

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *CONTENT CHARACTERISTIC OF INFLUENCER'S POST* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *PURCHASE INTENTION*

(Studi pada *Followers* dari *Beauty Influencer Tasya Farasya*)

Emita Br Pelawi,

emitapelawi10@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Farida Indriani

faridaindriani@lecturer.undip.ac.id

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia has experienced significant growth in recent years, in line with the rapid rise of social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube as marketing tools. This phenomenon has led to the emergence of influencer based marketing strategies, encouraging many brands to seek suitable influencer for collaboration. This study aims to analyze influencer credibility and content characteristics of influencer posts, which are considered to influence customer engagement and its implication on purchase intention. The research was conducted among followers of the beauty influencer Tasya Farasya.

Data were collected through an online survey using Google Form. The questionnaire was distributed to 157 respondents who follow Tasya Farasya's social media accounts and access her beauty product content. This study was analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method and processed using SmartPLS version 4.

The results show that source expertise, source attractiveness, content design quality, and content creativity have a significant effect on customer engagement. However, source trustworthiness does not significantly influence customer engagement, nor does customer engagement significantly mediate the relationship between source trustworthiness and purchase intention. Furthermore, customer engagement is proven to have a significant effect on purchase intention, and most mediating paths show significant indirect effects. These findings contribute to a deeper understanding of influencer based digital marketing in the beauty industry.

Keywords: *Source Credibility, Content Characteristic, Customer Engagement, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dikutip dari laporan publikasi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mencapai 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Perkembangan ini membuat industri kecantikan di Indonesia juga semakin kompetitif.

Seiring meningkatnya persaingan, media sosial menjadi alat pemasaran efektif dan diikuti dengan kemunculan *influencer marketing*. Banyak merek yang menggunakan *influencer marketing* sebagai media pemasaran digital. Sebuah studi mengungkapkan bahwa pemasaran melalui *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek sebesar 89%,

dan 71% konsumen cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer* yang mereka anggap kredibel (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks ini, *beauty influencer* berperan penting dalam membentuk opini dan keputusan pembelian, termasuk di Indonesia, di mana Tasya Farasya menjadi salah satu *influencer* kecantikan terkenal.

Penelitian ini berfokus pada kredibilitas sumber, yang dalam penelitian ini *influencer* dan karakteristik konten *influencer*. Kredibilitas sumber, yang terdiri dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), menjadi faktor kunci dalam komunikasi pemasaran digital (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam terhadap pengaruh kredibilitas sumber yang dalam penelitian ini *influencer* terhadap minat pembelian (*purchase intention*), terutama jika tidak disertai dengan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Selain itu, kurangnya penelitian yang mengkaji pengaruh kredibilitas sumber, dan konten karakteristik *influencer* secara bersamaan, menjadi salah satu faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas sumber (*source credibility*) dan karakteristik konten (kreativitas dan kualitas desain) *beauty influencer* terhadap keterlibatan dan minat pembelian konsumen, dengan studi kasus pada Tasya Farasya sebagai mega *influencer* di industri kecantikan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Source Credibility Theory

Source Credibility Theory adalah teori yang digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas sumber informasi (Ohanian, 1991). Teori ini menyatakan bahwa kredibilitas sumber yang dipersepsikan dapat memengaruhi secara signifikan bagaimana pesan diterima oleh audiens. Salah satu sifat komunikator yang menguntungkan serta mempengaruhi keinginan penerima untuk menerima pesan adalah kredibilitas sumber. Dengan kata lain, kredibilitas sumber merujuk pada persepsi audiens yang dituju dalam menganggap sumber memiliki pengalaman dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang produk atau layanan tertentu (Ohanian, 1991). *Source credibility theory* memiliki tiga komponen utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1991).

Heuristic-Systematic Model

Heuristic-Systematic Model (HSM) adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana individu memproses informasi untuk membuat minat atau penilaian. Model ini melibatkan dua jalur pemrosesan informasi, yaitu heuristik dan sistematis (Chaiken, 1980). Jalur heuristik melibatkan pengolahan informasi berdasarkan petunjuk sederhana, tanpa memerlukan analisis mendalam. Dalam penelitian ini jalur heuristik meliputi keahlian sumber, daya tarik sumber dan kepercayaan sumber (Sardar, Tata, & Sarkar, 2024). Sebaliknya, jalur sistematis melibatkan evaluasi mendalam terhadap argumen atau informasi yang disampaikan. Dalam penelitian ini jalur sistematis, yaitu kualitas desain konten dan kreativitas konten postingan *influencer* (Sardar et al., 2024).

Hubungan Variabel Customer Engagement dan Purchase Intention

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merujuk pada interaksi dan hubungan yang aktif, emosional, dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang melibatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran seperti media sosial, situs web, atau interaksi langsung (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Sedangkan, *purchase intention* mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima pengaruh dari faktor eksternal (Trivedi & Sama, 2019). Studi yang dilakukan oleh Ao, Bansal, Pruthi, and Khaskheli (2023) menyatakan bahwa *influencer*

marketing mendorong interaksi pelanggan, yang secara langsung memperkuat minat pembelian. Hal ini didukung juga oleh penelitian Kaveh, Nazari, van der Rest, and Mira (2020) menunjukkan bahwa *customer engagement* dalam program promosi penjualan berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* dengan memfasilitasi interaksi pelanggan yang lebih tinggi terhadap produk. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Customer engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hubungan Variabel *Source Expertise* dan *Customer Engagement*

Source expertise atau keahlian sumber yang dalam hal ini *influencer* merupakan dimensi utama dalam teori kredibilitas sumber yang merujuk pada persepsi audiens terhadap pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman komunikator dalam menyampaikan informasi (Erdogan, 1999). Sedangkan, *customer engagement* merujuk pada interaksi dan hubungan yang aktif, emosional, dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek (Brodie et al., 2011). Penelitian Hughes, Swaminathan, and Brooks (2019) menyatakan *influencer* dengan pengetahuan dan keahlian tinggi di bidang kecantikan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional audiens, karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Keterampilan dalam menyampaikan konten secara menarik dan kreatif, seperti tutorial dan visual estetik, mendorong interaksi aktif seperti likes, komentar, dan diskusi (P. Wang & Huang, 2022). Selain itu, pengalaman dan rekam jejak kerja sama *influencer* dengan berbagai merek memperkuat kredibilitas, sehingga memicu *word of mouth* dan memperluas dampak keterlibatan pelanggan (Ali & Alquda, 2022). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Source expertise* berpengaruh terhadap *customer engagement*

Hubungan Variabel *Source Trustworthiness* dan *Customer Engagement*

Source trustworthiness atau kepercayaan sumber merujuk pada persepsi audiens memandang *influencer* sebagai individu yang jujur, tulus, dan dapat dipercaya (Erdogan, 1999). Sedangkan, *customer engagement* merujuk pada interaksi dan hubungan yang aktif, emosional, dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek (Brodie et al., 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Kosiba, Boateng, Okoe Amartey, Boakye, and Hinson (2018) menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran *influencer* dalam menyajikan informasi dapat meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan. Integritas *influencer* dalam merekomendasikan produk yang hanya memiliki standar kualitas yang bagus, dapat meningkatkan keterlibatan interaktif pelanggan (Coutinho, Dias, & F. Pereira, 2023). Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Source trustworthiness* berpengaruh terhadap *customer engagement*

Hubungan Variabel *Source Attractiveness* dan *Customer Engagement*

Source attractiveness atau daya tarik sumber yang dalam hal ini *influencer*, yang mencakup aspek fisik, sosial, dan emosional, yang membuat audiens lebih tertarik dan reseptif terhadap pesan yang disampaikan (Erdogan, 1999). Sedangkan, *customer engagement* merujuk pada interaksi dan hubungan yang aktif, emosional, dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek (Brodie et al., 2011). Penelitian menemukan bahwa daya tarik fisik atau visual seorang *influencer* memiliki hubungan positif terhadap keterlibatan pelanggan dan niat membeli, terutama ketika dikombinasikan dengan kredibilitas dan nilai hiburan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut (Ao et al., 2023). Hal ini didukung juga dengan studi yang dilakukan oleh Fang, Zhang, and Li (2020) menegaskan bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, terutama dalam industri berbasis estetika seperti pariwisata dan kecantikan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Zhao, Xu, Ding, and Li (2024) menjelaskan bahwa

daya tarik *influencer*, terutama dalam hal kredibilitas sosial dan visual, secara langsung meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam membagikan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Source attractiveness* berpengaruh terhadap *customer engagement*

Hubungan Variabel *Content Design Quality* dan *Customer Engagement*

Content design quality atau kualitas desain konten melibatkan penciptaan elemen visual dari konten yang diposting oleh sumber yang dalam hal ini *influencer*, seperti teks, video, dan grafik, yang meningkatkan pemrosesan informasi dan mendorong keterlibatan konsumen (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Sedangkan, *customer engagement* merujuk pada interaksi dan hubungan yang aktif, emosional, dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek (Brodie et al., 2011). Studi yang dilakukan oleh Shkeer, Sharabati, Samarah, Alqurneh, and Ali (2024) menemukan bahwa kredibilitas konten dalam pemasaran media sosial menjadi peranan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan dan meningkatkan niat mereka untuk berbagi informasi secara natural. Hal ini didukung dengan studi oleh M. Wang and Choi (2022) menunjukkan bahwa desain dan tata letak visual yang berkualitas tinggi dapat memberikan rasa konsumsi konten yang nyaman bagi audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Content design quality* berpengaruh terhadap *customer engagement*

Hubungan Variabel *Content Creativity* dan *Customer Engagement*

Content creativity atau kreativitas konten adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide orisinal dan inovatif yang diekspresikan melalui berbagai bentuk konten, dan memenuhi kebutuhan atau minat audiens (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020). Sedangkan, *customer engagement* merujuk pada interaksi dan hubungan yang aktif, emosional, dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek (Brodie et al., 2011). Studi oleh Shkeer et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran konten berbasis media sosial yang kreatif dan inovatif dapat memperkuat interaksi pelanggan dengan meningkatkan aspek kognitif dan emosional mereka terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian oleh Lee, Hosanagar, and Nair (2017) menemukan bahwa diferensiasi dalam strategi pemasaran konten dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman dengan komunitas mereka. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Content creativity* berpengaruh terhadap *customer engagement*

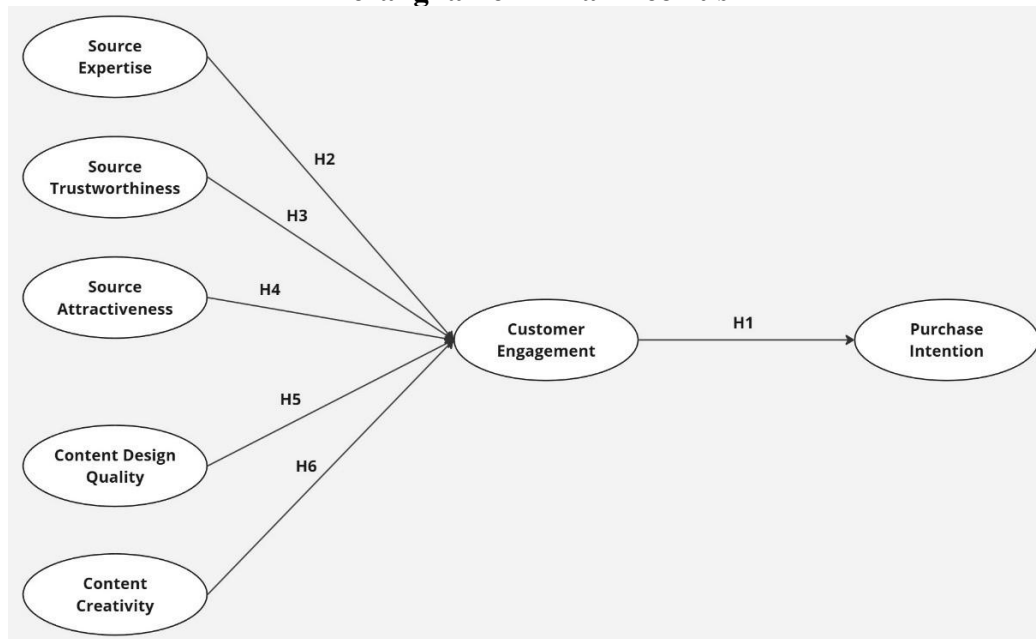
***Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi**

Dalam konteks pemasaran digital berbasis *influencer*, *customer engagement* tidak hanya menjadi variabel hasil, tetapi juga berperan penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh karakteristik sumber dan konten terhadap niat beli. Penelitian oleh Sardar et al. (2024) menunjukkan bahwa engagement secara signifikan memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan karakteristik konten dengan *purchase intention*, menjadikan keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh pesan terhadap perilaku konsumen. Tingkat keterlibatan merupakan penentu utama sikap dan perilaku konsumen (AlFarraj et al., 2021). Studi telah mempertimbangkan keterlibatan konsumen karena faktor-faktor utama tertentu, seperti kredibilitas *influencer* (Sokolova and Perez, 2021). Konten *influencer* di platform media sosial memengaruhi keterlibatan secara *online* (Abell dan Biswas, 2023). Hal ini mengarah pada asumsi bahwa keterlibatan konsumen akan memediasi perilaku konsumen (AlFarraj et al., 2021). Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk memahami peran mediasi dari keterlibatan konsumen yang memediasi antara dimensi kredibilitas sumber

dan karakteristik konten minat pembelian. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Customer engagement* memediasi hubungan antara (H7a) *source trustworthiness* dan *purchase intention*, (H7b) *source attractiveness* dan *purchase intention*, (H7c) *source expertise* dan *purchase intention*, (H7d) *content design quality* dan *purchase intention*, (H7e) *content creativity* dan *purchase intention*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Ao et al. (2023); Cheung, Leung, Aw, dan Koay (2022); Sardar et al. (2024)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi	Indikator
<i>Source Expertise</i>	Tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang <i>endorser</i> atau <i>influencer</i> dalam konteks pemasaran. Ini mencakup bagaimana audiens menilai kredibilitas dan keahlian sumber informasi yang mereka terima (Erdogan, 1999).	1. <i>Knowledge</i> 2. <i>Skills</i> 3. <i>Experience</i>
<i>Source Trustworthiness</i>	Persepsi audiens memandang <i>influencer</i> sebagai individu yang jujur, tulus, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi (Erdogan, 1999).	1. <i>Honest</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Trustworthy</i>
<i>Source Attractiveness</i>	Daya tarik dari sebuah sumber yang mencakup aspek fisik, sosial, dan emosional, yang membuat audiens lebih tertarik dan reseptif terhadap pesan yang disampaikan (Erdogan, 1999).	1. <i>Physical Appearance</i> 2. <i>Conformity</i> 3. <i>Social Attractiveness</i>
<i>Content Design</i>	Kualitas keseluruhan dalam menyusun,	1. <i>Content</i>

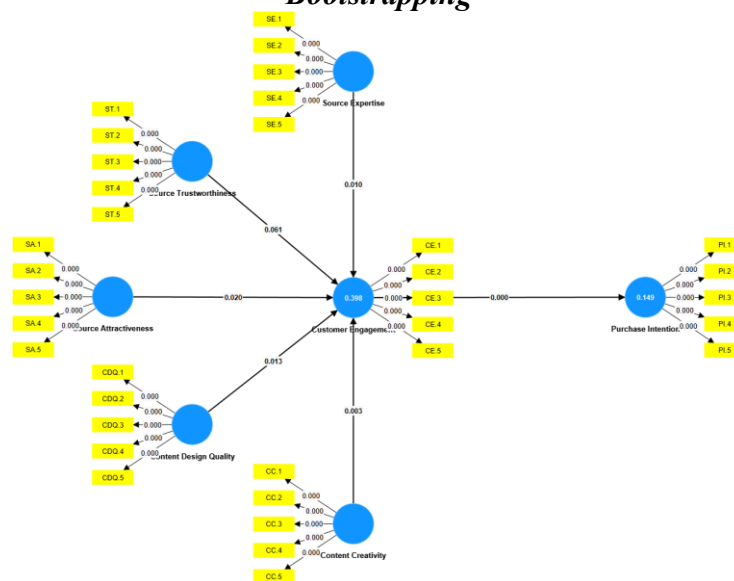
Nama Variabel	Definisi	Indikator
<i>Quality</i>	menyajikan, dan menyampaikan konten agar efektif, menarik, dan relevan bagi audiens (Redish, 2012)	<i>Curation</i> 2. <i>Visual Appeal</i> 3. <i>Accuracy and Credibility</i>
<i>Content Creativity</i>	Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide orisinal dan inovatif yang diekspresikan melalui berbagai bentuk konten, dan memenuhi kebutuhan atau minat audiens (Ki et al., 2020).	1. <i>Originality</i> 2. <i>Innovative Delivery</i> 3. <i>Uniqueness</i>
<i>Customer engagement</i>	Interaksi dan hubungan yang aktif, emosional, dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang melibatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran seperti media sosial, situs web, atau interaksi langsung (Brodie et al., 2011).	1. <i>Emotional Engagement</i> 2. <i>Interactive Engagement</i> 3. <i>Word-of-Mouth</i>
<i>Purchase intention</i>	Keinginan, kesediaan, dan kesiapan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Schiffman and Kanuk, 2007).	1. <i>Desire to Buy</i> 2. <i>Purchase Considerations</i> 3. <i>Willingness to buy</i>

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah individu pengikut dari akun media sosial dari *beauty influencer* Tasya Farasya. Sampel pada penelitian ini diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu, minimal berusia 18 tahun, berdomisili di Indonesia, mengikuti akun sosial media Tasya Farasya dan pernah melihat konten ulasan produk kecantikan dari Tasya Farasya. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 157 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 2
Bootstrapping



Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4, 2025

Uji Outer Model Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>Outer loadings</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Content Creativity (CC)</i>	CC.1	0.714	0.528	0.777
	CC.2	0.733		
	CC.3	0.751		
	CC.4	0.716		
	CC.5	0.719		
<i>Content Design Quality (CDQ)</i>	CDQ.1	0.762	0.536	0.784
	CDQ.2	0.740		
	CDQ.3	0.733		
	CDQ.4	0.713		
	CDQ.5	0.710		
<i>Customer Engagement (CE)</i>	CE.1	0.713	0.531	0.779
	CE.2	0.702		
	CE.3	0.731		
	CE.4	0.759		
	CE.5	0.737		
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI.1	0.791	0.637	0.858
	PI.2	0.812		
	PI.3	0.848		
	PI.4	0.778		
	PI.5	0.757		
<i>Source Attractiveness (SA)</i>	SA.1	0.738	0.545	0.794
	SA.2	0.730		
	SA.3	0.751		
	SA.4	0.766		
	SA.5	0.705		
<i>Source Expertise (SE)</i>	SE1	0.726	0.517	0.773
	SE2	0.716		
	SE3	0.714		
	SE4	0.730		
	SE5	0.708		
<i>Source Trustworthiness (ST)</i>	ST.1	0.818	0.555	0.803
	ST.2	0.734		
	ST.3	0.719		
	ST.4	0.738		
	ST.5	0.710		

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4, 2025

Hasil analisis pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loadings* di atas 0.70 secara dominan, yang menunjukkan model ini valid dan indikator-indikator tersebut dapat diandalkan untuk merepresentasikan setiap variabel laten. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua konstruk berada di atas 0.50, yang menandakan bahwa setiap konstruk memiliki *convergent validity* yang

baik. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk juga melebihi 0.70, mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel.

Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*

Tabel 3
Fornell-Larcker Criterion

	CC	CDQ	CE	PI	SA	SE	ST
<i>Content Creativity</i>	0.727						
<i>Content Design Quality</i>	0.549	0.732					
<i>Customer Engagement</i>	0.513	0.487	0.729				
<i>Purchase Intention</i>	0.525	0.612	0.386	0.798			
<i>Source Attractiveness</i>	0.563	0.587	0.519	0.483	0.738		
<i>Source Expertise</i>	0.459	0.473	0.450	0.389	0.475	0.719	
<i>Source Trustworthiness</i>	0.618	0.663	0.403	0.527	0.627	0.599	0.745

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4, 2025

Nilai korelasi antar konstruk semuanya lebih rendah daripada nilai diagonal, yang merupakan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dengan mudah dibedakan dari yang lain. Oleh karena itu, temuan ini mendukung validitas dan keandalan konstruk penelitian ini.

Uji Inner Model *R-Square*

Tabel 4
R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer engagement</i>	0.398	0.378
<i>Purchase intention</i>	0.149	0.143

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4, 2025

Nilai *R-square* menunjukkan bahwa sebesar 39,8% variabilitas *Customer engagement* dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, *Purchase intention* memiliki *R-square* sebesar 14,9%, yang berarti bahwa sebesar 14,9% variabilitas niat beli, dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

SRMR dan NFI

Tabel 5
SRMR dan NFI

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.079	0.117
d ULS	3.949	8.592
d G	1.279	1.378
Chi-square	1080.657	1135.92
NFI	0.625	0.606

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel dapat disimpulkan penyesuaian model yang baik karena nilai *SRMR* yang didapatkan dari hasil kalkulasi di bawah 0,08 yaitu 0,079 dan nilai *NFI* berkisar dari 0 hingga 1.

Uji Hipotesis

Penetapan tingkat signifikansi sebesar 5% menetapkan nilai t-statistik yang digunakan sebesar 1.96. Oleh karena itu, kriteria indikator dinyatakan valid jika nilai T statistik melebihi 1.96. Selanjutnya, kriteria signifikansi akan dinilai berdasarkan nilai *P value*, di mana jika nilai *p-value* <0.05, hal itu dianggap signifikan, sementara jika nilai *P value* >0.05, hal itu dianggap tidak signifikan.

Tabel 6
Path Coefficient

	O	M	STDEV	<i>T</i> <i>statistics</i>	<i>P</i> <i>values</i>	
CE -> PI	0.386	0.402	0.069	5.566	0.000	Diterima (H-1 Diterima)
SE -> CE	0.221	0.219	0.086	2.563	0.010	Diterima (H-2 Diterima)
ST -> CE	-0.206	-0.192	0.110	1.874	0.061	Ditolak (H-3 Ditolak)
SA -> CE	0.263	0.270	0.113	2.321	0.020	Diterima (H-4 Diterima)
CDQ -> CE	0.215	0.213	0.086	2.489	0.013	Diterima (H-5 Diterima)
CC -> CE	0.273	0.274	0.091	3.015	0.003	Diterima (H-6 Diterima)

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4, 2025

Uji Efek Mediasi

Tabel 7
Specific Indirect Effect

	O	M	STDEV	<i>T</i> <i>statistics</i>	<i>P</i> <i>values</i>	
SE -> CE -> PI	0.085	0.087	0.035	2.427	0.015	Diterima (H-7a Diterima)
ST -> CE -> PI	-0.079	-0.076	0.044	1.820	0.069	Ditolak (H-7b Ditolak)
SA -> CE -> PI	0.101	0.110	0.052	1.966	0.049	Diterima (H-7c Diterima)
CDQ -> CE -> PI	0.083	0.086	0.039	2.111	0.035	Diterima (H-7d Diterima)
CC -> CE -> PI	0.105	0.111	0.043	2.467	0.014	Diterima (H-7e Diterima)

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4, 2025

Pengaruh *Customer engagement* terhadap *Purchase intention*

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H1 menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayasingh, Sivakumar, and Vanathaiyan (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Temuan ini mengungkapkan keterlibatan konsumen merupakan faktor penting untuk menarik pengikut merek ke halaman media sosial mereka, sehingga meningkatkan niat pembelian pengikut. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Hani, Haider, Raza, Silva, and Dias (2024) dan Sardar et al. (2024), yang keduanya melakukan studi dalam konteks pemasaran *influencer*, juga

menemukan bahwa keterlibatan konsumen meningkatkan niat pembelian pengikut. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan sebagai langkah untuk meningkatkan konversi dan penjualan.

Pengaruh *Source Expertise* terhadap *Customer engagement*

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H2 menyatakan bahwa *source expertise* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki oleh sumber informasi, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ao et al. (2023), yang menemukan keahlian sumber komunikasi berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh AlFarraj et al. (2021) juga menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih cenderung terlibat ketika mereka merasa bahwa sumber informasi dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang relevan di bidangnya (AlFarraj et al., 2021).

Pengaruh *Source Trustworthiness* terhadap *Customer engagement*

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H3 menyatakan bahwa *source trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini persepsi *source trustworthiness* tidak mendorong *customer engagement*. Studi yang dilakukan oleh AlFarraj et al. (2021) menemukan bahwa dimensi kredibilitas kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *source trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dapat dijelaskan melalui keberadaan hubungan parasosial yang kuat antara pengikut dan *influencer*, seperti Tasya Farasya. Dalam hubungan ini, kepercayaan bukan lagi menjadi pertimbangan aktif, melainkan telah dianggap sebagai atribut *default* yang melekat pada sosok *influencer* seiring meningkatnya familiaritas dan keterpaparan konten secara berulang (Breves, Amrehn, Heidenreich, Liebers, & Schramm, 2021). Akibatnya, pengikut lebih terdorong untuk berinteraksi bukan karena menilai ulang kejujuran *influencer*, melainkan karena adanya ikatan emosional dan persepsi keaslian yang telah tertanam dalam interaksi digital (C. Lou, 2021). Dengan demikian, *source trustworthiness* kehilangan perannya sebagai faktor pendorong keterlibatan karena sudah diasumsikan hadir secara implisit dalam relasi sosial digital antara audiens dan *influencer*.

Pengaruh *Source Attractiveness* terhadap *Customer engagement*

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H4 menyatakan bahwa *source attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dari sumber informasi, seperti penampilan, gaya komunikasi, dan daya tarik emosional, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ao et al. (2023), yang menyatakan bahwa daya tarik sumber dapat meningkatkan keterikatan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh AlFarraj et al. (2021) dan Jayasingh et al. (2025) juga menemukan bahwa *source attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh *Design Content Quality* terhadap *Customer engagement*

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H5 menyatakan bahwa *source attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kualitas desain dalam postingan *influencer* Tasya Farasya, semakin besar juga tingkat keterlibatan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sardar et al. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas desain postingan *influencer* mendorong keterlibatan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen desain dalam

postingan *influencer* memiliki dampak yang substansial terhadap seberapa terlibatnya pelanggan dengan merek atau produk tersebut.

Pengaruh *Content Creativity* terhadap *Customer engagement*

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H6 menyatakan bahwa *content creativity* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat kreativitas dalam postingan *influencer*, semakin besar pula tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek atau produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sardar et al. (2024), yang menemukan bahwa kreativitas konten dari seorang *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen kreativitas dalam desain, penyampaian pesan, dan keunikan konten dalam postingan *influencer* dapat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pelanggan.

Customer engagement* memediasi hubungan antara *Source Expertise* dan *Purchase intention

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H7a menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi secara positif hubungan antara *source expertise* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sardar et al. (2024), yang menemukan bahwa *customer engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara *source expertise* dan *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin kredibel dan ahli sumber informasi, semakin tinggi keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Hasil ini menggambarkan bahwa ketika pelanggan merasa terlibat dengan informasi yang disampaikan oleh sumber yang dianggap ahli, mereka lebih cenderung untuk meningkatkan niat pembelian mereka.

Customer engagement* memediasi hubungan antara *Source Trustworthiness* dan *Purchase intention

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H7b menyatakan bahwa *customer engagement* tidak memediasi hubungan antara *source trustworthiness* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan persepsi audiens terhadap integritas dari *beauty influencer* Tasya Farasya tidak membentuk keterlibatan yang cukup kuat untuk mendorong niat beli terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran melalui *influencer* kecantikan, *source trustworthiness* belum tentu menjadi faktor dominan yang membentuk keterlibatan emosional maupun interaktif dari audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Zaman, Anwar, and Haque (2023), yang menemukan bahwa efek mediasi *customer engagement* pada hubungan antara *source trustworthiness* dan *purchase intention* tidak signifikan secara statistik.

Customer engagement* memediasi hubungan antara *Source Attractiveness* dan *Purchase intention

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H7c menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi secara positif antara *source attractiveness* dan *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sardar et al. (2024), yang menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi secara positif hubungan antara daya tarik sumber dan minat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika daya tarik sumber informasi tinggi, keterlibatan pelanggan juga meningkat, yang berkontribusi pada peningkatan niat pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya daya tarik sumber dalam strategi pemasaran. Ketika pelanggan merasa terlibat dengan informasi yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau menarik perhatian, mereka lebih cenderung untuk menunjukkan niat membeli.

Customer engagement* memediasi hubungan antara *Content Design Quality* dan *Purchase intention

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H7d menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi secara positif antara *content design quality* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sardar et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi secara positif hubungan antara *content design quality* dan *purchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas desain konten pada postingan *influencer*, semakin besar pula keterlibatan pelanggan, yang akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

Customer engagement* memediasi hubungan antara *Content Creativity* dan *Purchase intention

Temuan yang diperoleh dari hasil analisis H7e menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi secara positif antara *content creativity* dan *purchase intention*. Hasil dari temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sardar et al. (2024), yang menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi secara positif hubungan antara kreativitas konten dan minat pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas dalam konten postingan *influencer*, semakin besar juga keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap *followers beauty influencer* Tasya Farasya, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber yang dalam penelitian ini adalah *beauty influencer* dan karakteristik konten memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan *purchase intention*. *customer engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (H1 diterima), dan beberapa aspek kredibilitas *influencer* seperti *source expertise*, *source attractiveness*, serta karakteristik konten seperti *content design quality* dan *content creativity* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (H2, H4, H5, H6 diterima). Namun, *source trustworthiness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* (H3 ditolak). Uji mediasi menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *source expertise*, *source attractiveness*, *content design quality* dan *content creativity* terhadap *purchase intention* secara signifikan (H7a, H7c, H7d, H7e diterima), tetapi tidak untuk *source trustworthiness* (H7b ditolak). Dengan demikian, elemen kredibilitas dan kreativitas konten *influencer* yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Mayoritas responden penelitian adalah kalangan mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh jangkauan kuesioner yang dapat dibagikan masih sedikit. Jika peneliti menyebarkannya secara lebih luas ke semua kalangan secara merata, hasil dan temuannya mungkin akan berbeda.
2. Penelitian ini hanya berpusat pada satu *beauty influencer*, yaitu Tasya Farasya, sehingga hasil temuan yang didapatkan mungkin tidak dapat disamaratakan dengan *influencer* lainnya dengan karakteristik yang berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan survei yang disebar melalui kuesioner. Hal ini membatasi pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen secara lebih kompleks. Metode kualitatif, seperti wawancara mendalam dapat memberikan perspektif tambahan.

SARAN UNTUK PENELITIAN MENDATANG

1. Memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti *beauty influencer* lain yang memiliki karakteristik yang berbeda. Hal ini membantu dalam memberikan pemahaman apakah temuan penelitian ini dapat digeneralisasikan ke *influencer* lain.
2. Melakukan studi perbandingan antara *mega influencer* dan *micro influencer*. Hal ini dapat memberikan pemahaman apakah temuan penelitian ini sama atau berbeda pengaruhnya terhadap *micro influencer* dan *mega influencer*.
3. Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan metodologi campuran, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Hal ini ditujukan untuk menggali lebih dalam faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi *customer engagement* dan *purchase intention*.
4. Menambahkan variabel eksternal, seperti loyalitas pelanggan terhadap merek yang dipromosikan oleh *beauty influencer* atau pengaruh tren industri kecantikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Melakukan studi longitudinal agar memberikan pemahaman mendalam tentang perubahan dalam perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

REFERENSI

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31.
- Ali, H., & Alquda, O. M. A. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651-658. doi:10.5267/j.ijdns.2022.4.007
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3). doi:10.3390/su15032744
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209-1229. doi:10.1080/02650487.2021.1881237
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39.
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C.-X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. doi:10.1016/j.jretconser.2022.102940

- Coutinho, F., Dias, A., & F. Pereira, L. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220-237. doi:10.14254/1795-6889.2023.19-2.5
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 80. doi:10.1016/j.annals.2019.102756
- Hani, G., Haider, S. W., Raza, A., Silva, S. C., & Dias, J. C. (2024). Digital Influencers: Catalysts for Customer Engagement and Purchase Intention. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 69(2), 40-61. doi:10.2478/subboec-2024-0009
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. doi:10.1177/0022242919854374
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). doi:10.3390/jtaer20010017
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J.-P., & Mira, S. A. (2020). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424-437. doi:10.1108/mip-11-2019-0582
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102133
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartei, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764-779. doi:10.1108/ijrdm-08-2017-0163
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2017). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook.
- Lou, & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19.
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. doi:10.1080/00913367.2021.1880345
- Ohanian, R. (1991). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. doi:10.1016/j.jretconser.2024.103888
- Shkeer, A. S., Sharabati, A.-A. A., Samarah, T., Alqurneh, M. I. M., & Ali, A. A. A. (2024). The influence of social media content marketing on consumer engagement: A mediating of the role of consumer cognition. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2423-2434. doi:10.5267/j.ijdns.2024.5.015
- Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. doi:10.1080/15332861.2019.1700741

- Wang, M., & Choi, J. (2022). How Web Content Types Improve Consumer Engagement through Scarcity and Interactivity of Mobile Commerce? *Sustainability*, 14(9). doi:10.3390/su14094898
- Wang, P., & Huang, Q. (2022). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178-207. doi:10.1108/intr-08-2020-0467
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. doi:10.1108/jpbm-06-2019-2442
- Zaman, S. A. A., Anwar, A., & Haque, I. U. (2023). Examining the Mediating Effect of Online Engagement and Online Reviews: The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions. *PAKISTAN BUSINESS REVIEW*, 24(4), 389-410. doi:10.22555/pbr.v24i4.872
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers’ Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2). doi:10.1177/21582440241250122