

ANALISIS LITERATUR : PERSEPSI KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Zahra Tsabitha Naufa¹, Salsabillah Triatma Dewi², Abbid Zakky Ramadhan³, Ivan Ardhi Nugraha⁴, Rusdi Hidayat⁵, Indah Respati Kusumasari⁶, Nugraha Kusbianto⁷

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : 2404042010226@student.upnjatim.ac.id , 24042010217@student.upnjatim.ac.id ,
24042010218@student.upnjatim.ac.id , 24042010218@student.upnjatim.ac.id
, 24042010325@student.upnjatim.ac.id , rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id ,
indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id , nugraha.fisip@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menelaah berbagai literatur terkait persepsi terhadap kredibilitas beauty influencer serta dampaknya pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan. Dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini meninjau 15 artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2020-2025 dari beragam jurnal nasional maupun internasional. Berlandaskan Source Credibility Theory, kredibilitas beauty influencer dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Hasil analisis menunjukkan bahwa keahlian menjadi faktor paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian, disusul oleh kepercayaan, sedangkan daya tarik ditemukan memiliki pengaruh yang lebih rendah. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel seperti sikap terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek berperan sebagai mediator, sementara hubungan parasosial dan kesesuaian antara influencer dengan produk bertindak sebagai moderator yang menguatkan pengaruh kredibilitas terhadap niat membeli. Selain itu, temuan mengindikasikan bahwa micro-influencer dengan tingkat engagement tinggi cenderung lebih efektif dibandingkan mega-influencer dalam menghasilkan konversi pembelian. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan Source Credibility Theory dalam konteks pemasaran digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi merek kecantikan dalam memilih beauty influencer yang kredibel dan autentik guna mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Kata kunci: beauty influencer, kredibilitas, keputusan pembelian.

Abstract

This study reviews the existing literature on consumers' perceptions of beauty influencer credibility and how it shapes their purchasing decisions for beauty products. Employing a Systematic Literature Review (SLR) method, this research evaluates 15 scholarly articles published between 2020 and 2025 from multiple national and international journals. Grounded in the Source Credibility

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1330
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Theory, beauty influencer credibility is constructed through three core dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness. The literature synthesis reveals that expertise is the strongest predictor of purchase decisions, followed by trustworthiness, while attractiveness exerts a comparatively weaker effect. The study also identifies mediating variables such as brand attitude and brand trust, as well as moderating variables including parasocial relationships and influencer-product congruence, which enhance the influence of credibility on purchase intention. Moreover, findings suggest that highly engaged micro-influencers tend to outperform mega-influencers in driving purchase conversions. Theoretically, this research contributes to the advancement of Source Credibility Theory within digital marketing contexts, while practically offering insights for beauty brands in selecting credible and authentic influencers to strengthen the effectiveness of their digital marketing strategies.

Keywords: *beauty influencer, credibility, purchase decision*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan, sektor kecantikan mengalami perkembangan yang signifikan. Pertumbuhan ini dipicu oleh berbagai faktor seperti inovasi dalam pengembangan produk, transformasi pola hidup masyarakat, serta semakin tingginya perhatian terhadap aspek penampilan diri. Kemajuan teknologi digital turut memperkuat momentum ini dengan memberikan kemudahan akses informasi dan tren kecantikan kepada konsumen melalui berbagai kanal digital.

Platform media sosial kini menjadi instrumen penting dalam membentuk cara pandang dan perilaku konsumen di bidang kecantikan. Instagram, YouTube, dan TikTok bukan sekadar wadah distribusi konten, melainkan juga arena interaksi dinamis antara brand, pengguna, dan para kreator konten kecantikan. Melalui kanal-kanal ini, konsumen dapat memperoleh saran, testimoni, serta panduan penggunaan produk kecantikan secara langsung, yang pada akhirnya mempercepat keputusan pembelian mereka.

Kehadiran kreator konten kecantikan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital telah mentransformasi cara brand berkomunikasi dengan audiensnya. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai juru bicara produk, tetapi juga bertindak sebagai pembentuk persepsi dan inspirasi gaya hidup yang sanggup membangun komunitas pengikut setia terhadap suatu merek. Kemitraan strategis antara brand dan kreator konten kecantikan terbukti ampuh dalam meningkatkan eksposur, reputasi, serta kesetiaan pelanggan.

Kredibilitas kreator konten kecantikan menjadi elemen fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen. Aspek-aspek kredibilitas seperti kompetensi, integritas, dan daya pikat personal sangat berpengaruh terhadap persepsi dan intensi pembelian konsumen. Kreator yang dipandang kredibel mampu menciptakan kepercayaan dan ikatan emosional, sehingga anjuran yang mereka sampaikan lebih mudah diterima oleh audiens mereka.

Tren peningkatan keputusan pembelian yang didasarkan pada anjuran kreator konten semakin terlihat jelas, khususnya di kalangan konsumen muda dan pengguna aktif platform digital. Riset menunjukkan bahwa kepercayaan dan hubungan psikologis antara kreator dan

pengikutnya dapat menjadi jembatan yang menghubungkan kredibilitas dengan intensi serta tindakan pembelian. Konsumen kerap menjadikan ulasan dan testimoni kreator sebagai acuan primer sebelum memutuskan membeli produk kecantikan.

Dengan demikian, penggabungan strategi pemasaran digital melalui platform sosial dan kolaborasi dengan kreator konten kecantikan telah menjadi motor penggerak utama pertumbuhan industri ini. Merek yang berhasil menggandeng kreator dengan kredibilitas tinggi dan membangun relasi autentik dengan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan citra brand di tengah persaingan ketat era digital.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana proses pembentukan persepsi kredibilitas *beauty influencer* di mata konsumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan?
3. Faktor-faktor apa saja yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menjelaskan proses pembentukan persepsi kredibilitas *beauty influencer* di mata konsumen, dengan meninjau faktor-faktor yang memengaruhi seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan, berdasarkan temuan dari berbagai penelitian terdahulu.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian, seperti hubungan parasosial, reputasi, dan kesesuaian antara *influencer* dengan produk.

MANFAAT PENELITIAN

A. Manfaat Teoritis

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep kredibilitas sumber (*source credibility*) dalam konteks pemasaran digital dan media sosial.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran *beauty influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian
3. Memperkaya kajian literatur mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap influencer.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi merek kecantikan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menentukan kriteria pemilihan *beauty influencer* yang kredibel dan sesuai dengan citra merek.
2. Bagi *beauty influencer*, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya membangun kepercayaan dan kredibilitas agar rekomendasi yang diberikan lebih berpengaruh terhadap pengikut.

3. Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran kritis dalam menilai informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN LITERATUR

1. Konsep Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori *Source Credibility* menyoroti tiga elemen utama yang menentukan efektivitas komunikasi, yakni **keahlian (expertise)**, **kepercayaan (trustworthiness)**, dan **daya tarik (attractiveness)**. Ketiga aspek ini terbukti secara konsisten menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keberhasilan pesan pemasaran, termasuk dalam konteks *influencer marketing* di media sosial. Dalam praktiknya, dimensi keahlian dan kepercayaan seringkali menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen dibandingkan dengan daya tarik, meskipun unsur daya tarik tetap berperan dalam menciptakan persepsi positif terhadap influencer. Penerapan teori ini di ranah media sosial mempertegas bahwa tingkat kredibilitas seorang influencer sangat menentukan efektivitas *endorsement* dan keputusan pembelian konsumen.

A. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian menggambarkan sejauh mana seorang influencer memiliki pengetahuan, pengalaman, serta kompetensi di bidang yang digelutinya. Influencer yang dianggap memiliki keahlian tinggi dinilai mampu memberikan informasi yang relevan dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap rekomendasi produk yang disampaikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keahlian merupakan dimensi paling dominan dalam membentuk niat beli, terutama pada produk yang menuntut pengetahuan khusus seperti kosmetik dan perawatan kulit. Konsumen cenderung mengikuti saran dari influencer yang memiliki reputasi sebagai ahli atau praktisi berpengalaman.

B. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada persepsi konsumen mengenai kejujuran, integritas, dan ketulusan influencer dalam menyampaikan pesan. Influencer yang dinilai jujur dan autentik lebih mudah membangun hubungan emosional dan loyalitas audiens. Unsur kepercayaan berperan penting dalam memediasi pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung yakin bahwa rekomendasi tersebut tidak semata-mata didorong oleh motif komersial. Selain itu, kepercayaan juga memperkuat efek positif keahlian terhadap niat beli.

C. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik mencakup aspek penampilan fisik, gaya personal, serta karisma yang dimiliki influencer dalam menarik perhatian audiens. Faktor ini sering menjadi alasan awal mengapa seseorang tertarik mengikuti influencer. Meskipun demikian, pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian umumnya lebih lemah dibandingkan keahlian dan kepercayaan. Daya tarik lebih berfungsi dalam

membentuk persepsi positif dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens, namun tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong niat beli.

2. Beauty Influencer sebagai Komunikator Pemasaran

Beauty influencer merupakan individu yang memiliki keahlian, otoritas, dan pengaruh dalam bidang kecantikan, serta aktif membagikan konten di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Ciri khas mereka meliputi kompetensi di bidang kecantikan, kemampuan berkomunikasi secara persuasif, serta kedekatan dengan audiens. Sebagai komunikator pemasaran, beauty influencer berperan penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen terutama di kalangan generasi muda yang sangat terpapar media sosial.

3. Persepsi Kredibilitas Influencer

Persepsi terhadap kredibilitas influencer dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti konsistensi konten, keaslian (*authenticity*), intensitas interaksi dengan pengikut, serta jumlah pengikut dan tingkat *engagement*. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang menampilkan citra konsisten, autentik, dan aktif berinteraksi cenderung dianggap lebih kredibel, sehingga memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas juga diperkuat oleh kesesuaian antara persona influencer dengan produk atau merek yang diiklankan.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi beberapa tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Influencer dapat memengaruhi setiap tahap tersebut mulai dari membangkitkan kebutuhan, memberikan informasi, hingga memengaruhi evaluasi dan keputusan akhir. Secara psikologis, rasa percaya dan kedekatan emosional antara konsumen dan influencer berperan dalam memperkuat niat maupun perilaku pembelian.

5. Hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Keputusan Pembelian

Hasil sintesis dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian. Model konseptual yang sering digunakan menggambarkan hubungan *Source Credibility* → *Brand Attitude* → *Purchase Intention*. Namun, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa dimensi daya tarik tidak selalu memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, faktor-faktor seperti hubungan parasosial (*parasocial interaction*) dan keaslian dapat berperan sebagai variabel mediasi atau memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian.

6. Celah Penelitian (Research Gap)

Beberapa celah penelitian yang dapat diidentifikasi antara lain masih terbatasnya kajian lintas budaya mengenai kredibilitas influencer, kurangnya eksplorasi terhadap aspek keaslian dan hubungan parasosial, serta minimnya penelitian yang menyoroti konteks produk *beauty* dari merek lokal. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas konteks budaya, mendalami peran *authenticity* dalam membangun

kredibilitas, serta menelaah lebih jauh pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk dari brand lokal.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian yang berhubungan dengan kredibilitas *beauty influencer* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan SLR memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai tren, hubungan antarvariabel, dan temuan-temuan konsisten maupun kontradiktif dalam literatur sebelumnya. Sumber data utama berasal dari jurnal nasional dan internasional yang terbit pada periode 2015-2025, diakses melalui berbagai basis data akademik seperti Scopus, Google Scholar, dan Sinta

2. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk dalam kategori kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR) atau disebut juga *integrative literature analysis*. Data yang digunakan diperoleh dari artikel ilmiah yang relevan, baik publikasi nasional maupun internasional, yang membahas topik-topik terkait kredibilitas influencer, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan. Setiap artikel yang dipilih telah melalui proses seleksi berdasarkan kesesuaian tema, validitas metodologi, serta kontribusinya terhadap pemahaman hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian konsumen.

3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi:

1. Artikel yang diterbitkan pada rentang waktu 2015-2025.
2. Penelitian empiris atau studi meta-analisis yang meneliti kredibilitas influencer dan keputusan pembelian konsumen.
3. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris.
4. Artikel menyajikan data atau hasil yang dapat dianalisis secara tematik maupun statistik.

Kriteria eksklusi:

1. Publikasi non-ilmiah seperti opini, editorial, atau artikel populer.
2. Studi yang tidak relevan dengan fokus penelitian (misalnya bukan pada industri kecantikan atau tidak membahas kredibilitas influencer).
3. Artikel yang tidak menyertakan data empiris atau tidak memenuhi standar metodologi ilmiah

4. Teknik Analisis Data

Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Identifikasi Tema Utama : Menentukan topik pokok dari setiap artikel, seperti dimensi kredibilitas, peran kepercayaan, serta pengaruh terhadap niat beli.
2. Perbandingan Temuan Penelitian : Menganalisis kesamaan dan perbedaan hasil antar studi untuk menemukan pola dan kecenderungan yang konsisten.
3. Sintesis Naratif : Mengintegrasikan seluruh hasil analisis menjadi sebuah kesimpulan komprehensif yang menyoroti kontribusi teoritis, celah penelitian, dan implikasi praktis bagi dunia pemasaran digital

Pendekatan ini digunakan agar hasil kajian literatur yang diperoleh bersifat komprehensif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sehingga memberikan dasar yang kuat bagi penelitian lanjutan di bidang kredibilitas *beauty influencer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tabel Penelitian Terdahulu

(Terlampir)

2. Hasil Penelitian

A. Karakteristik Literatur yang Dianalisis

Melalui systematic literature review, ditemukan 15 artikel ilmiah yang sesuai kriteria dan relevan dengan kredibilitas beauty influencer serta dampaknya pada keputusan pembelian konsumen. Artikel-artikel ini diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025, mayoritas berasal dari jurnal internasional bereputasi. Secara metodologi, penelitian didominasi oleh pendekatan kuantitatif dengan survei, sementara beberapa memanfaatkan metode kualitatif dan meta-analisis.

Penelitian berasal dari berbagai wilayah geografis, terutama Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia), Asia Selatan (India), dan beberapa negara Barat, menunjukkan bahwa fenomena beauty influencer dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen merupakan topik global lintas budaya.

B. Proses Pembentukan Persepsi Kredibilitas Beauty Influencer

Sintesis literatur mengungkapkan bahwa persepsi kredibilitas beauty influencer dibentuk dari tiga dimensi utama yang bersumber dari Source Credibility Theory, yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness).

Dimensi Keahlian (Expertise)

Penelitian konsisten menunjukkan keahlian sebagai dimensi paling dominan dalam membentuk persepsi kredibilitas. Hassan et al. (2021) menyatakan bahwa tingkat keahlian beauty influencer secara signifikan memengaruhi pilihan produk kosmetik di kalangan milenial muda. Keahlian dinilai berdasarkan kedalaman pengetahuan produk kecantikan dan skincare, pengalaman praktis penggunaan

produk, kemampuan memberikan tutorial dan tips yang aplikatif, konsistensi konten edukatif berkualitas, serta sertifikasi atau latar pendidikan di bidang kecantikan. Sachu & R (2025) menegaskan bahwa influencer yang dipandang ahli meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk, mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Dimensi Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepercayaan menjadi dimensi penting yang memediasi hubungan antara kredibilitas dan keputusan pembelian. Garg & Bakshi (2024) menyebutkan kepercayaan dibangun melalui kejujuran dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk, transparansi terkait sponsorship, konsistensi antara promosi dan penggunaan pribadi, responsivitas terhadap pengikut, serta keaslian dalam penyajian diri. Anggitasari & Dirgiatmo (2025) menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator antara kredibilitas influencer dan niat pembelian ulang produk skincare, dengan brand trust sebagai variabel penghubung.

Dimensi Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik mencakup aspek fisik, gaya pribadi, dan karisma influencer. Meski membantu menarik perhatian awal, pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian lebih bervariasi dan secara umum lebih lemah dibanding keahlian dan kepercayaan. Coutinho et al. (2023) menunjukkan daya tarik berperan dalam meningkatkan engagement, membentuk kesan pertama yang positif, memperkuat hubungan personal influencer-pengikut, serta membantu ingatan audiens terhadap konten.

C. Pengaruh Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian

Meta-analisis Ismagilova et al. (2020) mengonfirmasi pengaruh signifikan karakteristik kredibilitas sumber terhadap perilaku konsumen, dengan variasi sesuai konteks produk.

Model pengaruh yang umum ditemukan meliputi:

1. Model Pengaruh Langsung: Kredibilitas influencer langsung memengaruhi niat dan keputusan pembelian (Hassan et al., 2021).
2. Model Mediasi: Sikap terhadap merek memediasi hubungan antara kredibilitas dan niat beli.
3. Model Mediasi Kepercayaan: Kepercayaan pada influencer dan merek secara berurutan memediasi pengaruh kredibilitas pada niat pembelian ulang (Anggitasari & Dirgiatmo, 2025).

Meta-analisis menunjukkan bahwa keahlian dan kepercayaan memiliki effect size lebih besar dibanding daya tarik, dengan keahlian paling memengaruhi niat beli produk yang memerlukan pengetahuan khusus seperti skincare.

D. Faktor Moderasi dan Mediasi

Hubungan parasosial atau kedekatan psikologis antara konsumen dan influencer memperkuat pengaruh kredibilitas pada niat membeli (Garg & Bakshi, 2024). Kesesuaian antara persona influencer dan produk yang dipromosikan menambah efektivitas endorsement, terutama pada niche khusus (misal skincare

Korea, makeup natural, produk vegan). Jumlah pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan pengaruh; micro-influencer dengan engagement tinggi sering lebih efektif dari mega-influencer karena dianggap lebih autentik dan memiliki koneksi personal dengan audiens. Transparansi sponsorship memengaruhi persepsi kepercayaan; influencer yang jujur mengungkapkan kemitraan tetap dapat mempertahankan kredibilitas.

E. Perbedaan Pengaruh Berdasarkan Konteks

Penelitian Hassan et al. (2021) menemukan generasi milenial muda sangat dipengaruhi oleh beauty influencer dalam membeli kosmetik, sedangkan Ananda et al. (2025) melaporkan bahwa generasi Z lebih menerima virtual influencer dibanding generasi lebih tua. Pengaruh kredibilitas lebih kuat pada produk high-involvement seperti skincare premium dibanding produk dengan keterlibatan rendah. Di Indonesia, konsumen lebih menyukai beauty influencer yang mempromosikan produk lokal, dipengaruhi oleh nasionalisme dan kebanggaan produk dalam negeri (Lpt & Concepcion, 2025).

PEMBAHASAN

1. Integrasi dengan Source Credibility Theory

Sintesis mengonfirmasi relevansi teori Source Credibility dalam beauty influencer marketing digital. Ketiga dimensi kredibilitas berperan dalam pembentukan persepsi konsumen dengan bobot pengaruh berbeda. Keahlian dominan karena sifat produk kecantikan yang high-involvement dan butuh informasi lengkap untuk meminimalkan risiko, khususnya produk yang bersentuhan langsung dengan kulit dan kesehatan. Kepercayaan penting dan membedakan media sosial dengan media tradisional, mengingat konsumen mengharapkan keaslian dan keterbukaan. Influencer yang membangun interaksi autentik berpengaruh lebih besar ketimbang yang hanya berfokus pada promosi komersial. Daya tarik yang lebih lemah dalam pengaruh menunjukkan perubahan perilaku konsumen digital yang menilai konten berkualitas dan kejujuran lebih dari sekedar penampilan luar.

2. Peran Mediasi dan Moderasi

Variabel mediasi dan moderasi memperlihatkan hubungan kompleks antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian. Hubungan parasosial yang muncul melalui interaksi berkelanjutan di media sosial berfungsi sebagai mekanisme psikologis penguat pengaruh tersebut. Parasocial interaction, awalnya dari konteks selebriti televisi, sangat relevan dalam konteks beauty influencer yang mengandalkan interaksi dua arah, menciptakan ilusi kedekatan personal sehingga rekomendasi terasa seperti saran teman. Brand trust sebagai mediator ganda menjelaskan mengapa endorsement influencer kredibel membantu membangun ekuitas merek melalui transfer kredibilitas.

3. Implikasi Micro vs Macro Influencer

Micro-influencer lebih efektif karena audiens yang homogen dengan karakteristik serupa, persepsi autentik karena belum terlalu "terkomersialkan," dan responsif dalam

interaksi menciptakan komunitas yang kuat. Mega-influencer unggul dalam meningkatkan brand awareness massal, sementara micro-influencer lebih unggul dalam konversi dan loyalitas. Efektivitas relatif bervariasi menurut tujuan kampanye.

4. Konteks Produk Lokal

Preferensi konsumen Indonesia terhadap produk lokal yang dipromosikan beauty influencer mencerminkan tren glocalization, didukung peningkatan kualitas produk lokal, sentimen nasionalisme pascapandemi, kampanye "bangga produk Indonesia," dan harga lebih terjangkau. Beauty influencer yang mendukung produk lokal secara konsisten dapat membangun posisi unik dan kredibilitas, asalkan didukung oleh keahlian dan kejujuran review.

5. Tantangan dan Risiko

Tantangan mencakup oversaturation konten yang menyebabkan kelelahan konsumen (ad fatigue), risiko skandal yang merusak kredibilitas, regulasi iklan yang menuntut transparansi, serta perubahan cepat platform media sosial yang menuntut adaptasi influencer.

6. Implikasi Strategi Pemasaran Digital

Rekomendasi strategis meliputi:

1. Seleksi influencer berdasarkan kredibilitas multidimensi (keahlian, kepercayaan, kesesuaian nilai merek).
2. Kolaborasi jangka panjang lebih efektif daripada kampanye sekali jalan.
3. Memberikan kebebasan kreatif untuk meningkatkan keaslian konten.
4. Mengalokasikan anggaran ke beberapa micro-influencer untuk efisiensi biaya dan engagement tinggi.
5. Memastikan transparansi partnership guna mempertahankan kepercayaan dan mematuhi regulasi.

7. Limitasi dan Agenda Penelitian Masa Depan

Keterbatasan yang ditemukan meliputi minimnya studi lintas budaya dari beberapa wilayah, kurangnya studi longitudinal untuk mengikuti dinamika kredibilitas dan loyalitas, minimnya kajian tentang virtual influencer, dominasi pendekatan kuantitatif perlu dilengkapi studi kualitatif, serta kurangnya fokus pada dampak negatif influencer seperti kecemasan penampilan dan standar kecantikan tidak realistis.

8. Sintesis dan Model Konseptual Terintegrasi

Studi ini mengukuhkan aplikasi Source Credibility Theory dalam konteks digital kecantikan, mengidentifikasi variabel mediasi dan moderasi untuk memperdalam pemahaman mekanisme pengaruh, serta memetakan gap penelitian untuk agenda masa depan. Secara praktis, studi menyediakan kerangka seleksi influencer, insight bagi influencer untuk membangun kredibilitas jangka panjang, dan meningkatkan literasi konsumen dalam mengevaluasi rekomendasi influencer secara kritis.

Sintesis dan Model Konseptual Terintegrasi

Berdasarkan sintesis menyeluruh terhadap literatur, penelitian ini mengusulkan model konseptual terintegrasi yang menggambarkan proses pengaruh kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian konsumen

KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER*(Gambar 1.1)*

Model ini menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian bukan merupakan hubungan linear sederhana, melainkan proses kompleks yang melibatkan multiple pathways dan contingencies. Pemahaman holistik terhadap model ini esensial bagi praktisi pemasaran digital dan akademisi yang ingin mengoptimalkan atau meneliti fenomena beauty influencer marketing.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas beauty influencer sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Melalui tinjauan sistematis terhadap 15 artikel ilmiah, ditemukan bahwa persepsi kredibilitas dibangun dari tiga aspek utama: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Keahlian menjadi faktor paling dominan karena konsumen menginginkan informasi produk skincare dan makeup yang tepat dan meyakinkan. Kepercayaan berperan penting sebagai penghubung antara kredibilitas dan niat pembelian, khususnya saat influencer menunjukkan transparansi dan keaslian dalam rekomendasi mereka. Daya tarik membantu menarik perhatian awal, tapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibanding keahlian dan kepercayaan.

Selain itu, hubungan parasosial dan kesesuaian antara influencer dan produk memperkuat dampak kredibilitas terhadap niat membeli. Micro-influencer dengan tingkat interaksi tinggi terbukti lebih efektif dalam mendorong pembelian daripada mega-influencer yang lebih fokus pada jangkauan luas. Di Indonesia, konsumen semakin menyukai produk lokal,

terutama bila dipromosikan oleh influencer yang kredibel dan konsisten. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kekurangan, seperti kurangnya studi lintas budaya, penelitian jangka panjang, serta kajian tentang virtual influencer, sehingga membuka ruang untuk riset berikutnya. Secara keseluruhan, kredibilitas influencer menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital dengan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Naseri, R., Esa, M., Ibrahim, R., & Jais, Z. (2025). A Review of Makeup Products, Trends, and Consumer Behaviour. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.9010166>.
- Yupelmi, M., Yulastri, A., , G., , G., Effendi, H., & Muskhir, M. (2023). A Comprehensive Exploration of Entrepreneurial Strategies in The Makeup and Beauty Industry: The Role of Social Media Marketing. *Indonesian Journal of Computer Science*. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i5.3439>.
- Saxena, A. (2025). The Economics of Beauty: How the Beauty Industry Thrives in Changing Markets. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.39953>.
- Upagna, M. (2024). SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON BEAUTY TRENDS. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem30870>.
- Bakri, Z. (2023). Analyzing the Influence of Digital Marketing Strategies on Business Performance in the Beauty Industry: A Comprehensive Analysis of Social Media Engagement and Influencer Collaborations. *Journal on Economics, Management and Business Technology*. <https://doi.org/10.35335/jembut.v2i1.187>.
- Nainwal, D. (2025). How Influencers Are Redefining Beauty Advertising. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem50638>.
- Lpt, L., & Concepcion, C. (2025). Impression of Social Media Influencers towards Customers of Locally Manufactured Cosmetic Beauty Products. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2025.7.2.10>.
- Hassan, S., Teo, S., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>.

- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>.
- Anggitasari, M., & Dirgiatmo, Y. (2025). The Effect of Credibility, Reputation and Quality Information Value on Beauty Influencers to Repurchase Intention Skincare Products Mediated by Brand Trus. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2025.9626>.
- Sachu, B., & R, J. (2025). Social Media Influencer Credibility On Consumer Purchase Intentions: A Source Credibility Theory Perspective. *International Journal of Environmental Sciences*. <https://doi.org/10.64252/d4c62073>.
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>.
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su152015002>.
- Ananda, A., Putra, M., & Azhar, M. (2025). Virtual Influencers, Real Impact: A Narrative Review on Credibility, Generational Trust, and Purchase Intention in Digital Marketing. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.690>.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>.

LAMPIRAN

NO	VARIABEL	TEKNIK ANALISIS	HASIL PEMBAHASAN
1	Naseri, R., Esa, M., Ibrahim, R., & Jais, Z. (2025). A Review of Makeup Products, Trends, and Consumer Behaviour.		
	Makeup products; Tren makeup; Perilaku konsumen; Faktor budaya (Malaysia); Pengaruh media sosial/influencer	Systematic literature review / studi tinjauan literatur; pendekatan deskriptif-kualitatif; sumber sekunder (jurnal, Euromonitor, Mintel, laporan industri).	Industri makeup tumbuh pesat karena inovasi produk (formulasi tahan lama, bahan alami/organik, produk Muslim-friendly). Konsumen usia muda (16-24) menjadi segmen utama yang sangat dipengaruhi standar kecantikan dan media sosial. Merek internasional mendominasi pasar Malaysia (Maybelline, MAC, Estee Lauder), namun merek lokal seperti Nurraysa muncul dengan produk <i>wudhu-friendly</i> . Makeup berfungsi estetika sekaligus meningkatkan kepercayaan diri; masih ada kebutuhan riset lebih dalam pada perilaku konsumen lokal dan dampak jangka panjang tren
2	Nainwal, D. (2025). How Influencers Are Redefining Beauty Advertising		
	Pengaruh influencer pada advertising; Kredibilitas & trust influencer; Interaksi audiens; Etika (disclosure)	Studi literatur + survei deskriptif kecil (kuesioner), analisis deskriptif (persentase), grafik; pengumpulan data primer via kuesioner convenience sampling (sample kecil ~36 responden pada studi yang dilaporkan) serta kajian literatur.	Influencer menggeser komunikasi dari one-way advertising ke dialog yang lebih personal; kredibilitas (autentisitas, konsistensi, disclosure) dan keterhubungan (relatability) adalah kunci memengaruhi sikap dan niat beli. Micro-influencers populer karena engagement tinggi. Ada isu etika/transparansi (perlu disclosure). Studi menunjukkan influencer sering lebih dipercaya daripada iklan tradisional dan berkontribusi pada peningkatan awareness dan konversi, tapi hasil generalisasi terbatas oleh ukuran sampel dan cakupan regional

3	Upagna, M. (2024). SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON BEAUTY TRENDS.		
	Pengaruh social media pada pembentukan beauty trends; Eksposur konten (tutorial, review); Dampak pada body image & self-esteem; Platform utama (Instagram, YouTube, TikTok)	Mixed-methods rancangan sequential explanatory (dijelaskan sebagai rencana di artikel): survei kuantitatif (online survey, stratified/online sampling dijelaskan), analisis kuantitatif (regresi, factor analysis disebutkan sebagai teknik yang relevan) dan fase kualitatif (wawancara / FGDs, thematic analysis); juga content analysis pada konten influencer.	Social media kuat memengaruhi persepsi kecantikan dan adopsi tren (terutama usia 18-34). Banyak responden mengikuti trend dan membeli produk setelah melihat di platform; tutorial dan review adalah konten paling berpengaruh. Efek negatif: internalisasi standar kecantikan yang tidak realistis, potensi penurunan self-esteem (lebih tinggi pada audiens muda). Rekomendasi: dorong konten yang lebih realistis/inklusif, tingkatkan tanggung jawab creator, dan penelitian lebih lanjut dengan sampel representatif.
4	The Economics of Beauty: How the Beauty Industry Thrives in Changing Markets – Anika Saxena (IJFMR, 2025)		
	Faktor ekonomi industri kecantikan: <i>Lipstick Effect</i> , media sosial & influencer, clean beauty, produk gender-netral, dan perbedaan luxury vs drugstore. Variabel kontekstual: tren sosial, daya beli, dan perilaku konsumen.	Analisis deskriptif kualitatif & studi kasus (Kylie Cosmetics, Rare Beauty, UAE Market).	Industri kecantikan terbukti tahan terhadap resesi (recession-resistant) karena adanya <i>Lipstick Effect</i> dan pengaruh kuat media sosial. <i>Clean beauty</i> serta <i>gender-neutral beauty</i> meningkatkan profit melalui nilai etis dan keberlanjutan. Branding dan persepsi eksklusivitas menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi sektor ini.

5	Analyzing the Influence of Digital Marketing Strategies on Business Performance in the Beauty Industry – Zakwan Fadil Bakri (IJECE/JEMBUT, 2023)		
	Variabel bebas: strategi digital marketing (social media engagement, influencer collaboration, SEO, content & email marketing, omnichannel, data-driven marketing). Variabel terikat: kinerja bisnis (sales growth, trust, loyalty, ROI).	Pendekatan campuran (mixed-methods): <i>Kualitatif:</i> wawancara & FGD. <i>Kuantitatif:</i> survei, analisis korelasi & regresi statistik.	Strategi digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. • Engagement media sosial → peningkatan penjualan. • Kolaborasi influencer → meningkatkan kepercayaan & niat beli. • Konten personalisasi → memperkuat loyalitas pelanggan. • Strategi berbasis data → meningkatkan ROI. • Integrasi omnichannel → memperbaiki persepsi merek & kepuasan pelanggan.
6	The Credibility of Social Media Beauty Gurus in Young Millennials' Cosmetic Product Choice – Siti Hasnah Hassan et al. (PLOS ONE, 2021)		
	Variabel independen: kredibilitas influencer (<i>knowledge, relatability, helpfulness, self-confidence, articulation</i>). Variabel mediasi: <i>trust</i>. Variabel dependen: keputusan pembelian produk kosmetik.	Structural Equation Modeling (SEM-AMOS 26) berdasarkan 271 responden wanita muda di Malaysia.	Semua dimensi kredibilitas influencer (pengetahuan, keterkaitan, kepercayaan diri, dll.) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian menegaskan pentingnya keaslian & kredibilitas influencer dalam mendorong niat beli
7	The effect of characteristics of source credibility on consumer behavior: A meta-analysis. – ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. 2020		

	Variabel independen: Karakteristik kredibilitas sumber (Characteristics of source credibility) Variabel dependen: perilaku konsumen (consumer behavior)	Penelitian ini menggunakan metode Meta-analisis, pengumpulan secara sistematis dan menganalisis data kuantitatif dari 67 artikel (mencakup 76 studi empiris) yang telah di publikasikan	Meta- analisis mengkonfirmasi bahwa karakteristik kredibilitas sumber secara keseluruhan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen secara spesifik ada 3 yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik
8	Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing – Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Humanities and Social Sciences Communications, 11, 1-14.		
	Variabel independen: kredibilitas influencer (expertise, attractiveness, trustworthiness); variabel mediasi: kepercayaan dan interaksi parasosial; variabel dependen: niat beli konsumen.	Metode penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-AMOS) dengan responden pengguna media sosial di India.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan interaksi parasosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta niat beli konsumen. Semakin tinggi persepsi kredibilitas, semakin besar potensi konsumen untuk mengikuti rekomendasi influencer
9	The Effect of Credibility, Reputation and Quality Information Value on Beauty Influencers to Repurchase Intention Skincare Products Mediated by Brand Trust – Anggitasari, M., & Dirgiatmo, Y. (2025). International Journal of Economics, Business and Management Research.		
	Variabel independen: kredibilitas, reputasi, dan nilai informasi; variabel mediasi: brand trust; variabel dependen: repurchase intention produk skincare.	Analisis data menggunakan SEM-PLS.	Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas influencer secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan merek. Kepercayaan merek menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara influencer dan loyalitas konsumen skincare.

10	Social Media Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions: A Source Credibility Theory Perspective – Sachu, B., & R, J. (2025). International Journal of Environmental Sciences.		
	Variabel: kredibilitas influencer (expertise, trustworthiness, attractiveness) dan niat beli konsumen.	Penelitian menggunakan survey kuantitatif dan analisis regresi linier berdasarkan Source Credibility Theory .	Hasil menunjukkan bahwa semua dimensi kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan dimensi <i>trustworthiness</i> sebagai faktor paling berpengaruh. Studi ini memperkuat bukti bahwa persepsi kejujuran dan keandalan influencer menjadi pendorong utama keputusan pembelian.