E-JURNAL MANAJEMEN TSM
Vol.6 No.3, September 2026, Hlm. 97-112
Akreditasi Sinta 4 SK No.156/C/C3/KPT/2026

E-ISSN: 2775–8370
https://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* GEN Z JAKARTA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI

FEBBY NESYA LOUISE
WIBISONO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20, Jakarta 11440, Indonesia
febby17nesya@gmail.com, wsoediono@stietrisakti.ac.id

Received: October 26, 2026; Revised: November 08, 2026; Accepted: November 11, 2026

Abstract**:** *This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of Attractiveness (ATT), Expertise (EXP), Trustworthiness (TRU), and Perceived Similarity (PS) on Brand Image (BI) and its impact on Purchase Intention (PI). The object of this study is Mega Beauty Influencers in the skincare industry. The sample was selected using purposive sampling by distributing questionnaires to 288 Generation Z respondents domiciled in the Special Capital Region of Jakarta who actively use social media, are aware of Beauty Influencers, and have purchased skincare products because of Beauty Influencer content. The data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) with WarpPLS 8.0 software. The results show that ATT, EXP, TRU, and PS have a positive effect on BI. In addition, ATT, TRU, PS, and BI have a positive effect on PI, whereas EXP has no effect on PI. BI is also proven to act as a partial mediator in the relationships of ATT, TRU, and PS with PI, and as a full mediator in the relationship between EXP and PI.*

Keywords**:** *Attractiveness, Brand Image, Expertise, Perceived Similarity, Purchase Intention, Trustworthiness*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *Attractiveness* (ATT), *Expertise* (EXP), *Trustworthiness* (TRU), dan *Perceived Similarity* (PS) terhadap *Brand Image* (BI) serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* (PI). Objek dalam penelitian ini adalah *Mega Beauty Influencer* pada industri *skincare*. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 288 responden Generasi Z yang berdomisili di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, aktif menggunakan media sosial, mengetahui *Beauty Influencer*, dan pernah membeli produk *skincare* karena pengaruh konten *Beauty Influencer*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ATT, EXP, TRU, dan PS berpengaruh positif terhadap BI. Selain itu, ATT, TRU, PS, dan BI berpengaruh positif terhadap PI, sedangkan EXP tidak berpengaruh terhadap PI. BI juga terbukti berperan sebagai mediasi parsial pada hubungan ATT, TRU, dan PS terhadap PI, serta sebagai mediasi penuh pada hubungan EXP terhadap PI.

Kata Kunci: *Attractiveness, Brand Image, Expertise, Perceived Similarity, Purchase Intention, Trustworthiness*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas konsumsi. Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat adopsi internet yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan perkembangan teknologi. Pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari total penduduk (APJII, 2025). Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan seperti Daerah Khusus Jakarta yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi dan penggunaan teknologi yang tinggi.

Kelompok yang paling dominan dalam penggunaan internet di Indonesia adalah Generasi Z. Berdasarkan data APJII (2025), Generasi Z menyumbang 25,54% dari total pengguna internet nasional. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi, aktif mengakses informasi, serta menjadikan internet sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Tingginya penggunaan internet tersebut juga didukung oleh intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Data We Are Social (2025) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam per hari di media sosial, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media yang paling banyak digunakan. Kondisi ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber utama informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Perkembangan media sosial turut mendorong munculnya *influencer* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang semakin banyak dimanfaatkan oleh perusahaan. Dibandingkan iklan konvensional, *influencer* dianggap lebih mampu membangun kedekatan, kepercayaan, dan interaksi yang personal dengan audiens. Fenomena ini berkembang pesat di Indonesia yang menempati peringkat kelima negara dengan jumlah *influencer* terbanyak di dunia pada tahun 2024 (GoodStats, 2024). Keberadaan *influencer* menjadi semakin penting karena mampu memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen melalui konten yang disampaikan secara lebih autentik dan relevan dengan kehidupan audiens.

Salah satu kategori *influencer* yang berkembang pesat adalah *beauty influencer*. Kehadiran *beauty influencer* memiliki relevansi yang tinggi dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan diri, industri *skincare* di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang positif dan diproyeksikan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan (Kemenperin, 2025). Pertumbuhan tersebut diikuti oleh semakin banyaknya merek dan produk yang tersedia di pasar sehingga konsumen dihadapkan pada beragam alternatif pilihan. Kondisi ini menyebabkan konsumen membutuhkan sumber informasi yang dianggap kredibel untuk membantu proses evaluasi dan pemilihan produk.

Bagi Generasi Z, *beauty influencer* menjadi salah satu sumber referensi utama sebelum melakukan pembelian produk *skincare*. Konten berupa ulasan, pengalaman penggunaan produk, serta rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial sering kali dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan pilihan produk. GoodStats (2024) melaporkan bahwa lebih dari separuh Generasi Z mempertimbangkan review dan opini *beauty influencer* sebelum membeli produk kecantikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *beauty influencer* telah menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan niat pembelian konsumen.

Namun demikian, pengaruh *beauty influencer* terhadap *Purchase Intention* tidak

hanya ditentukan oleh popularitas atau jumlah pengikut yang dimiliki. Efektivitas pengaruh tersebut sangat bergantung pada tingkat kredibilitas *influencer* yang mencakup *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness,* dan *Perceived Similarity* (Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan 2020; Tan 2025). Rekomendasi yang diberikan *influencer* juga berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Dengan demikian, pengaruh *beauty influencer* terhadap *Purchase Intention* dapat terjadi melalui pembentukan *Brand Image* yang positif di benak konsumen.

Meskipun penelitian mengenai *influencer marketing* telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* dengan mempertimbangkan peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks Generasi Z di Indonesia.

Selain itu, *Perceived Similarity* sebagai bagian dari kredibilitas *influencer* masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam menjelaskan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *Beauty Influencer* yang terdiri atas *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness*, dan *Perceived Similarity* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

The Source Credibility Model

Source Credibility Model menjelaskan bahwa efektivitas pesan pemasaran dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator (Ohanian 1990). Kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*, yang berperan dalam membentuk sikap serta intensi pembelian konsumen. *Influencer* media sosial membangun kredibilitas melalui penguasaan pada bidang tertentu serta penyajian persona dan konten yang menarik dan autentik (Schouten *et al.* 2020). Kredibilitas dan kompetensi tersebut memperkuat citra *influencer* di mata audiens serta mendorong keterlibatan emosional dan respons positif terhadap konten promosi (Ki *et al.* 2020).

Attractiveness

Attractiveness merupakan dimensi kredibilitas sumber yang mencerminkan penilaian audiens terhadap daya tarik fisik, kepribadian, dan kemampuan interpersonal seorang *influencer* (Ohanian 1990). *Attractiveness* tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup *likability*, karisma, kedekatan emosional, serta kemampuan menyajikan konten yang menarik Tan (2025). (Wang and Huang 2025) menekankan bahwa penampilan yang menyenangkan dapat meningkatkan perhatian audiens. Daya tarik juga dibentuk melalui visual yang estetis dan gaya penyampaian yang mampu mempertahankan perhatian audiens (Wei 2025).

Trustworthiness

Trustworthiness mengacu pada persepsi audiens terhadap *influencer* sebagai individu yang jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas dalam menyampaikan informasi (Ohanian 1990). *Trustworthiness* mencerminkan tingkat kepercayaan pengikut yang ditunjukkan melalui persepsi mengenai kejujuran, ketulusan, dan keandalan *influencer* dalam mempromosikan produk (Koay *et al.* 2022).

Expertise

Expertise menunjukkan tingkat kompetensi, pengetahuan, dan pengalaman yang diasosiasikan konsumen kepada seorang *influencer* dalam bidang tertentu (Ohanian 1990; Koay *et al.* 2022). Keahlian tersebut memungkinkan *influencer* menyampaikan informasi produk secara lebih jelas, relevan, dan meyakinkan sehingga meningkatkan kredibilitas

pesan yang diterima audiens (Tan 2025; Wang and Huang 2025). *Expertise* juga mencerminkan kemampuan *influencer* dalam menjelaskan produk secara jelas, informatif, dan mampu membentuk persepsi positif konsumen (Fabian and Rachmawati 2022; Wang and Huang 2025).

Perceived Similarity

Perceived Similarity merupakan persepsi konsumen mengenai kesamaan dirinya dengan *influencer*, seperti gaya hidup, minat, kepribadian, pengalaman, atau karakteristik tertentu (Guyer and Vaughan-Johnston 2018). Konsep ini didasarkan pada *Social Comparison Theory*, yaitu kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan orang lain untuk mengevaluasi pendapat, sikap, dan perilakunya (Festinger 1954; Wang and Huang 2025). Kesamaan yang dirasakan dapat membuat *influencer* dipandang lebih relevan dan dekat dengan audiens (Tian *et al.*, 2023).

Brand Image

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan hal-hal yang mereka ingat dan rasakan terhadap merek tersebut (Kotler and Keller 2016). Persepsi merek dapat terbentuk dari informasi yang diterima konsumen maupun pengalaman sebelumnya saat berinteraksi dengan produk (Steven *et al.* 2021). *Brand Image* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dalam ingatan mereka (Hien *et al.* 2020).

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan keinginan atau rencana sadar konsumen untuk membeli suatu produk atau merek (Spears and Singh 2004). Pada penggunaan *influencer, Purchase Intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan berdasarkan persepsi terhadap sumber informasi tersebut (Wang and Huang 2025). *Purchase Intention* juga dapat terbentuk melalui hubungan kognitif dan emosional antara konsumen dengan merek, termasuk pengalaman sosial dan kedekatan emosional yang dirasakan konsumen (Dabholkar *et al.* 2009).

Attractiveness terhadap Brand Image

Attractiveness mencakup daya tarik fisik, popularitas, dan tampilan visual *influencer* yang mampu menarik perhatian audiens terhadap pesan pemasaran (Tan 2025). Daya tarik tersebut membentuk asosiasi positif terhadap reputasi, kualitas, dan relevansi merek melalui perpindahan citra *influencer* kepada produk yang dipromosikan (Fabian and Rachmawati 2022).

H_1: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Attractiveness terhadap Purchase Intention

Attractiveness dapat menciptakan ketertarikan emosional dan rasa nyaman yang membuat audiens lebih terbuka terhadap pesan promosi (Wei 2025). Persepsi positif terhadap penampilan serta kepribadian *influencer* meningkatkan keyakinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk yang direkomendasikan (Wang and Huang 2025).

H_2: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Trustworthiness terhadap Brand Image

Trustworthiness mencerminkan integritas, kejujuran, dan ketulusan *influencer* yang terbentuk melalui konsistensi perilaku, keterbukaan komunikasi, serta reputasi yang dapat diandalkan (Tan 2025). Kepercayaan terhadap *influencer* mendorong konsumen mengaitkan nilai integritas tersebut dengan kualitas dan reputasi merek yang dipromosikan (Fabian and Rachmawati 2022). Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H_3: *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Trustworthiness terhadap Purchase Intention

Kepercayaan terhadap *influencer* mengurangi keraguan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi produk (Wei 2025). Integritas serta konsistensi *influencer* menumbuhkan keyakinan bahwa produk yang dipromosikan memiliki manfaat dan kualitas yang dapat dipercaya (Nugroho, Rahayu, and Hapsari 2022). Tingkat kepercayaan yang semakin kuat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

H_4: *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Expertise terhadap Brand Image

Expertise menunjukkan pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi *influencer* dalam menjelaskan manfaat produk secara relevan dan meyakinkan (Tan 2025). Persepsi terhadap keahlian *influencer* meningkatkan keyakinan audiens bahwa merek yang dipromosikan memiliki kualitas dan reputasi yang dapat dipercaya (Fabian and Rachmawati 2022).

H_5: *Expertise* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Expertise terhadap Purchase Intention

Expertise membuat rekomendasi *influencer* dipersepsikan lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian (Koay *et al.* 2022). Pengetahuan serta pengalaman *influencer* juga memperkuat penerimaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan (Wang and Huang 2025).

H_6: *Expertise* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Perceived Similarity terhadap Brand Image

Perceived Similarity menggambarkan kesamaan yang dirasakan konsumen dengan *influencer* berdasarkan minat, gaya hidup, dan preferensi (Tan 2025). Kesamaan tersebut menciptakan kedekatan psikologis yang membuat pesan terasa lebih relevan serta membentuk persepsi bahwa merek sesuai dengan karakteristik konsumen (Nugroho *et al.* 2022).

H_7: *Perceived Similarity* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Perceived Similarity terhadap Purchase Intention

Perceived Similarity meningkatkan rasa terhubung dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang memiliki kemiripan preferensi atau gaya hidup (Alotaibi 2025). Kedekatan emosional tersebut mendorong konsumen memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang direkomendasikan (Alotaibi 2025).

H_8: *Perceived Similarity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Brand Image dan Purchase Intention

Brand Image merupakan kumpulan persepsi, asosiasi, dan pengalaman konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui kualitas produk serta komunikasi pemasaran (Tan 2025). Citra merek yang selaras dengan identitas konsumen meningkatkan kecenderungan pembelian (Nugroho *et al.* 2020).

H_9: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Attractiveness dan Purchase Intention melalui Brand Image

Daya tarik *influencer* dapat meningkatkan perhatian audiens sekaligus menciptakan asosiasi positif terhadap produk yang dipromosikan (Tan 2025). Melalui proses image transfer, karakteristik visual *influencer* dapat dialihkan kepada merek sehingga produk dipersepsikan lebih menarik, berkualitas, dan bernilai premium (Wiedmann and von Mettenheim 2021a). *Brand Image* yang terbentuk dari daya tarik tersebut selanjutnya

mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli (Tan 2025).

H_{10}: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Image*.

Trustworthiness dan Purchase Intention melalui Brand Image

Trustworthiness menunjukkan persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas komunikator dalam menyampaikan informasi (Ohanian 1990). Sumber yang dianggap tulus dan tidak bias akan membuat pesan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen (Tan 2025). Kepercayaan terhadap komunikator dapat membentuk *Brand Image* positif karena nilai kejujuran dan kredibilitas endorser dialihkan kepada merek (Wiedmann and von Mettenheim 2021a).

H_{11}: Terdapat pengaruh antara *Trustworthiness* dan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

Expertise dan Purchase Intention melalui Brand Image

Expertise influencer dapat meningkatkan *Brand Image* ketika konsumen menilai endorser memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas yang relevan dalam mempromosikan produk *skincare* (Tan 2025). *Brand Image* yang terbentuk dari keahlian endorser kemudian dapat mendorong *Purchase Intention* karena konsumen lebih percaya pada merek yang dikomunikasikan oleh figur yang kompeten (Örs and Alawadhi 2020). Keahlian *influencer* juga memperkuat citra merek apabila informasi yang disampaikan dianggap objektif dan bermanfaat (Nugroho *et al.* 2022).

H_{12}: Terdapat pengaruh antara *Expertise* dan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

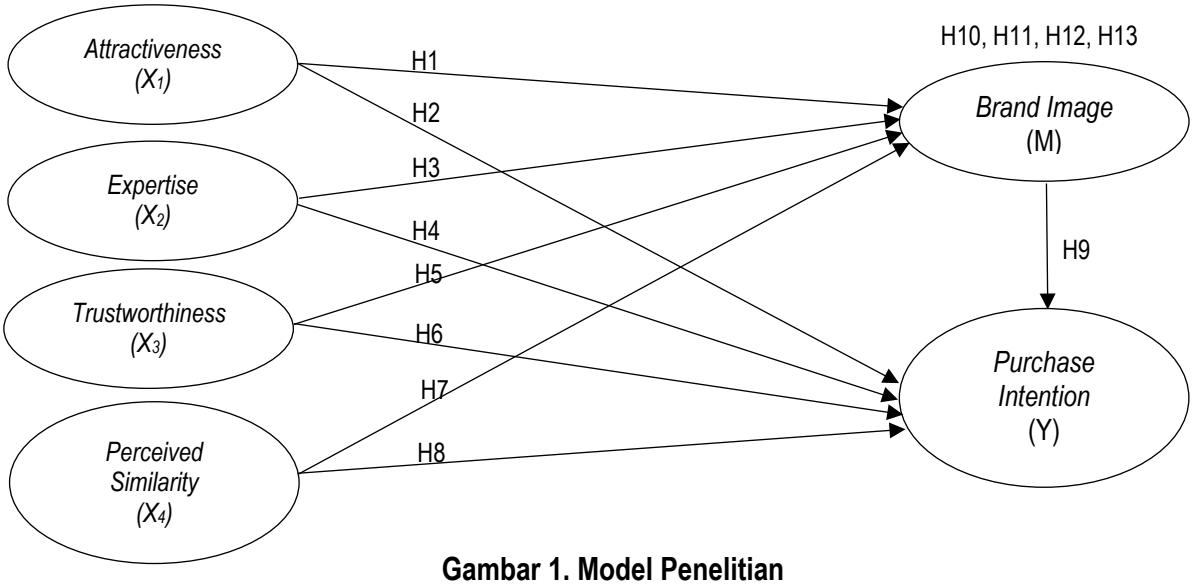
Perceived Similarity dan Purchase Intention melalui Brand Image

Perceived Similarity menunjukkan tingkat kesamaan yang dirasakan audiens dengan *influencer* dalam hal kepribadian, preferensi, gaya hidup, dan nilai (Tan 2025). Kesamaan tersebut dapat meningkatkan penerimaan terhadap pesan promosi serta membentuk asosiasi positif terhadap merek yang diwakili *influencer*. *Brand Image* yang terbentuk melalui proses transfer citra membuat konsumen memandang merek sesuai dengan identitas dan preferensinya, sehingga mendorong *Purchase Intention* (Tan 2025).

H_{13}: *Perceived Similarity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan bersifat kausalitas untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk *skincare*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2023, 133) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, sedangkan Bougie and Uma (2020, 233) menjelaskan bahwa teknik ini digunakan untuk memilih kelompok yang dinilai mampu memberikan informasi paling relevan sesuai tujuan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *likert* lima poin kepada 288 responden Generasi Z berusia 16–28 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta, aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan/atau YouTube, mengetahui *beauty influencer* produk *skincare*, serta pernah membeli produk *skincare* karena pengaruh konten *influencer*. Data penelitian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi WarpPLS versi 8.0.



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel	Labels	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	16,7
	Perempuan	240	83,3
	Total	288	100
Umur	16-20 tahun	109	37,8
	21-24 tahun	154	53,5
	25-28 tahun	25	8,7
	Total	288	100,0
Pekerjaan	Karyawan Swasta	30	10,4
	Mahasiswa	192	66,7
	Pelajar	44	15,3
	Wirausaha	22	7,6
	Total	288	100,0
Pendapatan	≤ Rp500.000	52	18,1
	Rp500.001 – Rp1.000.000	69	24,0
	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000		
	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	93	32,3
	> Rp 2.000.000		
	Total	29	10,1
		45	15,6
		288	100,0

Sumber: Hasil olah data

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Item	*Variable*	*Loading Factor*	P-*Value*	AVE	CR	*Cronbach"s Alpha*
Standar Nilai		> 0,7	< 0,05	> 0,5	> 0,7	> 0,7
			ATT			
	ATT1	(0.859)	< 0.001			
	ATT2	(0.863)	< 0.001			
	ATT3	(0.856)	< 0.001	0.748	0.937	0.916
	ATT4	(0.871)	< 0.001			
	ATT5	(0.876)	< 0.001			
			TRU			
	TRU1	(0.891)	< 0.001			
	TRU2	(0.861)	< 0.001			
	TRU3	(0.849)	< 0.001	0.760	0.940	0.921
	TRU4	(0.873)	< 0.001			
	TRU5	(0.883)	< 0.001			
			EXP			
	EXP1	(0.880)	< 0.001			
	EXP2	(0.860)	< 0.001			
	EXP3	(0.872)	< 0.001	0.768	0.943	0/925
	EXP4	(0.890)	< 0.001			
	EXP5	(0.880)	< 0.001			
			PS			
	PS1	(0.901)	< 0.001			
	PS2	(0.865)	< 0.001	0.779	0.934	0.906
	PS3	(0.894)	< 0.001			
	PS4	(0.871)	< 0.001			
			BI			
	BI1	(0.956)	< 0.001	0.913	0.955	0.905
	BI2	(0.956)	< 0.001			
			PI			
	PI1	(0.910)	< 0.001			
	PI2	(0.918)	< 0.001	0.837	0.939	0.903
	PI3	(0.917)	< 0.001			

Sumber: Hasil olah data

PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1 mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 83,3% atau 240 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 48 orang atau 16,7%, kemudian dari umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun sebesar 53,5% atau 154 orang. Responden berusia 16–20 tahun berjumlah 109 orang atau 37,8%, sedangkan usia 25–28 tahun berjumlah 25 orang atau 8,7%. Pekerjaan mayoritas responden berstatus mahasiswa sebesar 66,7% atau 192 orang. Responden berstatus pelajar berjumlah 44 orang atau 15,3%, diikuti karyawan swasta sebanyak 30 orang atau 10,4%, dan wirausaha sebanyak 22 orang atau 7,6%, dengan pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan Rp1.000.001–Rp1.500.000 sebesar 32,3% atau 93 orang. Responden dengan pendapatan Rp500.001–Rp1.000.000 berjumlah 69 orang atau 24,0%, diikuti pendapatan ≤Rp500.000 sebanyak 52 orang atau 18,1%, pendapatan >Rp2.000.000 sebanyak 45 orang atau 15,6%, dan pendapatan Rp1.500.001–Rp2.000.000 sebanyak 29 orang atau 10,1%.

Karakteristik responden ini dapat membantu perusahaan *skincare* memahami pasar Generasi Z sebagai target potensial, sehingga strategi *influencer*, konten promosi, dan komunikasi pemasaran dapat disesuaikan untuk mendorong *Purchase Intention*.

Pengukuran struktur model hasil uji validitas konvergen pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator ATT, TRU, EXP, PS, BI, dan PI telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai loading factor > 0,7, p-*value* < 0,05, dan AVE > 0,5, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Evaluasi Outer Model

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70. Nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,934–0,955, sedangkan *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,903–0,925. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk penelitian, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Kemudian berdasarkan Tabel 3 dibawah, seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan karena nilai *Square Root of AVE* lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel lainnya. Nilai ATT = 0,865, TRU = 0,872, EXP = 0,877, PS = 0,883, BI = 0,956, dan PI = 0,915 menunjukkan bahwa setiap variabel mampu mengukur konstruknya secara berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	ATT	TRU	EXP	PS	BI	PI
ATT	(0.865)					
TRU	0.259	(0.872)				
EXP	0.155	0.157	(0.877)			
PS	0.109	0.220	0.192	(0.883)		
BI	0.507	0.537	0.375	0.455	(0.956)	
PI	0.531	0.448	0.283	0.456	0.716	(0.915)

Sumber: Hasil olah data

Evaluasi Inner Model

Tabel 4. Analisa R-Squared

Variabel	*Q-Square*
Brand Image	0.585
Purchase Intention	0.605

Sumber: Hasil olah data

Tabel 5. Analisa Q-Squared

Variabel	*Q-Square*
Brand Image	0.58
Purchase Intention	0.607

Sumber: Hasil olah data

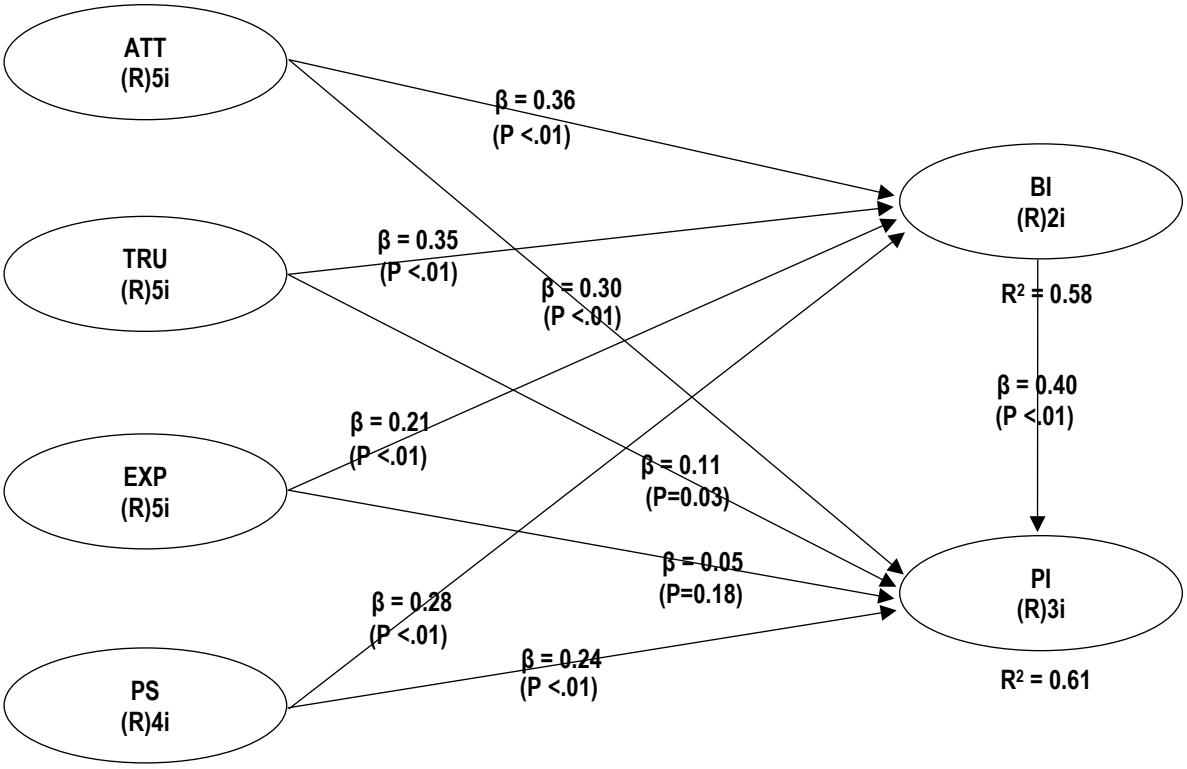
Nilai R-squared (R^2) pada variabel *Brand Image* sebesar 0,585 menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Perceived Similarity* mampu menjelaskan *Brand Image* sebesar 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel *Brand Image* berada pada kategori moderat.

Nilai R-squared (R^2) pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,605 menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Perceived Similarity*, dan *Brand Image* mampu menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang moderat hingga kuat dalam menjelaskan variabel *Purchase Intention*.

Nilai Q-squared (Q^2) pada variabel *Brand Image* sebesar 0,586 dan *Purchase Intention* sebesar 0,607 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik. Syarat suatu model penelitian dikatakan memiliki *predictive relevance* adalah apabila nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu, hasil dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *predictive relevance* karena kedua variabel memiliki nilai Q^2 di atas 0.

Nilai Q^2 sebesar 0,586 pada variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*, dan *Perceived Similarity* memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap *Brand Image*. Sementara itu, nilai Q^2 sebesar 0,607 pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Perceived Similarity*, dan *Brand Image* mampu memprediksi *Purchase Intention* dengan baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Luaran Hasil
Sumber: Hasil olah data

Uji Hipotesa Langsung

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesa Langsung

Hypothesis	*Structural Relation (path)*	*Path Coefficient*	*P-Values*	*Result*
H1	ATT → BI	0.356	<0.001	*Supported*
H2	ATT→ PI	0.276	<0.001	*Supported*
H3	TRU → BI	0.347	<0.001	*Supported*
H4	TRU → PI	0.106	0.034	*Supported*
H5	EXP → BI	0.206	<0.001	*Supported*
H6	EXP → PI	0.055	0.175	*Not Supported*
H7	PS → BI	0.300	<0.001	*Supported*
H8	PS → PI	0.236	<0.001	*Supported*
H9	BI → PI	0.395	<0.001	*Supported*

Sumber: Hasil olah data

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesa Tidak Langsung

Hypothesis	*Structural Relation (path)*	*Path Coefficient*	*P-Values*	*Result*
H10	ATT → BI → PI	0.141	<0.001	*Supported*
H11	TRU → BI → PI	0.137	<0.001	*Supported*
H12	EXP → BI → PI	0.081	0.025	*Supported*
H13	PS → BI → PI	0.118	0.002	*Supported*

Sumber: Hasil olah data

Attractiveness terhadap Brand Image

Attractiveness berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien jalur sebesar 0,356 dan p-*value* < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik *beauty influencer* mampu membentuk persepsi merek yang lebih positif. Hasil penelitian sejalan dengan (Tan 2025)(Fabian and Rachmawati 2022), serta (Nugroho, Rahayu, and Hapsari 2022).

Attractiveness terhadap Purchase Intention

Attractiveness berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien jalur sebesar 0,276 dan p-*value* < 0,001. Daya tarik *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Hasil ini sejalan dengan (Wei 2025), (Wang and Huang 2025), serta (Nugroho, Rahayu, and Hapsari 2022).

Trustworthiness terhadap Brand Image

Trustworthiness berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien jalur sebesar 0,347 dan p-*value* < 0,001. Kejujuran dan konsistensi *beauty influencer* dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Fabian and Rachmawati 2022) serta (Nugroho, Rahayu, and Hapsari 2022).

Trustworthiness terhadap Purchase Intention

Trustworthiness berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien jalur sebesar 0,106 dan p-*value* 0,034. Kepercayaan terhadap *beauty influencer* mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan (Wei 2025), (Koay *et al.* 2022), (Wang and Huang 2025), serta (Nugroho, Rahayu, and Hapsari 2022).

Expertise terhadap Brand Image

Expertise berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien jalur sebesar 0,206 dan p-*value* < 0,001. Pengetahuan dan kompetensi *beauty influencer* mampu membentuk citra merek yang lebih positif. Temuan ini sejalan dengan (Fabian and Rachmawati 2022) serta (Nugroho, Rahayu, and Hapsari 2022).

Expertise terhadap Purchase Intention

Expertise tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta karena memiliki koefisien jalur sebesar 0,055 dan p-*value* 0,175. Keahlian *beauty influencer* belum mampu mendorong niat beli secara langsung. Hasil ini sejalan dengan (Tan 2025).

Perceived Similarity terhadap Brand Image

Perceived Similarity berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien jalur sebesar 0,300 dan p-*value* < 0,001. Kesamaan gaya hidup, kebutuhan, dan preferensi dengan *beauty influencer* mampu memperkuat citra merek. Temuan ini sejalan dengan (Tan 2025).

Perceived Similarity terhadap Purchase Intention

Perceived Similarity berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien jalur sebesar 0,236 dan p-*value* < 0,001. Kesamaan yang dirasakan konsumen dengan *beauty influencer* dapat meningkatkan kedekatan emosional dan niat beli. Hasil ini sejalan dengan (Alotaibi 2025).

Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand Image berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien jalur sebesar 0,395 dan p-*value* < 0,001. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk *skincare*. Temuan ini sejalan dengan (Tan 2025), (Örs and Alawadhi 2020), serta (Nugroho, Rahayu, and Hapsari 2022).

Attractiveness terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image

Brand Image memediasi secara parsial pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,141 dan p-*value* < 0,001. Daya tarik *beauty influencer* meningkatkan niat beli secara langsung maupun melalui pembentukan citra merek yang positif. Hasil ini sejalan dengan (Tan 2025), (Wiedmann and von Mettenheim 2021b), serta (Nugroho, Rahayu, and Hapsari 2022).

Trustworthiness terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image

Brand Image memediasi secara parsial pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,137 dan p-*value* < 0,001. Kepercayaan terhadap *beauty influencer* meningkatkan niat beli secara langsung dan melalui penguatan citra merek. Temuan ini sejalan dengan (Wiedmann and von Mettenheim 2021b) serta (Nugroho, Rahayu, and Hapsari 2022).

Expertise terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image

Brand Image memediasi secara penuh pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,081 dan p-*value* 0,025. Keahlian *beauty influencer* meningkatkan niat beli setelah membentuk citra merek yang positif. Hasil ini sejalan dengan (Örs and Alawadhi 2020) serta (Nugroho, Rahayu, and Hapsari 2022).

Perceived Similarity terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image

Brand Image memediasi secara parsial pengaruh *Perceived Similarity* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada Generasi Z di Jakarta dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,118 dan p-*value* 0,002. Kesamaan dengan *beauty influencer* mampu meningkatkan niat beli secara langsung maupun melalui pembentukan citra merek yang positif. Temuan ini sejalan dengan (Tan 2025).

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh *Attractiveness* terhadap *Brand Image* produk Skincare pada kalangan Gen Z di Jakarta

2. Terdapat pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* produk Skincare pada kalangan Gen Z di Jakarta.
3. Terdapat pengaruh *Expertise* terhadap *Brand Image* produk Skincare pada kalangan Gen Z di Jakarta.
4. Tidak terdapat pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention* produk Skincare pada kalangan Gen Z di Jakarta.
5. Terdapat pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Image* produk Skincare pada kalangan Gen Z di Jakarta.
6. Terdapat pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* produk Skincare pada kalangan Gen Z di Jakarta.
7. Terdapat pengaruh *Perceived Similarity* terhadap *Brand Image* produk Skincare pada kalangan Gen Z di Jakarta.
8. Terdapat pengaruh *Perceived Similarity* terhadap *Purchase Intention* produk Skincare pada kalangan Gen Z di Jakarta.
9. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Skincare pada kalangan Gen Z di Jakarta.
10. Terdapat pengaruh antara *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* produk Skincare yang dimediasi oleh *Brand Image* pada kalangan Gen Z di Jakarta.
11. Terdapat pengaruh antara *Expertise* terhadap *Purchase Intention* produk Skincare yang dimediasi oleh *Brand Image* pada kalangan Gen Z di Jakarta.
12. Terdapat pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* produk Skincare yang dimediasi oleh *Brand Image* pada kalangan Gen Z di Jakarta.
13. Terdapat pengaruh antara *Perceived Similarity* dengan *Purchase Intention* produk Skincare yang dimediasi oleh *Brand Image* pada kalangan Gen Z di Jakarta.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan wilayah terbatas pada DKI Jakarta sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh Indonesia. Kedua, penelitian hanya berfokus pada mega *beauty influencer* dan kategori *skincare*, sehingga belum mencerminkan pengaruh pada kategori *influencer* lain maupun jenis produk berbeda. Ketiga, jumlah responden (288 orang) dengan karakteristik yang relatif homogen membatasi variasi temuan. Keempat, keterbatasan referensi jurnal yang secara spesifik membahas konteks *mega beauty influencer skincare* di Indonesia menjadi kendala dalam proses komparasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, beberapa saran berikut dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah di luar DKI Jakarta agar hasil penelitian lebih representatif.
2. Objek penelitian dapat dikembangkan dengan membandingkan kategori *influencer* lain, seperti *nano, micro, macro*, dan *mega influencer*.
3. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel relevan lain untuk memperluas kajian perilaku konsumen *skincare* di era digital.

REFERENSI

Alotaibi, I. S. (2025). Examining the success factors of influencer marketing campaigns in the food and beverage industry: An empirical study. *Management & Sustainability: An Arab Review*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2024-0223

Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Dabholkar, P. A., van Dolen, W. M., & de Ruyter, K. (2009). A dual-sequence framework for B2C relationship formation: Moderating effects of employee communication style in online group chat. *Psychology & Marketing*, *26*(2), 145–174. https://doi.org/10.1002/mar.20265

Fabian, H., & Rachmawati, I. (2022). The effect of celebrity endorsement on repurchase intention with brand attitude, brand credibility, and brand image as intervening variables in MS Glow products. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, *5*(4), 10–19. https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v5i4p102

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Guyer, J. J., & Vaughan-Johnston, T. I. (2018). Upward and downward social comparisons: A brief historical overview. In *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 973–978). Springer.

Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 1205–1212. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, *34*(2), 224–243. https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th global ed.). Pearson Education Limited.

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on Gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *11*(5), 18–32. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893

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

Örs, M., & Alawadhi, R. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand image. *Journal of Business Research - Turk*, *12*(1), 454–468. https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53–66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297. IEOM Society International. https://doi.org/10.46254/SA02.20210562

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tan, L. L. (2025). Skincare influencers' impact on purchase intention – Brand image as mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2024-0001

Tian, S., S. Y. Cho, X. Jia, R. Sun, and W. S. Tsai. 2023. "Antecedents and Outcomes of Generation Z Consumers' Contrastive and Assimilative Upward Comparisons with Social Media Influencers." *Journal of Product & Brand Management* 32 (7): 1046–62. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3879.

Wang, S.-T., & Huang, C. K. (2025). Associations between followers' perceptions of social media influencer personality traits, perceptions of influencer credibility and intentions to purchase endorsed dietary supplements. *British Food Journal*, *127*(7), 2328–2347. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2024-0630

Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – Social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, *30*(5), 707–725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442