup baik dalam menjelaskan dan memprediksi niat beli, tetapi belum sepenuhnya unggul dalam memprediksi realisasi pembelian aktual. Berdasarkan pedoman Hair et al.

(2022), kondisi campuran ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi pada tingkat sedang (medium predictive power), khususnya untuk konstruk Purchase Behavior.

Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dan Pengujian Hipotesis

Uji koefisien jalur (*path coefficient*) dilakukan untuk mengevaluasi arah hubungan, besarnya pengaruh, serta tingkat signifikansi antarkonstruk laten dalam model struktural melalui prosedur *bootstrapping*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian keempat hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (β)	Std. Deviation	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
H1	Trustworthiness -> Purchase Intention	-0,210	0,088	2,385	0,017	Diterima (negatif)
H2	Expertise -> Purchase Intention	0,424	0,065	6,571	0,000	Diterima (positif)
H3	Attractiveness -> Purchase Intention	0,457	0,090	5,085	0,000	Diterima (positif)
H4	Purchase Intention -> Purchase Behavior	0,468	0,076	6,123	0,000	Diterima (positif)

Sumber: Olah Data *SmartPLS* 4, 2026

Penelitian ini tidak menyertakan uji *Sobel* secara terpisah untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hal ini didasarkan pada pertimbangan metodologis bahwa uji *Sobel* mengasumsikan distribusi normal pada koefisien tidak langsung, suatu asumsi yang tidak selalu sesuai dengan karakteristik data *PLS-SEM* yang bersifat *non-parametric* (Nitzl *et al.*, 2016). Sebagai gantinya, signifikansi jalur struktural, termasuk jalur yang membentuk mekanisme mediasi Trustworthiness/Expertise/Attractiveness → Purchase Intention → Purchase Behavior, diuji melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel sebagaimana dilaporkan pada Tabel 10, yang menghasilkan estimasi standard error dan interval kepercayaan yang lebih andal tanpa bergantung pada asumsi normalitas (Zhao *et al.*, 2010; Hair *et al.*, 2022). Signifikansi jalur H1--H3 (Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness terhadap Purchase Intention) serta H4 (Purchase Intention terhadap Purchase Behavior) yang seluruhnya diterima memberikan bukti awal bahwa mekanisme mediasi sederhana dalam model ini berjalan sebagaimana dihipotesiskan; peneliti selanjutnya yang ingin melaporkan besaran spesifik efek tidak langsung (*specific indirect effect*) disarankan untuk mengekstraksinya langsung dari output *Total Indirect Effect* pada *SmartPLS*.

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *trustworthiness* justru berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, berlawanan arah dengan hipotesis awal maupun dengan temuan sebagian besar studi terdahulu. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keandalan *influencer*, niat beli konsumen terhadap produk *skincare* pria Broman justru cenderung menurun, bukan menguat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* saja tidak otomatis diterjemahkan menjadi dorongan membeli, dan bahkan berpotensi memunculkan kehati-hatian konsumen ketika promosi dipersepsikan terlalu meyakinkan atau bernuansa komersial berlebihan, sebuah pola yang jarang diantisipasi dalam strategi *influencer marketing* konvensional.

Salah satu penjelasan yang relevan adalah tingginya kedekatan empiris antara *Attractiveness* dan *Expertise*, yang diduga menimbulkan efek *suppression* terhadap kontribusi unik *trustworthiness* dalam model, sehingga sebagian varians yang semestinya dijelaskan oleh kepercayaan justru terserap oleh kedua dimensi lainnya. Penjelasan lain yang sejalan dengan *Source Credibility Theory* adalah munculnya skeptisisme konsumen terhadap *influencer* yang dipersepsikan terlalu meyakinkan, sebagaimana ditemukan Adaba *et al.* (2025) dan Martiningsih & Setyawan (2022). Sebaliknya, temuan ini berbeda dari Hossain *et al.* (2025) dan Rathnayake & Lakshika (2022), sehingga hasil ini menegaskan bahwa efektivitas *trustworthiness* bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi lintas kategori produk, bukan menolak teori secara mutlak melainkan memperlihatkan batas berlakunya.

Secara manajerial, temuan ini menyarankan agar Broman tidak menjadikan citra terpercaya sebagai satu-satunya dasar pemilihan *influencer*, melainkan turut mempertimbangkan kesesuaian karakter *influencer* dengan produk serta menghindari *influencer* yang terlalu sering melakukan *endorsement* lintas merek, karena kondisi tersebut berpotensi memperkuat kesan komersial yang justru menurunkan niat beli. Penyampaian konten berbasis pengalaman pemakaian nyata dan bahasa yang tidak berlebihan diperkirakan memberi respons konsumen yang lebih positif dibandingkan pendekatan yang semata menonjolkan citra dapat dipercaya secara verbal.

Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention*

Expertise terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan kekuatan pengaruh terbesar kedua setelah *attractiveness*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keahlian *influencer*, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk *skincare* pria Broman. Hasil ini masuk akal mengingat *skincare* adalah kategori produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, sehingga konsumen cenderung mencari sosok yang dianggap kompeten dan memahami komposisi maupun manfaat produk sebelum memutuskan membeli, bukan sekadar sosok populer di media sosial.

Hasil tersebut sejalan dengan *Source Credibility Theory* (Ohanian, 1990) yang menjelaskan bahwa *expertise* mencerminkan pengetahuan dan pengalaman komunikator sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipercaya, dan memperkuat temuan Shaheen et al. (2025), Martiningsih & Setyawan (2022), serta Fitriani et al. (2023) pada konteks produk kecantikan dan *marketplace*. Meskipun demikian, hasil ini berbeda dari Maharani & Suprayogo (2024) dan Molelekeng & Dondolo (2022) yang menemukan pengaruh tidak signifikan, mengindikasikan bahwa keahlian *influencer* tidak selalu efektif apabila konsumen tidak merasakan kedekatan emosional dengannya temuan ini secara umum mendukung teori, namun dengan syarat kedekatan personal tetap terjaga.

Secara manajerial, Broman disarankan menjalin kerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai kategori *skincare* pria dan mampu menjelaskan manfaat produk secara komprehensif, bukan sekadar membacakan naskah promosi. Pemberian pelatihan singkat mengenai kandungan dan manfaat produk (*product knowledge briefing*) sebelum kampanye dapat membantu *influencer* menyampaikan informasi yang lebih akurat dan meyakinkan, sehingga kompetensi yang ditampilkan terasa autentik dan bukan sekadar klaim di permukaan konten promosi.

Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*

Attractiveness terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan kontribusi terbesar di antara ketiga dimensi kredibilitas yang diuji, menjadikannya dimensi paling dominan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk *skincare* pria Broman. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam kategori *skincare* pria yang relatif baru dan sangat dipengaruhi tampilan visual di media sosial, daya tarik personal *influencer* menjadi elemen persuasif yang paling cepat menarik perhatian konsumen, mendahului pertimbangan terhadap kompetensi maupun kejujuran secara mendalam.

Hasil ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* (Ohanian, 1990) yang menjelaskan bahwa daya tarik personal membentuk kesan pertama yang memengaruhi penerimaan pesan promosi, serta konsisten dengan Hung et al. (2025), Regina & Anindita (2022), Molelekeng & Dondolo (2022), dan Magano et al. (2022). Namun demikian, hasil ini berbeda dari Wartini et al. (2025) dan Fitriani et al. (2023) yang menemukan pengaruh tidak signifikan, mengindikasikan bahwa daya tarik semata tanpa relevansi konten berisiko menimbulkan kesan superfisial di mata konsumen. Dengan demikian, dominasi *attractiveness* pada penelitian ini mendukung teori, namun perlu dimaknai sebagai hasil yang spesifik-konteks, bukan berlaku universal pada semua kategori produk.

Secara manajerial, Broman perlu mengutamakan pemilihan *influencer* yang daya tariknya selaras dengan citra merek (*brand fit*), mencakup penampilan, gaya komunikasi, dan kedekatan dengan audiens pria muda, alih-alih semata memilih berdasarkan jumlah pengikut. Kombinasi antara daya tarik personal dan relevansi tematik dengan kategori *skincare* pria diperkirakan akan membuat pesan promosi lebih persuasif, mudah diterima, dan tidak mudah dipersepsikan sebagai kesan yang dangkal oleh konsumen.

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Purchase intention terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*, meskipun kemampuan penjelasannya tergolong lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli tetap menjadi

pendorong penting perilaku pembelian, namun bukan satu-satunya determinan, karena sebagian besar variasi *purchase behavior* masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Kondisi ini konsisten dengan pola pada uji *predictive relevance*, yang menunjukkan model belum sepenuhnya unggul dalam memprediksi seluruh indikator *purchase behavior* dibandingkan indikator *purchase intention*.

Hasil tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa *intention* merupakan prediktor utama munculnya perilaku aktual, meskipun realisasinya tetap dipengaruhi faktor situasional di luar kendali individu. Temuan ini memperkuat hasil Tengli & Srinivasan (2022) dan Djafarova & Bowes (2021) yang menemukan hubungan positif antara niat dan perilaku pembelian, namun juga sejalan dengan Pena García et al. (2020) yang menemukan lemahnya hubungan tersebut pada sebagian konteks. Dengan demikian, penelitian ini mendukung proposisi inti TPB, sekaligus menegaskan keterbatasannya ketika berhadapan dengan *intention behavior gap*.

Secara manajerial, mengingat kemampuan penjelasan yang tergolong lemah, Broman perlu melengkapi strategi *influencer marketing* dengan taktik konversi langsung seperti diskon terbatas waktu, program afiliasi, dan kemudahan pembayaran agar niat beli konsumen lebih optimal terealisasi menjadi transaksi nyata. Hasil ini konsisten dengan Panopoulos et al. (2023) yang menegaskan peran *purchase intention* sebagai anteseden perilaku dalam kerangka TPB, namun sejalan pula dengan temuan Pena García et al. (2020) mengenai *intention behavior gap* pada konteks belanja daring lintas budaya. Dengan demikian, penelitian ini secara umum mendukung proposisi inti TPB bahwa niat memprediksi perilaku, sekaligus menegaskan keterbatasan teori tersebut ketika berhadapan dengan faktor situasional di luar kendali individu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness influencer terhadap Purchase Intention, serta pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Behavior pada konsumen produk skincare pria Broman. Hasil analisis PLS-SEM terhadap 150 responden menunjukkan bahwa Expertise dan Attractiveness masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan Attractiveness sebagai dimensi kredibilitas influencer yang paling dominan, diikuti oleh Expertise. Trustworthiness juga terbukti berpengaruh signifikan, namun dengan arah yang negatif, mengindikasikan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap influencer tidak selalu berbanding lurus dengan menguatnya niat beli, sehingga H1 dinyatakan diterima meskipun arahnya berlawanan dengan hipotesis awal. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga dimensi Source Credibility Theory berperan penting namun tidak seragam dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk skincare pria Broman. Selain itu, Purchase Intention juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Behavior, meskipun kekuatan penjelasannya tergolong lemah, yang mengindikasikan bahwa niat beli konsumen bukan satu-satunya determinan terjadinya pembelian nyata dan bahwa faktor-faktor lain di luar model turut berperan penting. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menjawab keempat rumusan masalah yang diajukan dan memberikan bukti empiris bahwa kredibilitas influencer berperan penting, meskipun tidak seragam, dalam mendorong niat beli konsumen produk skincare pria di Indonesia, sementara realisasinya menjadi perilaku pembelian nyata masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian ini.

SARAN

Bagi manajemen Broman, disarankan tiga langkah konkret berdasarkan temuan penelitian ini. *Pertama*, tidak menjadikan citra dapat dipercaya sebagai satu-satunya dasar pemilihan *influencer* mengingat *Trustworthiness* justru menunjukkan arah negatif dalam penelitian ini melainkan memprioritaskan kesesuaian karakter *influencer* dengan produk serta menghindari *over-endorsement* lintas merek, karena kondisi tersebut berisiko memperkuat kesan komersial yang menurunkan niat beli. *Kedua*, memprioritaskan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai kategori *skincare* pria (*Expertise*) sekaligus daya tarik personal yang sesuai citra merek (*Attractiveness*), karena kedua dimensi ini terbukti paling kuat mendorong niat beli konsumen, sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih persuasif, relevan, dan mudah diterima oleh target audiens. *Ketiga*, memperkuat aktivitas pemasaran pendukung seperti promosi penjualan terbatas waktu, program loyalitas pelanggan, dan kemudahan transaksi digital, karena niat beli dalam penelitian ini terbukti belum optimal terkonversi menjadi pembelian nyata, sehingga dibutuhkan pemicu konversi

tambahan di luar peran *influencer* semata agar potensi niat beli tidak hilang sebelum sempat direalisasikan.

Bagi peneliti selanjutnya, cakupan satu merek *skincare* pria (Bromen) merupakan batasan masalah yang sengaja ditetapkan sejak awal, bukan kelemahan yang perlu diperbaiki melalui perluasan objek secara umum, sehingga rekomendasi berikut diarahkan untuk menguji ulang temuan spesifik. Arah negatif *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* yang berlawanan dengan mayoritas studi terdahulu dan diduga terkait kedekatan empiris antara *Attractiveness* dan *Expertise* perlu diuji ulang pada merek atau kategori *skincare* pria lain untuk memastikan apakah pola tersebut spesifik pada Bromen atau juga muncul pada konteks sejenis. Tumpang-tindih konseptual antara *Attractiveness* dan *Expertise* perlu ditindaklanjuti melalui reformulasi item kuesioner atau pengujian *second-order construct*, agar kontribusi unik masing-masing dimensi terukur lebih tegas. Ketiga, mengingat kemampuan *Purchase Intention* menjelaskan *Purchase Behavior* masih tergolong lemah, disarankan menambahkan variabel seperti *brand trust*, *electronic word of mouth*, atau *parasocial interaction*. Desain longitudinal juga disarankan untuk mengamati apakah arah negatif *Trustworthiness* bersifat sementara atau menetap, sedangkan pendekatan *mixed methods* disarankan untuk menggali alasan kualitatif di balik skeptisisme konsumen yang tidak terjangkau oleh data kuesioner tertutup.

REFERENSI

- Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L. (2025). Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior. *Platforms*, 3(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/platforms3030011>
- Afifah, I. F. (2022). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication and Public Relations*, 1(2), 21–30. <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- An, G. K., Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Cham, A. A. B., & Tjokrosaputro, M. (2024). Local Fashion Purchase Intention: The Role of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise of Influencers. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(3), 50–62. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.50-62>
- Cheah, I., Shimul, A. S., Liang, J., & Phau, I. (2023). Drivers and Barriers Toward Reducing Meat Consumption. *Appetite*, 104636. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104636>
- Choi, Y., & Lee, J. (2022). The Role of Trustworthiness in Online Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(103012). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103012>
- Compas. (2025, February 5). *Pria juga mau glowing, segini harga produk preferensi skincare pria di e-commerce*. Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/pria-juga-mau-glowing/>
- Damarani, Z. N., Nurdianasari, R., & Maharani, S. (2025). Advancing Green Marketing in Southeast Asia's Cosmetics Industry: A Systematic Literature Review of Trends, Challenges, and Opportunities Original Article Zelika. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digita*, 4(2), 332–347. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i2.1069>
- Destafani, D., & Candra, A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Produk Skincare the Originote di Bandar lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 19(1), 80–87.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(102345), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dudziak, A., Stoma, M., Osmólska, E., et al. (2023). Analysis of consumer behaviour in the context of the place of purchasing food products with particular emphasis on local products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2413. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>

- Effendi, M. H., & Mulyono, L. E. H. (2025). Factors Associated with Men's Skincare Sales at Shopee Indonesia E-Commerce Muhamad. *Pharmacology and Clinical Pharmacy Research*, 10(1), 96–107. <https://doi.org/10.15416/pcpr.v10i1.61742>
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). The Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on Increasing Purchase Intention with Image as an Intervening Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- 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*. Classroom Companion: Business. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Updated Approach. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2022). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hazmi, F., & Utami, C. B. (2024). The Role of Halal Awareness in Affecting Cosmetic Purchase Behavior. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 04(02), 157–172. <https://doi.org/10.21274>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hossain, S., Islam, T., Babu, A., Moon, M., Mim, M., Alam, T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The Influence of Celebrity Credibility, Attractiveness, and Social Media Influence on Trustworthiness, Perceived Quality, and Purchase Intention for Natural Beauty Care Products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17(100277), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (n.d.). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Hung, T. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the Impact of Influencers' Characteristics on the Cosmetics Purchase Intentions of TikTok Users. *Innovative Marketing*, 21(2), 26–39. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
- Kashuri, M., Ikrar, T., & Indrayanto, G. (2025). Analysis of Trends in Cosmetics Supervision Cases in Indonesia in 2021-2024. *Indonesia Journal of Food and Drug Safety*, 5(2), 128–139. <https://doi.org/10.54384/eruditio.v5.i2/235>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Maharani, S., & Suprayogo, D. (2024). The Role of Parasocial Interaction as a Mediator in the Influence Between Trust and Beauty Influencer Expertise on Purchase Intention (Study on Beauty Influencer Abel Cantika). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(02), 2152–2162. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1596>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Business and Management Research*, 218, 196–204.
- Molelekeng, B. V., & Dondolo, H. B. (2021). Effect of celebrity endorsers' attributes on purchase intentions in South Africa. *Innovative Marketing*, 17(4), 111–119. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.10](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.10)
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia terhadap Produk Skin Care Lokal pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). *Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content*. *Sustainability*, 15(1), 764. <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Pena García, N., Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rathnayake, & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact Of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management (AJMM)*, 1(1), 103–137. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254.g4567>
- Regina, & Anindita, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.1903>
- Sachu, B., S, K., & R, J. (2025). Social Media Influencer Credibility On Consumer Purchase Intentions : A Source Credibility Theory Perspective. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(16).
- Shaheen, A., Khataan, A., Awad, A., Eldin, A. Y. S., & Elnour, A. (2025). The Role of Influencer Content Value and Credibility in Purchase Intention. *Innovative Marketing*, 21(3), 14–30. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.02)
- Tengli, A., & Srinivasan, S. H. (2022). An Exploratory Study to Identify the Gender-Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics. *Cosmetics*, 9(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/cosmetics9050101>
- Wartini, S. S., Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). Apakah Attractiveness of Rucas Endorser Berpengaruh terhadap Attitude dan Purchase Intention? *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausaha*, 05(01), 77–86.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>