

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KREDIBILITAS
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR
(Studi pada Pengguna Lipstik Wardah di Kota Semarang)**

Arini Rizkia Nursukma

arinirizkia30@gmail.com

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Imroatul Khasanah

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The cosmetics industry, particularly in the real of lipstick products, is experiencing rapid growth due to an increasing consumer interest in beauty items. Social media and influencers have emerged as powerful marketing tools that significantly shape consumer preferences and purchasing decisions within this sector. However, the decline in popularity of the Wardah lipstick brand presents a challenge for the company in regarding customer loyalty amidst fierce competition. This study aims to analyze the extent to which social media marketing and influencer credibility impact purchasing decisions for Wardah lipstick products, while considering the role of brand trust as a mediating factor.

This research employed purposive sampling to identify appropriate participants, specifically Wardah lipstick users in Semarang City. Data was gathered through an online survey administered via Google Forms, targeting respondents who met the set criteria. A total of 135 individuals completed the survey. The collected data was subsequently analyzed using the Structural Equation Model (SEM) approach, utilizing AMOS 24 software.

The findings reveal that social media marketing strategies and influencer credibility have a significant positive effect on consumer trust in the Wardah brand. Furthermore, the study demonstrates that social media marketing, influencer credibility, and consumer trust in the brand collectively exert a positive and significant influence on the purchasing decisions related to Wardah lipstick products.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Credibility, Brand Trust, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami lonjakan pesat, didukung oleh inovasi perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan digital. Internet sebagai hasil dari kemajuan ini, telah menjadi jaringan global yang menghubungkan miliaran orang, menyediakan informasi tanpa batas, serta memungkinkan komunikasi instan. Selain itu, internet mendukung inovasi seperti komputasi awan dan *Internet of Things* (IoT), yang semakin memperkaya ekosistem teknologi global.

Menurut data yang dirilis *data.goodstat.id* pada tahun 2024, sekitar 185,3 juta orang Indonesia memiliki akses internet, mendorong pesatnya penggunaan media sosial.

Media sosial menjadi saluran penting bagi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten secara efisien (Seo dan Park, 2018). Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok mendukung komunikasi dua arah, memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Hall-Phillips et al., 2016). Media sosial juga menjadi alat pemasaran efektif yang membangun reputasi dan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi pelanggan (Haudi et al., 2022).

Berdasarkan survei *e-commerce* Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, sebesar 63,52% pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia telah memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai saluran utama pemasaran digital. Perkembangan ekonomi digital mengubah gaya hidup masyarakat, memungkinkan transaksi belanja dilakukan secara daring tanpa perlu kunjungan langsung ke toko. Tren ini semakin berkembang dengan munculnya *mobile commerce*, di mana konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet, membaca ulasan, dan menggunakan media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian (Chhonker et al., 2018). Dalam industri kecantikan, belanja online untuk produk kosmetik menempati posisi kedua setelah fesyen, dengan persentase 49,73%. Survei JakPat (2021) menunjukkan bahwa kosmetik bibir menjadi produk paling populer, digunakan oleh 97% responden, melampaui kosmetik wajah, mata, dan alis.

Media sosial telah berkembang dari sekadar sarana komunikasi menjadi alat pemasaran yang efektif (Gautam dan Sharma, 2017). *Social media marketing* berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hanaysha, 2022). Kehadiran *influencer* menambah daya tarik pemasaran, dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas mereka untuk merekomendasikan produk. Wardah, merek kosmetik lokal, aktif menggunakan media sosial dan *influencer* untuk mempromosikan produknya. Meskipun menjadi merek favorit dengan 48% dukungan konsumen (Populix, 2022), tren Top Brand Index (TBI) Wardah menunjukkan penurunan dari 33,50 pada tahun 2020 menjadi 22,40 pada tahun 2024, yang dapat mencerminkan berkurangnya kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Wardah sukses memanfaatkan Instagram dan TikTok dalam kampanye pemasarannya, namun masih memiliki peluang memperluas jangkauan global. Kolaborasi dengan *influencer* ternama seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika memperkuat citra positif merek di kalangan generasi muda. Strategi *influencer marketing* yang lebih kuat serta peningkatan daya tarik konten di platform viral diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Salhab et al., 2023). Wardah memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk membangun kepercayaan merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Studi ini diharapkan memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen di Semarang, serta memberikan rekomendasi untuk merancang strategi media sosial yang efektif dan membangun kepercayaan konsumen jangka panjang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Penelitian ini didasarkan pada model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). SOR ditemukan oleh Houland pada tahun 1953. Teori SOR merupakan perilaku individu merupakan hasil dari proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan eksternal (Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974). *Stimulus* (S) merupakan faktor eksternal yang memengaruhi perubahan dalam kondisi internal seseorang,

sedangkan *organism* (O) mencerminkan pengalaman individu terkait kognisi afektif, yang mencakup aspek kognitif dan emosional. Keadaan kognitif merujuk pada proses berpikir yang didasarkan pada cara individu mengolah informasi, sementara keadaan afektif berhubungan dengan emosi atau perasaan yang dialami seseorang (Benlian, 2015). *Response* (R) merujuk pada reaksi utama seseorang terhadap suatu stimulus, yang mencakup tanggapan dalam bentuk sikap maupun perilaku (Hsiao & Tang, 2021; Xie et al., 2023). Dalam konteks pemasaran, stimulus berupa aktivitas pemasaran digital seperti *social media marketing* dan kredibilitas *influencer* dapat membentuk persepsi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediator (Djafarova & Bowes, 2021; Ibrahim et al., 2021).

***Social Media Marketing* Mempengaruhi Kepercayaan Merek**

Social media marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan memperkuat citra positif merek. *Social media marketing* yang interaktif dan informatif mampu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek (Hanaysha, 2022; Kim & Ko, 2012). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *social media marketing* dengan kepercayaan merek (Bilgin & Kethüda, 2022; Sanny et al., 2020). ElAydi (2018) juga menemukan bahwa interaksi dan komunikasi antara pengguna dan merek dapat terjadi melalui platform media sosial. Hipotesis yang diajukan:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Kredibilitas *Influencer* Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek kini menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran *influencer* di era digital, terutama di tengah suasana yang tidak menentu. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi produk yang jujur dan autentik. Kredibilitas *influencer* yang meliputi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek (Lou & Yuan, 2019; Ohanian, 1990). Kemeç dan Yüksel (2021) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan merek di kalangan pengguna Instagram di Turki. Talesara (2024) menambahkan bahwa kredibilitas *influencer*, termasuk pengalaman dan reliabilitas mereka, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H2: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

***Social Media Marketing* Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, informasi terkini, dan interaksi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk (Hanaysha, 2022). Dengan memfasilitasi partisipasi aktif pengguna, media sosial dapat membentuk persepsi konsumen (Seo dan Park, 2018) dan membenahi proses pengambilan keputusan mereka saat berbelanja (Hudson dan Thal, 2013). Dukungan tambahan datang dari penelitian (Ansari et al., 2019; Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Sukaini, 2022), dimana semua menjelaskan *social media marketing* mempunyai interaksi erat dengan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kredibilitas *Influencer* Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi dan ulasan produk yang dipercaya. *Influencer marketing* menjadi populer karena dapat menjangkau konsumen dan memperkuat pengaruh melalui sosok terkenal yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengikuti saran dari *influencer* yang dianggap ahli dan jujur dalam memberikan informasi (Han et al., 2020; Martensen et al., 2018). Peneliti sebelumnya menunjukkan kredibilitas *influencer*, diukur melalui kepercayaan, daya tarik, keahlian, berdampak positif juga signifikan terhadap niat beli (Kemeç & Yüksel, 2021; Weismueller et al., 2020). Semakin kredibel seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengubah sikapnya terhadap suatu merek dan akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut (Djafarova dan Rushworth, 2017). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

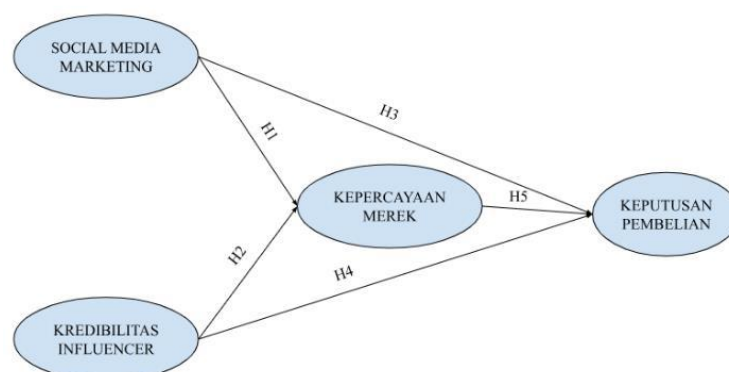
H4: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian berulang (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Haudi et al., 2022). Studi oleh Calefato, Lanubile, dan Novielli (2015) mengungkapkan bahwa komunikasi melalui media sosial berperan krusial dalam menumbuhkan dan menguatkan kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Lebih lanjut, Ebrahim (2020) melihat ketika konsumen sudah mempunyai kepercayaan terhadap merek, perusahaan mendapat kemudahan dalam mengomunikasikan pesan pemasaran dan menciptakan citra positif dalam pemikiran konsumen. Beberapa penelitian terbaru (Hanaysha, 2022; Nizar Alam Hamdani, 2024) memberikan dukungan empiris kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hanaysha (2022); Nizar Alam Hamdani (2024)

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ialah atribut yang mampu diukur dari subjek atau objek yang dipelajari guna ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat macam variabel yaitu; variabel independen yaitu *social media marketing* (X1) dan kredibilitas *influencer* (X2), variabel intervening yaitu kepercayaan merek (Z) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> adalah cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif.	1. Konten media sosial sangat menyenangkan. 2. Diskusi dan pertukaran pendapat mudah dilakukan di media sosial. 3. Informasi yang dibagikan dan ditawarkan sangat menarik. 4. Inspirasi untuk membuat keputusan pembelian. 5. Media sosial merek kosmetik ini menyediakan layanan yang disesuaikan. (Umair Manzoor et al., 2020; Seo dan Park, 2018; Kim dan Ko, 2012)
Kredibilitas <i>Influencer</i>	Kredibilitas <i>influencer</i> dapat didefinisikan sebagai kemampuan <i>influencer</i> untuk dapat dipercaya. Kredibilitas memiliki tiga komponen utama, yaitu <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>trustworthiness</i> .	1. <i>Atractiveness</i> (daya tarik) a. Disukai <i>audience</i> b. Menarik 2. <i>Expertise</i> (keahlian) a. Berpengalaman b. Berpengetahuan luas 3. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) a. Dapat dipercaya b. Kejujuran (Ohanian, 1990)
Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana konsumen merasa aman saat berinteraksi dengan sebuah merek, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan selalu dapat diandalkan dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.	1. Merek dapat memenuhi ekspektasi. 2. Merek dapat membuat konsumen percaya. 3. Merek tidak akan mengecewakan konsumen. 4. Merek akan menjamin kepuasan. 5. Merek akan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Wu dan Wang, 2011)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam menentukan pilihan dalam membeli suatu produk yang akan dikonsumsi.	1. Kecepatan dalam memutuskan keputusan pembelian. 2. Keyakinan dalam memutuskan keputusan pembelian. 3. Kemantapan dalam memutuskan keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2010)

Penentuan sampel dihitung dengan rumus minimal 5 kali indikator yang tersedia. Penelitian ini memiliki total 19 indikator, maka jika dihubungkan dengan teori Ferdinand (2014) dalam penentuan jumlah sampel menjadi $6 \times 19 = 114$. Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini membutuhkan minimal 114 responden. Dalam hal pengambilan sampel, penelitian ini mengambil teknik *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel atas dasar pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dimana metode pengumpulan sampel tidak acak dan mengandalkan penilaian peneliti, dimana tidak semua anggota populasi mempunyai peluang serupa yang dipilih sebagai sampel (Sumarwan, 2011). Adapun pengukuran kuesioner untuk pertanyaan tertutup dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 10. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). SEM akan dioperasikan menggunakan program AMOS. Mengacu pada Hair et al. (2010), SEM memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi berbagai hubungan dependensi antar variabel terikat secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan total 135 responden, jumlah yang telah memenuhi syarat minimal sebanyak 114 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan rentang usia 21–30 tahun. Pekerjaan yang paling dominan di antara responden adalah mahasiswi. Dari segi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan antara Rp1.000.001 hingga Rp3.000.000. Frekuensi pembelian produk lipstick Wardah dalam satu tahun terbanyak berada pada kategori 1-2 kali pembelian.

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Hasil
Social Media Marketing	SMM1	0,812	> 0,50	Valid
	SMM2	0,851		Valid
	SMM3	0,826		Valid
	SMM4	0,851		Valid
	SMM5	0,830		Valid
Kredibilitas Influencer	KI1	0,863	> 0,50	Valid
	KI2	0,876		Valid
	KI3	0,849		Valid
	KI4	0,872		Valid
	KI5	0,876		Valid
	KI6	0,787		Valid
Kepercayaan Merek	KM1	0,785	> 0,50	Valid
	KM2	0,819		Valid
	KM3	0,813		Valid
	KM4	0,815		Valid
	KM5	0,841		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,833	> 0,50	Valid
	KP2	0,758		Valid
	KP3	0,677		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian yang terdiri dari 19 pertanyaan dan diisi oleh 135 responden, ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan *loading factor* yang nilainya melebihi 0,50. Temuan ini membuktikan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan kuesioner telah memenuhi kriteria validitas serta dapat dinyatakan valid sebagai instrument pengukuran.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Standardized Loading	Standardized Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	AVE	CR	Keterangan
Social Media Marketing						
SMM1	0,812	0,659	0,341	0,70	0,92	Reliabel
SMM2	0,851	0,724	0,276			
SMM3	0,826	0,682	0,318			
SMM4	0,851	0,724	0,276			
SMM5	0,830	0,689	0,311			
Σ	4,170	3,479	1,521			
$(\Sigma)^2$	17,3889					
Kredibilitas Influencer						
KI1	0,863	0,745	0,255	0,73	0,94	Reliabel
KI2	0,876	0,767	0,233			
KI3	0,849	0,721	0,279			
KI4	0,872	0,760	0,240			
KI5	0,876	0,767	0,233			
KI6	0,787	0,619	0,381			
Σ	5,123	4,380	1,620			
$(\Sigma)^2$	26,245129					
Kepercayaan Merek						
KM1	0,785	0,616	0,384	0,66	0,91	Reliabel
KM2	0,819	0,671	0,329			
KM3	0,813	0,661	0,339			
KM4	0,815	0,664	0,336			
KM5	0,841	0,707	0,293			
Σ	4,073	3,319	1,681			
$(\Sigma)^2$	16,589329					
Keputusan Pembelian						
KP1	0,833	0,694	0,306	0,58	0,80	Reliabel
KP2	0,758	0,575	0,425			
KP3	0,677	0,458	0,542			
Σ	2,268	1,727	1,273			
$(\Sigma)^2$	5,143824					

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data pada tabel memperlihatkan nilai AVE memenuhi kriteria dengan nilai $\geq 0,50$ dan nilai CR memenuhi kriteria dengan nilai $\geq 0,70$. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa data penelitian memiliki reliabilitas yang memadai dan dipergunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Hasil evaluasi normalitas didasarkan baik secara *univariate* maupun *multivariate* menunjukkan semua variabel menunjukkan distribusi normal, menurut kriteria skewness dan kurtosis kritis. Hal ini dibuktikan dengan nilai skewness CR yang tidak melebihi batas $\pm 2,58$. Demikian pula untuk pengujian normalitas *multivariate*, data menunjukkan distribusi normal dengan nilai 2,502 yang tetap ada pada batas yang disetujui yaitu $\pm 2,58$.

Uji Outliers

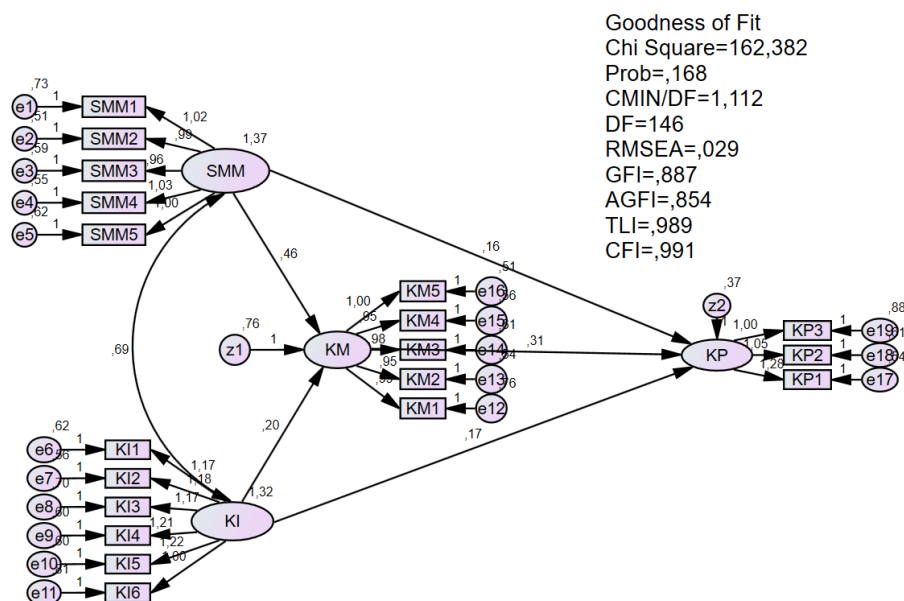
Penelitian ini menggunakan Mahalanobis Distance untuk mengidentifikasi outlier, dengan kriteria chi-square pada derajat kebebasan 19 dan tingkat signifikansi $p = 0,001$, di mana batas maksimum outlier multivariat adalah sebesar 43,820. Hasil analisis menunjukkan jarak Mahalanobis sebesar 43,637, yang masih di bawah batas maksimum tersebut. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung outlier.

Uji Multikolinieritas atau Singularitas

Determinant Sample Covariance Matrix memiliki nilai $0,139 \geq 0$. Hasil ini membuktikan bahwa data penelitian tidak mengandung masalah singularitas dan multikolinearitas. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Uji Full Model SEM

Gambar 2
Hasil Pengujian Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan SEM Model

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan nilai kecil ($\leq$) dari Chi-Square (X^2 tabel), dengan df = 146 dan sig. A = 0,05 sehingga X^2 tabel = 175,198	162,382	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,168	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,112	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,887	Marjinal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,854	Marjinal Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,991	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji kelayakan pada model SEM struktural tertera pada Gambar 2 dan Tabel 4, memperlihatkan nilai chi-square 162,382 lebih kecil daripada nilai chi-square tabel (sig. A = 0,05, dan df = 146), yaitu 175,198, dengan probabilitas 0,168. Indikator lain melihatkan nilai CMIN/DF 1,112, RMSEA 0,029, TLI 0,989, dan CFI 0,991. Ini menunjukkan bahwa data hasil analisis faktor konfirmatori telah mencukupi kriteria *goodness of fit* yang baik. Tetapi, nilai GFI 0,887 dan AGFI 0,854 terletak di bawah nilai ambang batas, sehingga dikategorikan sebagai marjinal, meskipun mendekati nilai ideal 0,90.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Regression Weights Structural Equational

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM <--- SMM	,463	,095	4,883	***	par_18
KM <--- KI	,204	,090	2,258	,024	par_19
KP <--- SMM	,164	,083	1,985	,047	par_16
KP <--- KI	,172	,074	2,310	,021	par_17
KP <--- KM	,308	,089	3,472	***	par_20

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepercayaan Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 4,883 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang berarti semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgin and Kethüda (2022) serta Sanny et al. (2020).

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Kepercayaan Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,258 dengan tingkat signifikansi 0,024, sehingga hipotesis kedua diterima. Kredibilitas influencer yang

ditunjang oleh daya tarik, reputasi, dan relevansi yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Talesara (2024) serta Kemeç and Yüksel (2021).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,047, sehingga hipotesis ketiga diterima. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin menarik dan berkualitas konten pemasaran di media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanaysha (2022), dan Kuncoro and Kusumawati (2021).

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,310 dengan tingkat signifikansi 0,021, sehingga hipotesis keempat diterima. Kredibilitas *influencer* yang positif berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Rekomendasi dari *influencer* yang dinilai autentik dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli lipstik Wardah. Hasil ini sejalan dengan temuan Kemeç and Yüksel (2021) serta Weismueller et al. (2020).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar 3,472 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kelima diterima. Kepercayaan merek yang tinggi membangun rasa aman dan keyakinan pada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanaysha (2022) serta Nizar Alam Hamdani (2024).

Uji Sobel

Hubungan Kepercayaan Merek yang Memediasi Hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Uji Sobel menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Nilai hitung t sebesar 2,82167688 dengan one-tailed probability 0,00238866 dan two-tailed probability $0,00477733 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Kota Semarang. *Social media marketing* terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan merek, sebagaimana dibuktikan melalui hasil analisis statistik yang menunjukkan hubungan signifikan. Kredibilitas *influencer* juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek, menunjukkan bahwa *influencer* yang terpercaya mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, *social media marketing*, kredibilitas *influencer*, dan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Wardah untuk memperkuat strategi pemasaran. Perusahaan disarankan memfasilitasi interaksi aktif di media sosial melalui forum diskusi dan konten inspiratif guna meningkatkan kepercayaan merek. Selain itu, penting bagi Wardah memastikan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk, layanan pelanggan yang responsif, dan transparansi informasi produk. Dalam kolaborasi dengan *influencer*, Wardah sebaiknya memilih *influencer* yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi. Terakhir, perusahaan disarankan untuk mempercepat proses pembelian dengan menyediakan metode pembayaran yang mudah, aman, dan memperluas ketersediaan produk di berbagai platform penjualan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Pada kerangka *full model* tabel *goodness of fit*, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai GFI dan AGFI berada pada kategori *marginal fit*, bukan *good fit*. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan sejumlah variabel utama yang dianggap relevan, sehingga belum mencakup variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap hasil penelitian.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan kesimpulan, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya. Disarankan agar penelitian berikutnya memanfaatkan media sosial dan platform online, seperti TikTok, Telegram, atau grup WhatsApp yang memiliki komunitas pengguna Wardah, guna memperluas jangkauan responden. Selain itu, pengembangan model penelitian dengan menambahkan lebih banyak indikator relevan pada setiap variabel laten perlu dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model, sehingga lebih akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel sesuai dengan teori yang digunakan. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kesadaran merek (Ansari et al., 2019), citra merek (Sanny et al., 2020), atau variabel lainnya, agar cakupan penelitian lebih luas dan mampu menggambarkan hubungan yang lebih kompleks antar faktor-faktor tersebut.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. 2021. "Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital." Diakses pada 19 Januari 2025. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6383e4489896d85/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>.
- Benlian, A. (2015). It feature use over time and its impact on individual task performance. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(3), 144–173. <https://doi.org/10.17705/1jais.00391>.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>.

- Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453–482. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9194-3>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Chhonker, M. S., Verma, D., Kar, A. K., & Grover, P. (2018). m-commerce technology adoption: Thematic and citation analysis of scholarly research during (2008-2017). *Bottom Line*, 31(3–4), 208–233. <https://doi.org/10.1108/BL-04-2018-0020>.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>.
- Hair, J. F., Black, W., Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Seventh Ed). Pearson.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>.
- Han, H., Yi, J., Jun, S., & Ahn, S. (2020). How do followers infer the motives behind an influencer’s advertising disclosures? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1159–1174. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0397>.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>.
- Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2021). Who captures whom – Pokémon or tourists? A perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *International Journal of Information Management*, 61(xxxx), 102312. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102312>.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities

- to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>.
- Kemeç, & Yüksel. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1). <https://orcid.org/0000->.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Kotler, P. and Keller, K. I. (2010). *Marketing Management* (12th ed.). Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *The MIT Press*.
- Nizar Alam Hamdani. (2024). The Influence of Brand Image and Influencer's Credibility on Buying Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable A Study on David GadgetIn's Youtube Subscribers. *Journal of Electrical Systems*, 20(5s), 650–658. <https://doi.org/10.52783/jes.2286>.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukaini, A. K. M. Al. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120–132. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.312>.
- Sumarwan. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.

- Talesara, K. (2024). *Role of Social Media Influencers in Shaping Brand Trust and Loyalty Among Consumers*. 12(2), 178–181.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>.
- Xie, Y., Zhou, K., Zhou, P., & Liang, C. (2023). How does anthropomorphism improve human-AI interaction satisfaction: a dual-path model. *Computers in Human Behavior*, 148(107878). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107878>.
- Top Brand Index. 2024. "Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap." Diakses pada 3 September 2024. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189.