

Pengaruh Influencer Credibility dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Lokal di TikTok

Madinah Nazwa Batubara *¹
Dormian Uli Situmorang ²
Hana Salsabila ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia
*e-mail: madinahnazwa57@gmail.com¹, dormiansitumorang256@gmail.com ²,
hanasalsabilalubis@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah secara signifikan cara konsumen dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer credibility dan brand image terhadap purchase intention pada produk skincare lokal di TikTok berdasarkan studi literature review dari 10 jurnal ilmiah dalam 10 tahun terakhir. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa influencer credibility yang terdiri dari trustworthiness, expertise, dan attractiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, brand image juga terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan niat beli. Kombinasi kedua variabel tersebut memperkuat efektivitas pemasaran digital pada platform TikTok.

Kata kunci: Brand Image, Influencer Credibility, Purchase Intention, Skincare Lokal, TikTok

Abstract

The development of social media, particularly TikTok, has significantly changed the way consumers obtain information and make purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of influencer credibility and brand image on purchase intention for local skincare products on TikTok, based on a systematic literature review of 10 scientific journals from the past 10 years. The method used is a descriptive qualitative systematic literature review. Results show that influencer credibility, comprising trustworthiness, expertise, and attractiveness, has a positive and significant influence on purchase intention. Furthermore, brand image is proven to play an important role in forming positive consumer perceptions and increasing purchase intention. The combination of both variables strengthens the effectiveness of digital marketing on the TikTok platform.

Keywords: Brand Image, Influencer Credibility, Local Skincare, Purchase Intention, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama melalui media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok, yang kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tidak terlepas dari peran influencer yang aktif mempromosikan produk melalui konten review, tutorial, dan rekomendasi. Influencer dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian karena kedekatan emosional dengan audiensnya.

Namun, tidak semua influencer memiliki pengaruh yang sama. Tingkat kredibilitas influencer menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan promosi. Influencer yang dianggap jujur, ahli, dan menarik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Selain itu, brand image juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Brand image yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat beli terhadap suatu produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh influencer credibility dan brand image terhadap purchase intention pada produk skincare lokal di TikTok melalui pendekatan literature review.

KAJIAN PUSTAKA

Influencer Credibility

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk. Influencer credibility menurut (Ohanian, 1990) terdiri dari tiga indikator utama, yaitu:

1. Trustworthiness (kepercayaan)
2. Expertise (keahlian)
3. Attractiveness (daya tarik)

Semakin tinggi kredibilitas seorang influencer, semakin besar kemungkinan audiens untuk menerima pesan yang disampaikan.

Brand Image

Brand Management merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang diterima. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut (Keller, 2016), brand image berperan dalam menciptakan nilai tambah suatu produk dibandingkan kompetitor, terutama dalam industri skincare yang sangat kompetitif.

Purchase Intention

Consumer Behavior adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi dan persepsi yang dimiliki. Purchase intention sering digunakan sebagai indikator awal sebelum keputusan pembelian aktual terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari 10 jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik penelitian dalam rentang tahun 2015–2025.

Kriteria pemilihan jurnal meliputi:

1. Relevan dengan variabel influencer credibility, brand image, dan purchase intention
2. Terindeks SINTA, Google Scholar, atau jurnal open access internasional
3. Dapat diakses secara penuh (PDF)

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola, kesamaan hasil penelitian, serta kesenjangan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil kajian dari beberapa jurnal, ditemukan bahwa influencer credibility memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Penelitian (Amalia & Nurlinda, 2022) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang tinggi mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare melalui persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Nguyen et al., 2024) yang menyatakan bahwa influencer TikTok secara signifikan memengaruhi niat pembelian Gen Z karena rekomendasi influencer dianggap lebih autentik dan relevan daripada iklan tradisional.

Selain itu, (Schouten et al., 2019) menemukan bahwa credibility dan trustworthiness influencer memiliki pengaruh penting dalam membentuk kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial.

Selanjutnya, penelitian (Rifan & Dausat, 2024) menunjukkan bahwa attractiveness, trustworthiness, dan expertise influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention produk skincare. Temuan ini sesuai dengan teori Ohanian (1990) yang menjelaskan bahwa kredibilitas influencer terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu trustworthiness, expertise, dan attractiveness.

Selain itu, (Pawestriningrum & Roostika, 2022) menjelaskan bahwa trust influencer mampu meningkatkan brand credibility dan purchase intention konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer yang dianggap jujur dan memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk skincare.

Lebih lanjut, (Herdiani et al., 2025) menyatakan bahwa influencer credibility dan congruency berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand attitude. Kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan membuat konsumen lebih mudah menerima pesan promosi sehingga meningkatkan sikap positif terhadap merek dan mendorong niat beli.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand image juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Penelitian (Putri & Dermawan, 2023) menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk skincare lokal.

Kemudian, (Haryadi, 2023) menyatakan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan customer loyalty karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang memiliki citra baik.

Selain itu, (Aini et al., 2025) menemukan bahwa influencer credibility dan electronic word of mouth (e-WOM) dapat meningkatkan purchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk skincare lokal.

Dalam konteks skincare, brand image sering dikaitkan dengan keamanan produk, kualitas bahan, dan reputasi merek di pasar.

Dalam konteks skincare, brand image sering dikaitkan dengan keamanan produk, kualitas bahan, dan reputasi merek di pasar. Oleh karena itu, brand image yang kuat mampu menciptakan persepsi positif sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan teori (Keller, 2016) yang menyatakan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk nilai dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Kombinasi Influencer Credibility dan Brand Image

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kombinasi influencer credibility dan brand image memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap purchase intention dibandingkan masing-masing variabel secara terpisah.

Penelitian (Hermanda et al., 2019) menyatakan bahwa brand image mampu memperkuat pengaruh social media influencer terhadap purchase intention konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh influencer, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap merek yang dipromosikan

Sejalan dengan temuan tersebut, (Aini et al., 2025) menjelaskan bahwa influencer credibility yang didukung oleh electronic word of mouth (e-WOM) positif dapat membangun brand trust sehingga meningkatkan purchase intention konsumen skincare lokal.

Lebih lanjut, (Herdiani et al., 2025) menemukan bahwa influencer credibility dan congruency berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand attitude. Dengan demikian, strategi pemasaran digital akan lebih efektif apabila perusahaan mampu memilih influencer yang sesuai dengan identitas merek serta mampu membangun citra positif di mata konsumen.

Temuan Literatur

Berikut ringkasan 10 jurnal yang dianalisis:

No	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
1	Amalia & Nurlinda (2022)	Influencer credibility → purchase intention	Influencer credibility meningkatkan purchase intention produk skincare
2	Nguyen et al. (2024)	TikTok influencer → purchase intention Gen Z	Influencer TikTok berpengaruh signifikan terhadap purchase intention Gen Z
3	Schouten et al. (2019)	Trustworthiness influencer → consumer trust	Trustworthiness influencer meningkatkan kepercayaan konsumen
4	Putri & Dermawan (2023)	Brand image → purchase intention	Brand image meningkatkan purchase intention konsumen
5	Haryadi & Syahrudin (2023)	Brand image → customer loyalty	Brand image yang positif meningkatkan loyalitas konsumen
6	Hermanda et al. (2019)	Social media influencer & brand image → purchase intention	Brand image memperkuat pengaruh influencer

No	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
			terhadap purchase intention
7	Dausat & Muthohar (2023)	Attractiveness, trustworthiness, expertise → purchase intention	Attractiveness dan expertise meningkatkan niat beli skincare
8	Aini et al. (2025)	Influencer credibility & e-WOM → purchase intention	Brand trust memediasi purchase intention produk skincare local
9	Pawestriningrum & Roostika (2022)	Beauty influencer trust → purchase intention	Trust influencer meningkatkan brand credibility dan purchase intention
10	Herdiani et al. (2025)	Influencer credibility & congruency → purchase intention	Influencer credibility dan brand attitude berpengaruh signifikan

Pembahasan

Hasil kajian dari sepuluh jurnal yang dianalisis menunjukkan bahwa influencer credibility dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen produk skincare lokal di TikTok. Temuan ini konsisten dengan teori kredibilitas sumber (Ohanian, 1990) yang menyatakan bahwa trustworthiness, expertise, dan attractiveness merupakan dimensi utama yang menentukan seberapa besar pengaruh seorang influencer terhadap perilaku konsumen.

Dari sisi influencer credibility, hasil kajian secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi Z, cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang dinilai jujur, kompeten, dan memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk skincare. Influencer yang memenuhi ketiga dimensi kredibilitas tersebut mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga secara langsung mendorong niat beli. Hal ini sejalan dengan temuan (Nguyen et al., 2024) yang menegaskan bahwa konten influencer di TikTok dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan iklan konvensional, sehingga efektif dalam membentuk purchase intention generasi Z.

Dari sisi brand image, kajian literatur membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek skincare lokal sangat dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan asosiasi yang diterima dari berbagai sumber, termasuk konten influencer di TikTok. Brand image yang positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi merek, sehingga mendorong niat beli. Sejalan dengan teori (Keller, 2016), brand image yang kuat memberikan nilai tambah bagi produk skincare lokal dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Lebih lanjut, kombinasi antara influencer credibility dan brand image terbukti memberikan dampak yang lebih besar terhadap purchase intention dibandingkan masing-masing variabel secara terpisah. (Hermanda et al., 2019) mengungkapkan bahwa brand image mampu memperkuat pengaruh influencer terhadap niat beli konsumen. Sementara itu, (Aini et al., 2025)

menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) menjadi variabel mediasi yang menghubungkan influencer credibility dengan purchase intention. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan pemilihan influencer kredibel dengan penguatan citra merek akan menghasilkan dampak yang lebih optimal dalam mendorong niat beli konsumen produk skincare lokal di platform TikTok.

Secara keseluruhan, temuan dari berbagai literatur yang dikaji menunjukkan bahwa ekosistem TikTok yang berbasis konten video pendek sangat mendukung penyebaran pesan pemasaran melalui influencer. Algoritma TikTok yang mendistribusikan konten berdasarkan minat pengguna memungkinkan produk skincare lokal menjangkau audiens yang relevan secara lebih efisien. Dengan demikian, investasi pada influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta pengembangan brand image yang konsisten merupakan strategi yang krusial bagi merek skincare lokal untuk meningkatkan purchase intention dan daya saing di pasar digital.

KESENJANGAN PENELITIAN (RESEARCH GAP)

Meskipun kajian literatur yang dilakukan telah memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai pengaruh influencer credibility dan brand image terhadap purchase intention pada produk skincare lokal di TikTok, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu mendapat perhatian dalam studi-studi mendatang.

Pertama, mayoritas penelitian yang dikaji berfokus pada pengaruh langsung influencer credibility terhadap purchase intention tanpa mempertimbangkan faktor moderasi seperti jenis konten (review, tutorial, atau endorsement), durasi kolaborasi, maupun frekuensi paparan konten. Peran faktor-faktor moderasi tersebut masih belum banyak dieksplorasi, padahal sangat relevan dalam ekosistem TikTok yang sangat bergantung pada format dan konsistensi konten.

Kedua, penelitian yang secara spesifik mengkaji segmen produk skincare lokal Indonesia di platform TikTok masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang tersedia bersifat umum, tidak membedakan antara produk skincare lokal dan internasional, serta tidak mempertimbangkan kekhasan perilaku konsumen Indonesia dalam konteks TikTok Shop yang memiliki fitur pembelian terintegrasi langsung di dalam platform.

Ketiga, peran variabel mediasi seperti brand trust, brand attitude, dan consumer engagement belum secara menyeluruh diuji dalam satu model penelitian yang mengintegrasikan influencer credibility, brand image, dan purchase intention secara bersamaan. Penelitian (Aini et al., 2025) dan (Herdiani et al., 2025) telah memberikan kontribusi awal dalam hal ini, namun masih dibutuhkan studi empiris yang lebih komprehensif dengan sampel yang lebih besar dan beragam secara demografis.

Keempat, belum banyak penelitian yang membedakan efektivitas micro-influencer, macro-influencer, dan mega-influencer dalam konteks promosi skincare lokal di TikTok, padahal perbedaan jangkauan dan tingkat keterlibatan (engagement rate) antara kategori tersebut dapat menghasilkan dampak yang sangat berbeda terhadap purchase intention konsumen. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengisi kesenjangan-kesenjangan ini guna menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan rekomendasi praktis bagi pelaku industri skincare lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian sistematis terhadap sepuluh jurnal ilmiah yang relevan, dapat disimpulkan bahwa influencer credibility dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen produk skincare lokal di platform TikTok.

Temuan ini mengkonfirmasi relevansi teori kredibilitas sumber (Ohanian, 1990) dan teori brand image (Keller, 2016) dalam konteks pemasaran digital berbasis konten video pendek.

Secara lebih rinci, terdapat tiga kesimpulan utama yang dapat ditarik dari kajian ini. Pertama, influencer credibility yang mencakup dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen produk skincare lokal di TikTok. Influencer yang dinilai jujur, kompeten, dan menarik mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli secara efektif.

Kedua, brand image yang positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Persepsi konsumen yang baik terhadap merek skincare lokal—yang terbentuk melalui kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman konsumen—menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Brand image yang kuat juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Ketiga, kombinasi influencer credibility dan brand image menghasilkan pengaruh yang lebih besar terhadap purchase intention dibandingkan masing-masing variabel secara terpisah. Sinergi antara kedua variabel ini, yang dimediasi oleh brand trust dan brand attitude, memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital pada platform TikTok.

Implikasi praktis dari kajian ini menyarankan agar pelaku usaha skincare lokal memperhatikan seleksi influencer secara lebih strategis dengan mengutamakan kredibilitas, bukan semata-mata jumlah pengikut. Selain itu, investasi dalam penguatan brand image melalui konsistensi kualitas produk, transparansi bahan, dan komunikasi merek yang autentik di platform TikTok perlu menjadi prioritas. Penelitian lanjutan dengan desain empiris dan variabel yang lebih beragam sangat direkomendasikan untuk memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran digital produk skincare lokal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). *Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. 2(2), 2812–2827.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 1(11), 2383–2398.
- Haryadi, I. (2023). *THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND*. 5(1).
- Herdiani, M. R., Dwi, R., Hapsari, V., Yulianti, I., & Yuniarinto, A. (2025). *Influencer Credibility and Congruency 's Impact on Purchase Intentions for Local Skincare Brands*. 4(7), 973–985.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE , SELF-CONCEPT , AND PURCHASE INTENTION*. 04(02), 76–89.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). *Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z : Cosmetic Industry*. 7(1).
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness*. 19(3), 39–52.

- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). *The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility , Advertising Credibility , Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products*. 01(01), 65–80.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*. 3(5), 1663–1672.
- Rifan, M., & Dausat, J. (2024). *Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer : Attractiveness , Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk " Safi-Skincare "*. 2(1).
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). *Celebrity vs . Influencer endorsements in advertising : the role of identification , credibility , and Product-Endorser fit role of identification , credibility , and Product-Endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>