Jurnal Manajemen Perusahaan, Vol. 4 No. 2
2025
E-ISSN 2828-6332

PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *INFLUENCER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PRODUK SUNSCREEN WARDAH DI *E-COMMERCE* (STUDI PADA PEMINAT SUNSCREEN WARDAH DI KABUPATEN PANDEGLANG)

Gugup Tugi Prihatma[1]
Universitas Serang Raya
prihatma16@gmail.com

Julianti Mafturoh[2]
Universitas Serang Raya
julianti052001@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sosial media marketing* dan *influencer credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk *sunscreen* wardah di *e-commerce*. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis *partial least square equation modelling* (PLS-SEM). Populasi penelitian ini peminat *sunscreen* wardah di Pandeglang dengan sampel 70 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *social media marketing* dan *influencer credibility* mampu menjelaskan *brand trust*. Selanjutnya, *social media marketing, influencer credibility,* dan *brand trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan *purchase intention*. Secara parsial, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *influencer credibility* tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, *social media marketing* dan *influencer credibility* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Selanjutnya, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* serta terbukti memediasi hubungan *social media marketing* maupun *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. implikasi strategi pemasaran *digital* melalui media sosial efektif dalam meningkatkan *brand trust*, yang kemudian mendorong niat beli kunsumen. Kredibilitas *influencer* berkontribusi secara tidak langsung melalui peran *brand trust*, bukan secara langsung pada minat beli.

Kata Kunci *: Sosial Media Marketing, Influencer Credibility, Brand Trust ,Purchase Intention*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND TRUST IN WARDAH SUNSCREEN PRODUCTS ON E-COMMERECE (A STUDY ON USERS OF WARDAH SUNSCREEN PRODUCTS IN PANDEGLANG REGENCY)

Abstract

This study aims to determine the extent of influence of social media marketing and influencer credibility on purchase intention mediated by brand trust on Wardah sunscreen products in e-commerce. This research method is a quantitative method with partial least square equation modeling (PLS-SEM) analysis techniques. The population of this study were Wardah sunscreen enthusiasts in Pandeglang with a sample of 70 people. The results showed that simultaneously, social media marketing and influencer credibility were able to explain brand trust. Furthermore, social media marketing, influencer credibility, and brand trust together were able to explain purchase intention. Partially, social media marketing had a positive and significant effect on purchase intention, while influencer

credibility had no significant effect. Meanwhile, social media marketing and influencer credibility were shown to significantly influence brand trust. Furthermore, brand trust significantly influenced purchase intention. and was shown to mediate the relationship between social media marketing and influencer credibility on purchase intention. The implications of digital marketing strategies through social media are effective in increasing brand trust, which then drives consumer purchase intention. Influencer credibility contributes indirectly through the role of brand trust, not directly to purchase intention.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah merambah ke dalam berbagai bidang kehidupan, tak terkecuali bidang penjualan dengan menggunakan *marketplace*. Adanya *marketplace* dapat membantu masyarakat dalam membeli berbagai barang secara *online*. Adanya perubahan tingkah laku dan pola masyarakat dalam berbelanja ataupun melakukan transaksi jual beli. Menyebabkan banyaknya *marketplace* yang bermunculan untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam membeli barang secara *online*. Proses jual beli barang secara *online* pun telah banyak diminati oleh masyarakat, dengan adanya *marketplace* dapat membantu penjual dan pembeli mengefisiensikan waktu dan akan mendapatkan barang secara mudah serta barang yang dipesan dapat dikirimkan secara langsung ke rumah konsumen.

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh berbagai faktor seperti peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, pengaruh media sosial, perubahan gaya hidup, dan peningkatan daya beli konsumen. Media sosial dan *digital marketing* memainkan peran besar dalam menyebarkan informasi mengenai pentingnya *skincare,* dengan peran *influencer* dalam merekomendasikan produk yang dapat memengaruhi pilihan konsumen, terutama generasi muda. *Skincare* secara umum merupakan serangkaian produk yang dirancang untuk menjaga kesehatan kulit dan mengatasi berbagai permasalahan kulit. Jenis-jenis *skincare* mencakup pembersih wajah (*cleanser*), toner, serum, pelembap (*moisturizer*), eksfoliator, dan tabir surya (*sunscreen*). *Sunscreen* merupakan salah satu produk *skincare* yang berperan penting dalam melindungi kulit dari paparan sinar *ultraviolet* (UV) yang dapat menyebabkan kerusakan kulit, penuaan dini, hingga kanker kulit. Persaingan merek *sunscreen* di Indonesia semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar *ultraviolet* (UV). Berbagai merek lokal dan internasional berlomba-lomba menawarkan produk dengan inovasi dan formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Tabel persaingan sunscreen dapat dilihat pada tabel Top Brand Index berikut :

Tabel 1. Top *Brand Award* Kategori *SunCare*

Top *Brand Sun Care*				
Brand	2021	2022	2023	2024
Nivea	36.40%	29.50%	27.80%	26.50%
Vasline	16.30%	20.40%	21.20%	21.20%
Oriflame	17.80%	16.50%	14.60%	19.00%
Wardah	13.20%	14.00%	14.10%	16.40%

Sumber : Data Diolah

Tabel 1 menunjukan bahwa hampir semua merek *Suncare* pernah mengalami penurunan pangsa pasar tak terkecuali Wardah. Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa Nivea merupakan *Top leader* pada kategori produk *Suncare* dari tahun ke tahun. Semua merek *suncare* pernah mengalami fluktuasi nilai index dari tahun 2021-2024. Sama hal nya yang terjadi pada merek wardah yang dalam empat tahun terakhir selalu menempati posisi ke empat dengan nilai index paling rendah dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Dengan demikian wardah tidak pernah masuk kedalam kategori *Top brand* yang didominasi oleh brand lain seperti Nivea, Vasline dan Oriflame. Hal ini menunjukan bahwa minat beli terhadap produk *sunscreen* wardah menurun dan harus mendapat perhatian yang serius. Jika dibiarkan maka *competitor-competitor* terdekat wardah akan menjadikan itu sebagai peluang untuk meningkatkan keunggulan produk nya. Salah satu dari parameter pengukuran TBI adalah *Top of Mind* dengan bobot paling besar yaitu 40% mencerminkan seberapa dikenal merek dikhalayak luas. Penurunan *Top of Mind* ini mencerminkan kepercayaan merek yang juga menurun.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian dan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, kuesioner, studi kepustakaan (Library research), mengasakses situs internet (website).

Hasil Perkembangan Literatur Dan Tren Penelitian

Media sosial memiliki peran sebagai tempat untuk pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui bauran pemasaran, meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjadi tempat untuk merepresentasikan bisnis. Menurut Hanjaya et., al, (2023) *Social media marketing* dapat digunakan untuk membangun merek, menarik pengunjung ke *website* atau toko *online*, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Harto, (2023) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web melalui sosial *online* agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya. *Social media marketing* dianggap sebagai cara paling efektif untuk membangun komunitas merek serta menciptakan ruang interaksi antara konsumen dalam berbagi pengalaman, informasi, dan ide. Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan secara langsung dan memperoleh umpan balik yang bermanfaat bagi pengembangan produk. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan peningkatan *brand awareness* secara lebih luas melalui konten yang mudah dibagikan. Indikator sosial media marketing yaitu : Pembuatan konten (*Content creation*), Berbagi konten (*Content sharing*), Menghubungkan (*Connecting*), Membangun komunitas (*Community building*).

Influencer credibility adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan daya tarik seorang *influencer* yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Menurut Fadhlila dan Ishak (2023), Kredibilitas *influencer* didefinisikan sebagai kemampuan seorang *influencer* yang dipersepsikan memiliki integritas, keahlian, dan daya tarik yang cukup untuk membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian, baik secara terencana maupun impulsif. Menurut Angelica dan Rekarti (2020), *Influencer credibility* adalah persepsi audiens terhadap *influencer* yang memiliki daya tarik fisik, keahlian dalam bidang yang dibahas, kepercayaan terhadap integritasnya, serta

kesamaan nilai atau pengalaman dengan audiens, yang secara bersama-sama membentuk kemampuan *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kirana et al. (2025), Kredibilitas *influencer* adalah gabungan dari persepsi konsumen terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi produk yang diyakini valid dan relevan dengan kebutuhan konsumen di media sosial, khususnya TikTok. Menurut Napitupulu et al. (2023), *Influencer credibility* mengacu pada tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik personal *influencer* dalam menyampaikan konten promosi, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran produk *apparel* lokal di media sosial. Indikator Influencer Credibility yaitu: kejujuran (*Trustwhortinnes), Keahlian (Expertise), Daya tarik (Attractiveness).*

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji-janji yang diberikan dan memberikan nilai yang diharapkan, Anindya dan Akbar (2025). Menurut Wijaya dan Suciarto (2024), *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan mereka dan memberikan pengalaman yang konsisten serta dapat diandalkan. Merek yang mampu menjaga konsistensi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Menurut Putri dan Suryono (2025), *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibangun melalui interaksi positif di media sosial, yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Aktivitas media sosial yang responsif dan informatif turut memperkuat kepercayaan. Menurut Rijkard (2024), *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap merek yang didasarkan pada persepsi positif terhadap citra merek dan pemasaran konten yang efektif, yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Citra merek yang kuat dan strategi konten yang relevan mampu membentuk rasa percaya konsumen. Indikator Brand trust yaitu : *Achievining Result, Acting with integrity, Demonstrate concern.*

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Menurut Sari *et al*., (2023) Minat pembelian dari pelanggan biasanya menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian suatu produk. Menurut Hien et al. (2020), niat beli merupakan bentuk utama dari perilaku pembelian konsumen. Menurut Bakti et al. (2020) *Purchase intention* merupakan perilaku konsumen di mana pelanggan memiliki keinginan untuk memilih, memanfaatkan, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Indikator Purchase intention yaitu: Minat *transaksional,* Minat *refrensial*, Minat *preferensial*, Minat *eksploratif*.

Topik Penelitian Utama

Beberapa topik utama dalam literasi ini mencakup :

Outer Model

Model pengukuran (*measurement model*) merupakan bagian dari model struktural yang mendeskripsikan hubungan antara konstruk laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator-indikator manifes yang dapat diobservasi. Model ini berfungsi untuk menenjtukan sejauhmana indikator mencerminkan konstruk laten, baik dalam bentuk reflektif maupun formatif**.**

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah alat penelitian dapat menilai hal yang sesuai, uji outer model digunakan untuk memverifikasi kebenaran konstruksi, validitas konstruk adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran selaras dengan teori yang mendasari definisinya. Validitas konvergen dan diskriminan membentuk validitas konstruk. Abdillah & Hartono, (2015).

***Uji Convergent Validity* (Validitas Konvergen)**

Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari. *Convergent validity* diukur dengan *loading factor*. *Loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.50 dengan konstruk yang ingin diukur, maka item dikatakan valid Ghozali, (2021).

***Uji Discriminan Validity* (Validitas Konvergen)**

Merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki *discriminan* yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lainnya. Syarat untuk memenuhi syarat validitas discriminant ini adalah hasil dalam *view* dalam *combined loading and cross loadings* menunjukan bahwa loading ke konstruk lain bernilai lebih rendah dari pada loading ke konstruk variabel Ghozali, (2021).

Fornell-Lacker Criterion

Validitas diskriminan tercapai apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar kosntruk lainnya dalam model. Nilai akar kuadrat AVE ditampilkan secara diagonal dalam matriks *Fornell-Lacker*, sementara nilai korelasi antar konstruk ditampilkan di luar diagonal. Jika nilai pada diagonal ($\sqrt{AVE}$) lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya konstruk tersebut tidak saling tumpeng tindih dengan konstruk lainnya dalam model *Fornell dan Lacker* (1981).

***Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)**

HTMT mengukur rasio rata-rata korelasi antara indikator dari konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod*) dibandingkan dengan rata-rata kolerasi indikator dari konstruk yang sama (*monotrait-heteromethod*). Validitas diskriminan dianggap memadai apabila nilai HTMT antara dua kosntruk tidak melebihi ambang batas 0,90 atau 0,85 untuk konteks yang lebih konservatif Hair et al., (2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengevaluasi konsistensi suatu ukuran dalam mengevaluasi suatu konsep atau, sebagai alternatif, untuk mengevaluasi konsistensi responden dalam mengevaluasi pertanyaan dari panduan penelitian atau kuesioner. Hartono & Abdillah, (2015).

Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 Abdillah & Hartono, (2015). *Cronbach Alpha* menilai batas bawah suatu konstruk, sedangkan reliabilitas komposit mengukur nilai ketergantungan konstruk yang sebenarnya. Dalam menilai konsistensi internal suatu konstruk, ketergantungan komposit dianggap lebih unggul Salisbury *et al*., (2002). Data dengan reliabilitas tinggi mempunyai nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Dengan nilai ekspektasi > 0,6 untuk setiap konstruk, *Cronbach alpha* memperkuat uji reliabilitas Ichwanudin, (2018).

Composite Realibility

Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Average Variance Extracted (AVE)

Discriminan validity menggunakan *Average Variance Extracted* (*AVE*). Jika nilai *Average Variance Extracted (AVE*) diatas > 0.50, maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Inner model

Goodness of fit (GOF)

Ukuran fit pertama yang diusulkan dalam literatur SEM adalah *normed fit index* (NFI). Uji model fit digunakan untuk memahami model yang di gunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Nilai NFI dalam nilai antara 0 dan 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1 Ghozali, (2021).

Koefisien Determinasi (R2)

Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R-Square* 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah Ghozali, (2021).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis langsung pada *SmartPLS* 4.0 dapat dilakukan dengan menganalisis t-hitung dengan t-tabel yang telah ditentukan. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Untuk pengajuan hipotesis menggunakan nilai statistik, maka alpha bernilai 5% (0.05) dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,98 sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan Ho ditolak ketika t-statistik > 1,98. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka Ha diterima jika *p value* 0.05. yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat, sebaliknya pun begitu jikalau Ha ditolak dengan *p value* 0.05 berarti tidak terdapat pengaruh antar variabel bebas dan terikat Ichwanudin, (2018).

Uji Hipotesis Tidak langsung (Mediasi)

Uji mediasi menunjukan adanya hubungan diantara variabel bebas dan terikat melalui variabel penghubung atau yang biasa disebut mediasi. Mediasi diuji Ketika diterka adanya variabel *intervening* antara variabel independen dan dependen. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat terjadi tidak secara langsung dengan melalui transformasi atau perubahan yang diwakili oleh variabel *intervening* Abdillah & Hartono, (2015). Pada pengujian efek mediasi, parameter uji signifikansi dapat dilihat melalui total Effect yang digunakan untuk melihat efek total pengujian (*direct dan indirect*) dengan besaran nilai berdasarkan t-statistik > 1.98 dan p value < 0,05 yang telah ditentukan.

Diskusi

Interpretasi Temuan

Penelitian ini untuk memperkuat tentang berbagi variabel dalam suatu penelitian yang dapat memiliki potensi besar dalam memberikan prediksi dari hasil penemuan serta dapat lebih akurat khususnya untuk perusahaan dalam mengelola Strategi Pemasaran. Adapun potensi temuan yang dapat dilihat seperti mencakup :

Metodologi Desain

Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah peminat sunscreen wardah di Pandeglang. Sampel penelitian ini berjumlah 70 orang peminat. Pemilihan sampel ini adalah *Non-Probability Sampling.*

Outer Loading

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas penulis menyebarkan kuesioner kepada 70 responden dengan 4 pernyataan untuk *Sosial Media Marketing* (X_1), 3 pernyataan untuk *Influencer Credibility* (X_2), 3 pernyataan untuk *Brand Trust* (Z), dan 4 pernyataan untuk *Purchase Intention* (Y). Dalam uji validitas dikatakan valid apabila nilai outer loading digunakan untuk menilai validitas konvergen dari masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukurnya. Dikatakan valid apabila nilai outer loading di atas ambang batas minimum 0,70. Adapun nilai hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel. 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Outer Loadings*	Keterangan
Sosial Media marketing (X_1)	$X_{1.1}$	0,818	*Valid*
	$X_{1.2}$	0,799	
	$X_{1.3}$	0,752	
	$X_{1.4}$	0,730	
Influencer Credibility (X_2)	$X_{2.1}$	0,855	*Valid*
	$X_{2.2}$	0,782	
	$X_{2.3}$	0,745	
Brand Trust (Z)	Z_1	0,965	*Valid*
	Z_2	0,965	
	Z_3	0,765	
Purchase Intention (Y)	Y_1	0,851	*Valid*
	Y_2	0,907	
	Y_3	0,899	
	Y_4	0,759	

Sumber : Data Diolah SmartPLS

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1 Sosial Media mrketing	0.779	0.789	0.858	0.602
2 linfluencer Credibility	0.729	0.809	0.837	0.633
3 Brand Trust	0.883	0.902	0.930	0.818
4 Purcase Intetion	0.877	0.884	0.916	0.733

Sumber : Data SmartPLS

Hasil ini menunjukan bahwa semua variabel memenuhi kriteria untuk cronbach's alpha dan composite reliability >0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk Average variance extracted (AVE) >0.50 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Discriminant Validity Fornell Larcker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Brand Trust (Z)	Influencer Credibility (X2)	Purchase Intention (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Trust (Z)	0.903			
Influencer Credibility (X2)	0.560	0.892		
Purchase Intention (Y)	0.555	0.430	0.849	
Social Media Marketing (X1)	0.409	0.396	0.817	1.000

Sumber : Data SamrtPLS

Hasil ini menunjukan bahwa semua variabel memenuhi kriteria >0,7 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Discriminant Validity HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Brand Trust (Z)	Influencer Credibility (X2)	Purchase Intention (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Trust (Z)				
Influencer Credibility (X2)	0.689			
Purchase Intention (Y)	0.637	0.520		
Social Media Marketing (X1)	0.435	0.461	0.794	

Sumber : Data SmartPLS

Hasil ini menunjukan bahwa semua variabel memenuhi kriteria <0.50 sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat masalah diskriminasi antar variabel.

Inner Model
R-Square

Tabel 6. R Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
3 Brand Trust	0.828	0.823
4 Purcase Intetion	0.816	0.808

Sumber : Data SmartPLs

Variabel *Brand Trust* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.828, yang berarti bahwa sebesar 82,8% varian dari *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh konstruk *Sosial Media Marketing* dan *Influencer Credibility*. Nilai ini tergolong dalam kategori substansial, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki daya prediktif yang sangat kuat terhadap variabel tersebut.

Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.816, yang menunjukkan bahwa sebesar 81,6% varians dari *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh konstruk *Brand Trust, Sosial Media Marketing*, dan *Influencer Credibility.* Nilai ini juga tergolong dalam kategori substansial, menunjukkan bahwa model prediktif memiliki kekuatan yang tinggi.

Goodness Of Fit (GOF)

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} - \text{R}^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{\frac{0.602 + 0.633 + 0.818 + 0.733}{4} \text{ x } \frac{0.828 + 0.816}{2}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{\frac{2.786}{4} \text{ x } \frac{1.644}{2}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0{,}697 \text{ x } 0{,}822}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0{,}572934}$$

$$\text{GoF} = 0{,}756$$

Hasil ini menunjukan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan model secara keseluruhan yang sangat baik.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 7. Path Coeffisients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values — Copy to Ex

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
1 Sosial Media mrketing -> 3 Brand Trust	0.363	0.358	0.079	4.591	0.000
1 Sosial Media mrketing -> 4 Purcase Intetion	1.330	1.339	0.086	15.439	0.000
2 Iinfluencer Credibility -> 3 Brand Trust	0.592	0.598	0.074	8.025	0.000
2 Iinfluencer Credibility -> 4 Purcase Intetion	-0.129	-0.144	0.153	0.840	0.401
3 Brand Trust -> 4 Purcase Intetion	-0.446	-0.441	0.150	2.969	0.003

Sumber : Data SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diperoleh sebagai berikut :

1. Sosial media marketing → brand trust nilai koefisien sebesar 0,363 dengan t-statistic 4,591 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.
2. Sosial media marketing → purchase intention nilai koefisien sebesar 1,330 dengan t-statistic 15,439 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention.
3. Influencer Credibility → brand trust nilai koefisien sebesar 0,592 dengan t-statistic 8,025 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukan bahwa influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.
4. Influencer Credibility → Purchase Intention nilai koefisien sebesar -0,129 dengan t-statistic 0,840 dan p-value 0,401 (>0,50) Hal ini menunjukan bahwa Influencer Credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.
5. Brand Trust → Purchase Intention nilai koefisien sebesar -0,446 dengan t-statistic 2,969 dan p-value 0,003. Hal ini menunjukan bahwa Brand Trust berpengaruh negatif signifikan terhadap Purchase intention.

Uji Hipotesis Tidak langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 8 Indirecy Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
1Sosial Media Marketing -> 3Brand Trust -> 4Purchase Intention	-0.162	-0.160	0.071	2.293	0.022
2Influencer Credibiity -> 3Brand Trust -> 4Purchase Intention	-0.264	-0.261	0.090	2.949	0.003

Sumber : Data SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diperoleh sebagai berikut :

1. Sosial Media Marketing → Brand Trsut → Purchase Intention nilai koefisien sebesar -0,162 dengan t-statistic 2,293 dan p-value 0,022. Hasil ini menunjukan bahwa brand trust memediasi secara signifikan hubungan antara sosial media marketing terhadap purchase intention, namun hubungan bersifat negatif.
2. Influencer Credibility → Brand Trsut → Purchase Intention nilai koefisien sebesar -0,264 dengan t-statistic 2,949 dan p-value 0,003. Hasil ini menunjukan bahwa influencer credibility memediasi secara signifikan hubungan antara influencer credibility terhadap purchase intention, namun hubungan bersifat negative.

Rekomendasi Untuk Implementasi

Social Media Marketing terhadap variabel *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif, personal, dan tepat sasaran, yang dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Kredibilitas yang tercermin dari konten yang relevan, informatif, dan konsisten di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *brand trust*, karena konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang dinilai transparan, responsif, dan autentik. Selain itu, keberadaan *platform digital* seperti media sosial memfasilitasi terciptanya koneksi emosional antara merek dan konsumen, yang berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *social media marketing* berperan signifikan dalam membangun dan meningkatkan *brand trust*.

Social Media Marketing terhadap variabel *Purchase Intention*. Artinya hasil ini memperkuat teori bahwa *sosial media marketing* memiliki dampak subtansial terhadap pembentukan minat beli konsumen. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling efektif di era *digital* karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara langsung, peronal, dan interaktif. Dalam konteks produk *sunscreen* Wardah, informasi yang dibagikan melalui media sosial seperti kampanye visual, testimoni pengguna, dan interaksi dua arah terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong kepercayaan konsumen yang berujung pada niat pemeblian (*Purchase Intention*).

Influencer Credibility terhadap variabel *Brand Trust* Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer* yang mempromosikan suatu merek, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). *Influencer credibility* mencakup aspek keahlian, keaslian, dan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap seorang *influencer*, yang memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara lebih meyakinkan dan persuasif. Kredibilitas yang dimiliki *influencer* melalui konten yang relevan, jujur, dan konsisten berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand trust*, karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari figur yang mereka anggap otentik dan berkompeten. Selain itu, kedekatan emosional yang tercipta antara *influencer* dan pengikutnya dapat memperkuat keterikatan terhadap merek yang dipromosikan. Dengan demikian, *influencer credibility* memainkan peran penting dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Influencer terhadap variabel *Purchase intention*. Hal ini mengindikasi bahwa meskipun seorang *influencer* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam hal keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, hal tersebut belum tentu cukup untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian. Kemungkinan besar, konsumen tetap memerlukan keyakinan terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan, sebelum akhirnya

memutuskan untuk membeli. Hal ini berbeda dari sejumlah penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh *influencer* lebih berperan sebagai stimulus awal yang mendorong pembentukan *brand trust* terlebih dahulu sebelum mengarah pada *purchase intention*.

Brand Trust terhadap variabel *Purchase Intention*.Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*), maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). *Brand trust* mencakup persepsi konsumen terhadap integritas, keandalan, dan konsistensi suatu merek, yang memungkinkan terbentuknya keyakinan terhadap kualitas dan komitmen merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif, komunikasi yang transparan, dan nilai-nilai merek yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*, karena konsumen cenderung lebih terdorong untuk membeli produk dari merek yang mereka anggap terpercaya. Selain itu, hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek juga dapat memperkuat komitmen konsumen dalam memilih dan merekomendasikan produk tersebut. Dengan demikian, *brand trust* memiliki peran strategis dalam memengaruhi dan meningkatkan *purchase intention* konsumen

KESIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat tujuh pertanyaan penelitian, sehingga dapat mengambil kesimpulan : Terdapat pengaruh yang signifikan Sosial Media marketing (X_1) terhadap Purchase Intention (Y). Tidak berpengaruh yang signifikan Influencer Credibility (X_2) terhadap Purchase Intention (Y). Terdapat pengaruh yang signifikan Sosial Media Marketing (X_1) terhadap Brand Trust (Z). Terdapat pengaruh yang signifikan Influencer Credibility (X_2) terhadap Brand Trust (Z). Terdapat pengaruh yang signifikan Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y). Terdapat pengaruh yang signifikan Sosial Media Marketing (X_1) terhadap Purchase Intention (Y) yang dimediasi oleh Brand Trust (Z).

BATASAN PENELITIAN

Studi ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, pertama penelitian ini Sebagian berdasarkan pada perhitungan dengan menggunkan motode SmartPLs dengan keterbatasan dan kekurangan serta sumber penelitian yang berasal dari pengisisan kuesioner dimana sampel dalam mengisi kuesioner dalam kondisi, situasi dan waktu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Angelica, M., & Rekarti, E. (2020). The role of influencer credibility in purchase decision on social media. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 45–56.

Anindya, R., & Akbar, R. (2025). Brand trust as a driver of consumer loyalty: Evidence from skincare industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 25(1), 33–44.

Bakti, I. G., Sari, R., & Putra, A. (2020). Purchase intention and consumer behavior: A case study in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 12(3), 101–115.

Fadhlila, N., & Ishak, A. (2023). Influencer credibility and consumer trust: A study on TikTok marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 77–89.

Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hanjaya, D., Nugroho, Y., & Wibowo, A. (2023). Social media marketing and brand awareness in the digital era. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(2), 112–125.

Harto, B. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 55–67.

Hien, D., Phuong, N., & Trang, L. (2020). Purchase intention in e-commerce: The role of trust and perceived risk. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(3), 256–268.

Ichwanudin, A. (2018). Analisis data penelitian dengan SmartPLS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 44–52.

Kirana, A., Pratama, D., & Yuliana, S. (2025). The role of influencer credibility on consumer trust: Evidence from TikTok users. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 23–39.

Napitupulu, L., Rahayu, S., & Puspita, D. (2023). Influencer credibility and consumer purchase decision: Evidence from local apparel products. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 13(2), 88–101.

Putri, A., & Suryono, H. (2025). The role of social media in building brand trust and loyalty. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 67–79.

Rijkard, M. (2024). Content marketing strategy and brand trust: An empirical analysis. *Journal of Marketing and Digital Communication*, 15(4), 201–219.

Salisbury, W. D., Chin, W. W., Gopal, A., & Newsted, P. R. (2002). Research report: Better theory through measurement—Developing a scale to capture consensus on appropriation. *Information Systems Research*, 13(1), 91–103.

Sari, D., Andini, F., & Prasetyo, R. (2023). Purchase intention as mediator in consumer behavior. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 6(2), 150–162.

Wijaya, Y., & Suciarto, A. (2024). Brand trust and consumer perception in digital marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 199–213.