

The Influence of Influencer Credibility on Instagram on Consumer Trust and MS Glow Brand Loyalty

Pengaruh Kredibilitas Influencer di Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Merek MS Glow

Kharisma Putri Mulyanto¹⁾, Didik Hariyanto^{*2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *The research was aimed at seeing the impact of influence influence on instagram belief and loyalty to the consumer media brand Ms. Glow, beauty vlogger social media was becoming a trend and popular culture was being influence thinly by beauty products and brand ambassadors in Indonesia. The study USES a quantitative method. The population in this study is 1400 followers of Ms. Glow's instagram group with a withdrawal of the number of research samples through data collection techniques and a total of 100 users of Ms. Glow's beauty products as a sample of Ms. Glow's research. This research material is a common message Shared online through social media software: a questionnaire and analyzed with simple regression.*

Keywords - *MS Glow Marketing; Instagram; MS Glow Product Purchase Decision*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer di instagram terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek MS Glow, Beauty vlogger media sosial menjadi tren dan budaya populer sebagai influencer produk kecantikan dan duta merek di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini 1400 followers dari instagram MS Glow dengan penarikan jumlah sampel penelitian melalui teknik pengumpulan data dan didapatkan sejumlah 100 pengguna produk kecantikan MS GLOW sebagai sampel penelitian MS Glow. Materi penelitian ini adalah pesan umum yang dibagikan secara online melalui perangkat lunak media sosial kusioner dan dianalisis dengan regresi sederhana.*

Kata Kunci - *Instagram influencer credibility; consumer trust; MS Glow brand loyalty*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan. Salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram, dengan Dampak ekonomi dari Revolusi Industri Digital 4.0 ditandai dengan pemanfaatan teknologi dan informasi dalam aktivitas bisnis. Pelaku ekonomi harus mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam upaya pemasaran mereka dan mempertimbangkan pentingnya kredibilitas influencer. (Faradila et al., 2017). Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media dan saluran digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen target [2]. Kegiatan pemasaran Kredibilitas Influencer di Instagram harus memberikan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek MS Glow jika menginginkan usahanya terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan [3].

Pemasaran et al., (2023) menyatakan bahwa media pemasaran Instagram adalah *platform* berbagi foto dan video yang populer. Perusahaan dapat memanfaatkan kredibilitas influencer pada instagram untuk membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Membangun kredibilitas influencer dan kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas merek menggunakan Fitur-fitur seperti *Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping* juga dapat digunakan dalam strategi pemasaran [2]. Pemasaran digital melalui Instagram telah menjadi hal yang umum bagi konsumen dan pelaku bisnis, terutama sejak era pandemi COVID-19. Dampak yang menyebabkan perubahan dalam gaya hidup dan perilaku belanja masyarakat, dengan semakin banyak orang yang beralih ke belanja online melalui platform media sosial seperti Instagram. Dalam periklanan, influencer

menyebarkan pesan informasi yang persuasif dengan sentuhan estetika pribadi yang menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pengikutnya[5]. Selain menarik, influencer harus memiliki kredibilitas dan pemahaman terhadap produk merek yang di komunikasi untuk followers. [6].

Kredibilitas influencer dalam iklan bersifat logis dan emosional sehingga influencer yang representatif dianggap lebih efektif dalam menjangkau serta memberikan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek [7]. Kredibilitas influencer melahirkan sebuah simulasi (*Simulacrum*) yang pada dasarnya adalah sebuah representasi tanda-tanda di atas realitas keaslian atau kebenarannya dengan memunculkan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek [8].

Influencer adalah cara yang relevan dan efektif untuk menghubungkan merek dan konsumen. Influencer yang berbeda memiliki efek yang berbeda pula, sehingga bukanlah tugas yang mudah bagi pemilik merek untuk memilih influencer yang cocok untuk brand mereka [5]. Saat mengkomunikasikan produk atau merek yang relatif baru, media sosial cenderung lebih dapat dipercaya karena kredibilitas influencernya. Komunikasi dalam pemasaran merupakan kunci dalam upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membangun kepercayaan konsumen serta loyalitas merek secara langsung dan tidak langsung melalui deskripsi yang bermakna terhadap produk dan merek yang dijualnya. (Kotler dan Keller, 2012: 476). Banyak perusahaan menggunakan metode berbeda dalam proses ini. Salah satu pilihannya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Penggunaan influencer dipandang sangat efektif dalam membina kredibilitas dan membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas merek yang kuat antara Brand dengan Konsumen. Membangun kepercayaan merek melalui influencer, tingkat kepercayaan seorang influencer dapat dievaluasi berdasarkan empat faktor: kredibilitas, keahlian, kesamaan, dan daya tarik. Keempat elemen ini penting untuk pemasaran influencer [9].

Saat ini merek berkembang dari fungsionalitas (kualitas produk, nilai, kenyamanan, konten produk) menjadi kepercayaan (kepercayaan terhadap suatu merek menjadi alasan utama membeli suatu produk), sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sangatlah penting [10]. Sembilan lima persem 95% sebagian konsumen percaya bahwa pertimbangan yang secara historis terkait dengan kredibilitas influencer dalam hal keaslian merek dan loyalitas merek adalah alasan pembelian mereka [10].

MS Glow Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen secara keseluruhan untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya sejalan dengan harapan positif konsumen dan untuk memenuhi harapan kinerja merek [11]. Kepercayaan konsumen dan loyalitas merek terhadap industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data survei Databok 2020, produk kesehatan, kecantikan, dan kosmetik menjadi produk belanja online terlaris kedua di Indonesia pada tahun 2020, yakni sebesar 62%. [12]. Di masa sedang berlangsung pandemi saat pandemi, telah terjadi peningkatan penjualan produk kecantikan dan perawatan pribadi daring hingga hampir 80% dalam penjualan produk hampir 80% pada produk kecantikan dan perawatan pribadi daring. [13]. Adanya perubahan zaman dari gaya hidup sehat dan tren kecantikan dikalangan masyarakat mengakibatkan masyarakat saat ini mulai *aware* tentang kesehatan kulit [14]. Peningkatan kesadaran masyarakat ini didorong oleh adanya Kesehatan, penampilan, serta kemudahan akses informasi dan produk kecantikan melalui *platform online* [15]. Pemanfaatan digital marketing pada platform online melalui media instagram salah satunya ialah pada merek kosmetik lokal MS Glow yang sukses memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong dalam jurnal (Srihadi dan Pradana, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka." yang artinya: "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen."

Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh banyaknya promo-promo menarik dan potongan harga yang hampir 50% dari harga normal. Produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Konsumen sering kali membeli produk yang memiliki citra positif dan merek yang terkenal dan dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, kehadiran *celebrity Endorser* dalam iklan atau promosi produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti yang dianggap terkenal dan memiliki reputasi baik, karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memiliki kualitas yang baik. *Celebrity Endorser* adalah individu yang dikenal oleh banyak orang atas prestasi dan bakat yang dimilikinya (Kertamukti, 2015). Dalam buku "*Dasar—Dasar Pemasaran Prinsip-prinsip Pemasaran*", Kotler dan Gary Armstrong (2007) memberikan definisi tambahan tentang merek. Merek, menurut mereka, adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa yang dijual oleh seseorang atau penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek kosmetik MS Glow telah menjadi merek skincare ternama di Indonesia dengan jangkauan luas melalui platform Instagram [16]. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan. MS Glow telah berhasil menarik minat konsumen, terutama milenial, dengan strategi marketing yang kreatif dan inovatif di Instagram. Media instagram pada akun @Ms Glow memposting produk-produk MS Glow Dengan memperhatikan bakat visual yang dibangun oleh kreativitas fisik. Postingan diunggah dengan desain yang menarik dan memuat informasi mengenai produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat timbal balik antara

pengikut dan merek iklan sehingga konsumen lebih mudah mempelajari produk MS Glow. Banyak review dari konsumen, beauty vlogger, dan artis yang juga bisa Anda temukan di akun Instagram @Ms Glow. Ulasan menggambarkan produk tersebut memberikan manfaat yang dijanjikan seperti memutihkan kulit, wewangian yang tahan lama, dan banyak lagi. Melalui review konsumen MS Glow, konsumen akan lebih mengenal dan mempercayai produk MS Glow. Alih-alih memotivasi pembelian, konsumen memberikan pendapat dan rekomendasi dari orang lain yang baru pertama kali menggunakan produk. MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Chandi Purnamasari dan Maharani Khemara. Produk MS Glow merupakan brand kosmetik dengan singkatan “Magic For Skin Glowing” yang mewakili produk Indonesia paling glowing dan merupakan cikal bakal nama brand MS Glow. [17].

MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen sehingga terus melakukan pengembangan produk [18]. Skincare MS Glow berhasil mempopulerkan masyarakat di tanah air melalui pengelolaan multi channel marketing. MS Glow mampu menarik banyak pelanggan di berbagai bidang dengan mengintegrasikan penjualan online karena sistem penjualan yang mudah digunakan. Produk kecantikan ini juga sudah bersertifikasi BPOM dan Halal MUI, sehingga terbukti cocok juga untuk pria dan wanita [19]. Brand kecantikan MS Glow saat ini mengoperasikan 13 klinik perawatan di beberapa kota besar antara lain Malang, Jakarta, Surabaya, Bali, Bandung, Bintaro, Sidoarjo, Makassar, Semarang, Depok, Bekasi, Medan, dan Bogor (MS Glow Store, 2022).

Pada dasarnya konsumen menghadapi berbagai pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk. [20]. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Setiap media sosial mempunyai ciri khas tersendiri dalam promosi produk kepada konsumen [21]. Promosi media social salah satunya pada platform Instagram berdasarkan *wikipedia.org* aplikasi berbagi foto yang pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik Instagram itu sendiri. Pemasaran et al., (2023) Instagram memiliki elemen pendukung seperti profil, pengikut, hashtag, push notifikasi, dan dapat dihubungkan ke jejaring sosial lain, tag lokasi, dan lainnya. Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di seluruh dunia dengan beragam minat, termasuk tren, komunikasi, dan promosi bisnis yang berbeda. Penelitian Cantika, (2020) menjelaskan bahwa Instagram digunakan oleh para pebisnis untuk mempromosikan bisnisnya dengan berbagi informasi melalui foto dengan caption sebagai penjelasannya. Alat komentar Instagram juga digunakan oleh pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan kepercayaan diantara mereka. Penelitian Ekonomi et al., (2021) menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan dengan kekuatan *word of mouth* untuk melakukan promosi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer di Instagram terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek ms glow merupakan salah satu media pemasaran yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pemasaran digital membuat pemasaran menjadi sederhana dan pemasaran digital tidak hanya sederhana tetapi juga memiliki area pasar yang lebih besar [24]. Adanya pengaruh kredibilitas influencer di Instagram terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek MS Glow merupakan suatu analisis yang menggambarkan hubungan antara kredibilitas influencer, kepercayaan konsumen dan loyalitas merek melalui media sosial Instagram produk MS GLOW [17]. Kehadiran influencer salah satunya yaitu pada produk skin care MS Glow yang sudah ramai diperbincangkan khususnya oleh para wanita di media sosial Instagram [25]. Banyaknya peningkatan persaingan di industri kosmetik mengakibatkan munculnya banyak pesaing baru di industri kosmetik seiring berjalannya waktu [23]. Banyak bermunculan brand kosmetik baru, apalagi beberapa tahun terakhir ini bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Fenomena ini membuat industri kosmetik lokal semakin berkembang, salah satunya yang penting bagi pebisnis ialah merek kosmetik. Merek yang baik harus dikemas dengan pesan yang menarik dan unik serta mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya kosmetik dalam citra perempuan dan laki-laki [26].

Pengertian Komunikasi

Komunikasi perubahan sikap manusia. Istilah komunikasi berasal dari kata lain. Komunisme berarti menciptakan atau membangun persatuan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari bahasa Latin *communico* yang berarti berbagi. (Cherry dalam Stuart, 1983).

Dalam ilmu komunikasi terdapat prinsip komunikasi yang melibatkan kesamaan komunikatif, yang dapat diibaratkan seperti dua lingkaran yang saling tumpang tindih, dan bidang yang tumpang tindih tersebut disebut bingkai pengalaman (*field of experience*) (Cangara, 2016:23).

Social Media Marketing

Syahputra, (2021) menjelaskan bagaimana media sosial marketing dapat digunakan untuk mencapai tujuan marketing, seperti meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan. Menurut [28] Pemasaran media sosial melibatkan upaya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran kepada konsumen melalui suatu perusahaan, produk, atau layanan. Media pemasaran sosial dipahami sebagai pemasaran menggunakan komunitas online, jejaring sosial, pemasaran blog, dan lain-lain. Salah satunya adalah Social Media Marketing pada platform Instagram. Instagram dapat menarik perhatian, minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk [29]. Tampilan modern pada Instagram mudah digunakan sehingga membuat Instagram banyak digunakan dalam sosial

media untuk mempublish gambar ataupun video yang tidak dikenai biaya dan tenaga, bahkan waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang sangatlah singkat [30]. Kemudahan dalam mengakses Instagram membuat media tersebut sebagai salah satu sarana bisnis digital yang paling populer [31].

Hal tersebut sesuai dengan 4 penelitian terdahulu oleh Octaviani & Selamat, (2023) yang mendapati hasil penelitian bahwa pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna Instagram di Jakarta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Anas & Sudarwanto, (2020) yang mendapati hasil penelitian bahwa celebrity endorser sebagai sarana pemasaran yang signifikan. Penelitian selanjutnya oleh Mahardini et al., (2022) yang mendapati hasil penelitian bahwa content marketing memiliki dampak positif terhadap strategi penjualan. Penelitian selanjutnya oleh Louisrianda & Tabrani, (2017) yang mendapati hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pemaparan 4 penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer social media Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek.

Kredibilitas Influencer

Menurut Octaviani & Selamat, (2023) kredibilitas influencer menggambarkan sejauh mana kepercayaan dari informasi yang diberikan. Adapun menurut Bergkvist et al., (2016) Konsumen menilai merek dan produk dengan lebih positif ketika direkomendasikan oleh seseorang yang mereka anggap dapat dipercaya. Di sisi lain, menurut Chu dan Kamal (2008), kredibilitas merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas seorang influencer. Berdasarkan penjelasan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer pihak ketiga memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kredibilitas influencer merupakan faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran influencer. Beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur kredibilitas influencer meliputi:

- Trustworthiness (Kepercayaan): Sejauh mana followers percaya pada influencer. Hal ini dapat dilihat dari sejarah influencer, kejujuran dalam memberikan informasi, dan konsistensi antara kata dan perbuatan.
- Expertise (Keahlian): Tingkat keahlian influencer dalam bidang yang relevan dengan produk atau merek yang dipromosikan. Influencer yang dianggap ahli akan lebih dipercaya oleh followers.
- Attractiveness (Daya Tarik): Daya tarik fisik, kepribadian, dan gaya hidup influencer yang dapat membuat followers terhubung secara emosional.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi dimana suatu perusahaan produk atau brand berkolaborasi dengan influencer untuk menyampaikan pesan kepada produk atau brand tersebut guna mencapai tujuan strategis [37]. Pemasaran influencer adalah strategi pemasaran di mana seseorang yang memiliki pengikut mempromosikan suatu produk untuk mempengaruhi orang lain atau lingkungan agar mengambil sikap terhadap keputusan tertentu dan pada akhirnya menggunakan produk tersebut. [34]. Menurut Forbes (2016, 80) terdapat empat karakteristik untuk menganalisa influencer: 1) Relatability (relabilitas); 2) Knowledge (pengetahuan); 3) Helpfulness (kegunaan); 4) Confidence (kepercayaan)

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013 : 96), dalam jurnal [38] menjelaskan bahwa perilaku konsumen perilaku adalah keputusan konsumen tunggal yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, periklanan, orang, dan prosedur. Untuk memastikan bahwa setiap permintaan pelanggan terpenuhi dan untuk memantau penjualan, perlu untuk menyesuaikan setiap layanan pelanggan dengan produk yang akan dibeli.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2016:177) dalam jurnal [39] mendefinisikan niat pembelian maksud sebagai komponen perilaku konsumensebagai komponen perilaku konsumen perilaku mengacu pada konsumen untuk meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan M (2016), faktor kepribadian pembeli juga memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian, seperti usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen juga memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat melakukan pembelian. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2018) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang pembelian yang mencakup menentukan apa yang akan dibeli dan apakah akan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, konsumen membentuk preferensi merek dalam kumpulan pilihan mereka dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai selama tahap evaluasi, dimana pelanggan akan menilai sebelum membeli atau menggunakan barang atau jasa karena adanya proses kemauan diri sendiri. Beberapa tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian Informasi; 3) Evaluasi alternatif 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

Loyalitas Merek

Menurut Marvelyn (2020) Loyalitas yang sering dikenal sebagai hubungan pelanggan setia dengan merek tertentu merupakan sebuah fenomena. Contoh di atas menggambarkan betapa kecil kemungkinan pelanggan beralih

ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek kedua tersebut memiliki perbedaan harga atau fitur lainnya. Menurut Louisrianda & Tabrani (2017) Pengertian loyalitas merek yang umum digunakan oleh para pemasar menyatakan bahwa loyalitas merek adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Indikator yang bisa dimanfaatkan untuk mengukur loyalitas merek adalah: Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), terdapat 2 (dua) aspek dalam loyalitas merek, yaitu:

- a. Loyalitas pembelian (purchase loyalty) dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu.
- b. Loyalitas sikap (attitudinal loyalty) Loyalitas sikap diartikan sebagai suatu tingkatan komitmen dalam hal suatu karakteristik yang unik terkait pada suatu merek.

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek MS Glow?
2. Apakah kredibilitas influencer di Instagram mempengaruhi loyalitas merek atau melalui kepercayaan konsumen?

B. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas influencer di Instagram terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow.
2. Mengkaji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek MS Glow.

C. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat Memperkuat pemahaman tentang hubungan antara kredibilitas influencer, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek.
2. Hasil penelitian ini diharapkan untuk membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu brand melalui media sosial.

II. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah 1400 followers dari instagram MS Glow dengan penarikan jumlah sampel penelitian melalui teknik pengumpulan data dan didapatkan sejumlah 100 pengguna produk kecantikan MS GLOW sebagai sampel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang merupakan konsumen MS Glow, mengikuti (follow) Instagram MS Glow @msglow, Kemudian Penelitian ini menggunakan data primer atau data yang diperoleh langsung dari tanggapan responden dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan kuesioner dengan menggunakan Google Forms. Skala pengukuran yang digunakan ialah Skala Likert berjenjang 1-5 sehingga data yang dihasilkan berskala ordinal. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis Pengaruh Kredibilitas Influencer di Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Merek MS Glow.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Oleh karena itu, sebelum menganalisis alat penelitian yang digunakan juga diperlukan pemeriksaan validitas guna memverifikasi hasil yang diperoleh dan menghindari hal-hal yang dapat merugikan hasil penelitian. Kami menggunakan software SPSS versi 26 sebagai alat pengukurannya. Berikut hasil uji validitas dari variabel Kredibilitas (X), Kepercayaan Konsumen (Y1), dan Loyalitas Merek (Y2) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kredibilitas (X)	X1.1	0,951	0,197	Valid
	X1.2	0,954	0,197	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y1)	X2.1	0,867	0,197	Valid
	X2.2	0,940	0,197	Valid
	X2.3	0,950	0,197	Valid
	X2.4	0,959	0,197	Valid
Loyalitas	Y1	0,968	0,197	Valid

Merek (Y2)	Y2	0,970	0,197	Valid
	Y3	0,963	0,197	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas untuk pengujian validitas dilihat bahwa variabel Kredibilitas (X) dengan 3 item pernyataan, Kepercayaan Konsumen (Y1) dengan 4 item pernyataan dan Loyalitas Merek (Y2) dengan 3 pernyataan. Setelah menghitung nilai r untuk seluruh pertanyaan survei yang berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan, kami menghitung nilai r yang lebih besar dari nilai r pada tabel. Jika Anda membandingkan r hitung dengan r tabel, Anda akan melihat bahwa nilai 0,197 pada r tabel adalah 5% (0,05). Semua pernyataan kemudian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

pengujian sudah dilakukan reliabilitas untuk menentukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Analisis mungkin keandalan dilakukan dengan menggunakan dengan menggunakan teknik alpha Cronbach. Jika hasil tesnya lebih banyak lebih dari 0,60 dapat dianggap andal mengikuti Tabel mejamenyajikan hasil penilaian reliabilitas variabel Kredibilitas (X), Kepercayaan Konsumen (Y1), dan Loyalitas Merek (Y2) yaitu :menyajikan hasil penilaian reliabilitas variabel Kredibilitas (X), Kepercayaan Konsumen (Y1), dan Loyalitas Merek (Y2) yaitu:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

N	Variabel	Cronbach Alpha	Ite m	Keteranga n
1	Kredibilitas (X)	0,897	2	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (Y1)	0,947	4	Reliabel
3	Loyalitas Merek (Y2)	0,965	3	Reliabel

Dengan perhitungan tersebut, maka diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel Kredibilitas (X) sebesar 0,897, Kepercayaan Konsumen (Y1) sebesar 0,947 dan Loyalitas Merek (Y2) sebesar 0,965. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena *cronbach's alpha* > 0.60.

3. Regresi Linear Sederhana

Analisis analisis regresigaris sederhana adalah garis yang menghubungkan variabel dependen dan dependen. Sederhana garis adalah garis yang menghubungkan variabel dependen dan variabel dependen. Tentukan apakah variabel independen variabel mempunyai hubungan positif atau negatif dengan variabel lain dan prediksi nilai variabel dependen saat variabel independen meningkat atau menurun memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel lain dan memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independen meningkat atau menurun.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.117	1.129		-.104	.918
	Kredibilitas	1.968	.119	.859	16.596	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Gambar 1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Kredibilitas terhadap Kepercayaan Konsumen

$$Y = -0,117 + 1,968X + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,117 artinya nilai konstanta bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kepercayaan sebesar 0 (nol) atau konstan (tidak bertambah dan tidak berkurang), maka kepercayaan konsumen sebesar -0,117.
2. Koefisien regresi positif untuk skor reliabilitas sebesar 1,968. Artinya peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 1,968.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.864	1.111		.777	.439
	Kredibilitas	1.370	.117	.764	11.732	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Gambar 2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Kredibilitas terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari IBM SPSS Statistics Versi 26 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,864 + 1,370X + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,864 artinya nilai konstanta bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika reliabilitas bernilai 0 (nol) atau konstan (tidak meningkat dan tidak menurun), maka nilai loyalitas merek sebesar 0,864.
2. Koefisien regresi positif untuk skor reliabilitas sebesar 1,370. Artinya peningkatan kepercayaan satu satuan akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 1,370.

4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.735	1.271

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas

Gambar 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Kredibilitas terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas diperoleh nilai R-squared sebesar 0,738 yang berarti variabel keandalan memberikan kontribusi terhadap kepercayaan konsumen yaitu sebesar 73,8%. Sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.580	1.251

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas

Gambar 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Kredibilitas terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas diperoleh nilai R-squared sebesar 0,584 yang berarti variabel reliabilitas memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek atau sebesar 58,4%. Sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

VII. SIMPULAN

Dari Hasil Penelitian ini Kredibilitas Influencer MS Glow di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dan loyalitas merek. Faktor-faktor yang paling berpengaruh adalah kredibilitas influencer. Kredibilitas influencer memberikan kontribusi sebesar 64,3% terhadap pembelian produk MS Glow, Sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Kredibilitas influencer yang menarik dan informatif dapat meningkatkan awareness dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas produk MS Glow. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong pembelian kembali. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk MS Glow. Kemampuan mengelola pemasaran digital dengan menggunakan taktik *electronic word-of-mouth* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow. *influencer* berdampak besar karena influencer selebriti menarik secara fisik, menurut cerita konsumen saat menggunakan produk kecantikan. Oleh karena itu, hasil review influencer di media sosial dipercaya oleh followers. Selain cara menambahkan postingan, influencer juga menarik dan dipercaya oleh followers. Hal ini juga menunjukkan bahwa influencer juga secara tidak langsung menggunakan taktik *E-WOM*. Temuan produk yang memimpin influencer kecantikan bernyanyi dengan pengikut bernyanyi, menghasilkan strategi pemasaran digital *E-WOM* yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang telah mengantarkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Tanpa pertolongan dan ridho-Nya, penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih kami sampaikan dosen pembimbing, responden, dan teman-teman saya atas dukungan mereka dalam menyelesaikan jurnal ini. Tanpa bantuan dan kontribusi mereka, pencapaian kami tidak akan mungkin. Terima kasih atas semua yang telah dilakukan.

REFERENSI

- [1] T. L. V. E. Faradila, Fayza Firda. Sakti, Abel Gemuntom. Anastasia, Helga. Parna, "DIGITAL MARKETING," vol. 12, no. 1, pp. 13–36, 2017.
- [2] H. H. Adinugraha, A. Maisaroh, R. Hidayatullah, and M. Bahrurizqi, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik," J. Ilmu Tek. Dan Inform., vol. 1, no. 2, pp. 74–82, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>
- [3] E. Manik et al., *Manajemen Pemasaran Kontemporer (Teori Dan Praktis)*. 2022.
- [4] S. Pemasaran, B. Diamond, E. Melalui, and M. S. Tiktok, "Senadiba ii 2022," pp. 93–100, 2023.
- [5] Wilopo Yovan Putra, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya," J. Manaj. , vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [6] D. Brown and S. Fiorella, *How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing Warning and Disclaimer Bulk Sales*. 2013. [Online]. Available: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf%0Ahttp://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf%0Ahttps://dannyybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>
- [7] M. Firdausi, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Malang*, vol. 4, no. 2. 2020.
- [8] A. P. Ady Triyas, D. R. Wulan Maulida, and N. A. Rahmawati, "Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review," J. Penelit. Inov., vol. 4, no. 3, pp. 1025–1036, 2024, doi: 10.54082/jupin.457.
- [9] P. Kredibilitas et al., "12,700 > T," vol. 7, no. 2, pp. 4695–4704, 2020.
- [10] K. Rajavi, T. Kushwaha, and J. B. E. Steenkamp, "In brands we trust?," A multicategory, multicountry Investig. Sensit. Consum. Trust Brand. to Mark. Act., vol. 46, no. 4, pp. 651–670, 2019.
- [11] Febriana Sulistya Pratiwi., "No הארץנים, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העינים," no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022, [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- [12] Z. Wulandari, A. Alam, G. Purbo Tyas, and Y. Syahidah, "Webinar Dan Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM," J. Pengabd. UntukMu NegeRI, vol. 5, no. 2, pp. 45–51, 2021, doi: 10.37859/jpumri.v5i2.3055.
- [13] J. Tanuwijaya and R. Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc," J. Sos. Sains, vol. 1, no. 5, pp. 368–373, 2021, doi: 10.36418/sosains.v1i5.81.

- [14] N. K. Wardani and A. Daniar, "Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi," *Pros. SNADES 2021*, pp. 192–200, 2021.
- [15] at al Astri Rumondang, *FullBook Pemasaran Digital (7)_compressed*. 2020.
- [16] Z. Mega Aggriany et al., "Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Influencer Marketing Sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow," *Dawatuna J. Commun. Islam. Broadcast.*, vol. 3, pp. 665–674, 2023, doi: 10.47476/dawatuna.v3i3.2747.
- [17] Shofiyah Khairunnisa, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)," *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 110–126, 2022, doi: 10.55606/cemerlang.v2i4.502.
- [18] H. Margareth, "No Title العربية اللغة تدریس الطرق," *Экономика Региона*, p. 32, 2017.
- [19] R. Fachrozie, E. Zulfita, M. Ito Lubis, S. Hazrah, and Suhairi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : MS Glow)," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 3809–3816, 2022.
- [20] O. Firnando, D. Novita, and L. Ahluwalia, "Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung)," *J. Strateg. Manag. Account. through Res. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 31–37, 2021, [Online]. Available: <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1111>
- [21] B. Marpaung and A. Mekaniwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 1, pp. 29–38, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i1.309.
- [22] P. A. Cantika, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Korelasional Pada Ms Glow Indramayu Store)," 2020.
- [23] F. Ekonomi, U. L. Mangkurat, F. Ekonomi, U. L. Mangkurat, and M. Claudia, "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KULINER ' GEROBAK ELBA ' BANJARMASIN Marijati Sangen Peran penting Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sudah terbukti . Saat perusahaan-perusahaan besar menga," vol. 9, no. 3, 2021.
- [24] N. A. Jamil, A. D. Kurnia, and J. Jalaludin, "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram," *EKSISBANK Ekon. Syariah dan Bisnis Perbank.*, vol. 4, no. 1, pp. 82–94, 2020, doi: 10.37726/ee.v4i1.101.
- [25] nikken nur Fanydia, *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening*. 2016.
- [26] S. Gurnita, "PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA , DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BOGOR OKTOBER 2023 PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN," 2023.
- [27] R. M. Syahputra, "Digital Marketing Strategy Through Digital Channelsin Promoting Product," *Ijisrt.Com*, vol. 6, no. 1, 2021, [Online]. Available: <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN220.pdf>
- [28] I. A. Malik and N. U. Hadi, "Inspirational factors of electronic word of Mouth: acase of social networking sites.," *J. Manag. Sci.*, vol. 13, no. 2, pp. 253–265, 2019.
- [29] N. Novitasari, "Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion. (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)," *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 22–32, 2021.
- [30] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [31] G. L. A. Kusuma Putra and A. A. N. B. Kesuma Yudha, "Pemanfaatan Komik Digital Sebagai Sarana Bisnis Digital Pada Media Sosial Instagram," *J. Imagine*, vol. 1, no. 2, pp. 44–49, 2021, doi: 10.35886/imagine.v1i2.264.
- [32] F. Octaviani and F. Selamat, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 274–285, 2023, doi: 10.24912/jmieb.v7i2.23151.
- [33] A. A. Anas and T. Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 953–958, 2020.
- [34] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [35] R. Louisrianda and M. Tabrani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Garuda Indonesia," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. Vol.2 No.3, no. 3, pp. 154–177, 2017.

- [36] L. Bergkvist, H. Hjalmarson, and A. W. Mägi, “A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects,” *Int. J. Advert.*, vol. 35, no. 2, pp. 171–184, 2016, doi: 10.1080/02650487.2015.1024384.
- [37] S. S. MELELO, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” vol. 5, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- [38] D. Kannapadang, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Outlet Todi’ Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja,” *J. Econ.*, vol. 9, no. 1, pp. 49–60, 2021, [Online]. Available: <http://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/12528>
- [39] J. P. Soetanto, F. Septina, and T. Febry, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu,” *Performa*, vol. 5, no. 1, pp. 63–71, 2020, doi: 10.37715/jp.v5i1.1303.
- [40] C. Marvelyn, “Dimensi Brand Loyalty,” no. 2, pp. 11–26, 2020, [Online]. Available: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/990/3/23160135 - CECILIA MARVELYN - bab 2.pdf>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.