

Pengaruh *Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control*, dan *Perceived Expertise* terhadap *Attitude toward the Influencer* dan kaitannya dengan *Purchase Intention* pada *Doctor Influencer Avoskin*

Afwin Purnama Putra¹ Citra Kusuma Dewi^{2*}
Universitas Telkom
afwinpurnama@student.telkomuniversity.ac.id¹,
citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Influencer marketing is an effective strategy in the digital era, the use of doctor influencers in skincare promotions increases sales and purchasing intention. Doctors are the most trusted figures in providing health solutions in Indonesia. This study aims to determine and see the effect of perceived credibility, trust, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived expertise on attitudes toward the influencer and the effect of attitudes toward the influencer on purchase intention. The method used in this study is descriptive and quantitative, with the contribution of 400 audience respondents who have watched Avoskin promotions using doctor influencers as talents or brand ambassadors for their promotions. The sampling technique used is non probability sampling with a purposive sampling type. Data processing and analysis techniques use PLS-SEM on the SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that there is a favorable correlation between perceived credibility, trust, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived expertise, on attitudes toward the influencer, which have an impact on the positive attitude of the audience towards product promotions using doctor influencers. In addition, the correlation of attitudes toward the influencer to purchase intention triggers the emergence of audience purchase intentions for products promoted by doctor influencers.

Keywords: *Avoskin; Influencer Marketing; Doctor Influencer; Structural Equation Model (SEM)*

ABSTRAK

*Influencer marketing adalah strategi yang efektif di era digital kini, penggunaan doctor influencer pada promosi skincare meningkatkan penjualan dan minat beli. Dokter merupakan tokoh yang paling dipercaya dalam memberikan solusi kesehatan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat pengaruh *perceived credibility, trust, subjective norms, perceived behavioral control, perceived expertise*, terhadap *attitude toward the influencer* dan pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *purchase intention*. Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif dengan kontribusi 400 responden audiens yang pernah menonton promosi Avoskin dengan menggunakan dokter influencer sebagai talent atau brand ambassador promosinya. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengolahan data dan teknik analisis menggunakan PLS-SEM pada perangkat SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat korelasi yang menguntungkan antara *perceived credibility, trust, subjective norms, perceived behavioral control, perceived expertise*, terhadap *attitude toward the influencer* yang berdampak pada sikap positif penonton terhadap promosi produk yang menggunakan dokter influencer. Selain itu, korelasi *attitude toward the influencer* terhadap*

purchase intention memicu munculnya niat beli penonton terhadap produk yang dipromosikan dokter *influencer*.

Kata kunci: Avoskin, *Influencer Marketing*, *Doctor Influencer*, *Structural Equation Model* (SEM)

PENDAHULUAN

Skincare merupakan produk kosmetik yang paling populer dalam industri kosmetik global (Lee et al., 2019). Selama rentang tahun 2022 sampai 2023 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia naik 21,9% atau sejumlah 935 perusahaan di tahun 2022 dan 1.010 perusahaan di tahun 2023. Meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia merupakan implikasi dari kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit dan menjaga penampilan, selain itu kampanye dukung produk lokal yang marak di media sosial berkontribusi mendorong masyarakat menggunakan produk buatan dalam negeri (Limanseto, 2024). Kesadaran akan pentingnya merawat kulit dan menjaga penampilan membuat masyarakat menyiapkan biaya khusus untuk membeli produk *skincare* setiap bulannya. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Statista pada April 2023, setidaknya seseorang mengalokasikan biaya Rp. 100.000 hingga Rp. 400.000 per bulan untuk membeli produk *skincare* (Snapcart 2023).

Pertumbuhan industri *skincare* membuat munculnya beragam merek produk *skincare* di pasaran, mulai dari produk lokal hingga internasional. Berdasarkan hasil *survey* dari Statista tahun 2023, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih produk *skincare* merek lokal (Snapcart, 2023). Hal ini merupakan salah satu dampak dari promosi *skincare* melalui *influencer* yang menyebabkan persebaran informasi yang meluas membuat masyarakat teredukasi dan mulai mengetahui berbagai merek produk *skincare*, termasuk produk *skincare* lokal (Marmora & Aprilianty, 2022). Selain itu *skincare* lokal telah terjamin keamanannya melalui standarisasi BPOM dan sertifikat halal, *skincare* lokal juga diformulasikan untuk kulit orang Indonesia, dan produknya mudah ditemukan (Andriani & Setiawan, 2020).

Produk *skincare* lokal kini menawarkan kualitas dan teknologi yang mutakhir, bukan sekedar menyediakan produk untuk kebutuhan dasar kulit, produk lokal kini menawarkan teknologi yang beragam untuk menyelesaikan permasalahan kulit (Janah & Nugroho, 2023). Avoskin sebagai salah satu *brand skincare* lokal Indonesia, memiliki inovasi produk di bidang *skincare* yang unik dengan menciptakan produk yang spesifik untuk permasalahan kulit tertentu melalui cerita dan *branding* yang inovatif. Konsep *green and beauty* yang dikemas Avoskin melalui produk yang alami serta ramah lingkungan dengan prinsip *people, planet, and profit* menjadi keunggulan bagi produk Avoskin.

Avoskin senantiasa memperkuat keunggulan bersaing, dengan menemukan kelebihan dari produknya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di industri kecantikan Indonesia. Avoskin memiliki beragam jenis serum untuk memperbaiki permasalahan kulit normal, berminyak, kering, kombinasi, sensitif, kulit berjerawat dan komedo. Keunggulan tersebut membuat Avoskin mencatatkan 28,0 miliar rupiah

pada penjualan melalui *E-Commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia. Keunggulan Avoskin pada produk serum juga membawa Avoskin berhasil meraih *The Best Serum* dalam kategori perawatan wajah pada Tokopedia Beauty Awards pada tahun 2023 (Pratiwi & Wisnubrata, 2023).

Popularitas Avoskin sebagai merek *skincare* lokal *green and beauty* dan pertumbuhannya yang terbilang cepat menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Avoskin berada pada posisi ke 4 sebagai *skincare* lokal terlaris di Indonesia (Compas.co.id, 2022). Pada kuartal 1 tahun 2024 Avoskin masih mempertahankan posisinya pada urutan ke 4 dengan total penjualan 125.091 transaksi dengan nilai 16 miliar pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Sari, 2024), hal ini menunjukkan bahwa dari segi minat beli (*Purchase Intention*) Avoskin masih memiliki potensi untuk terus tumbuh dan bersaing dengan *brand skincare* lokal lain, melihat pasar *skincare* lokal yang terus berkembang, dengan inovasi produk Avoskin yang unik, masih terdapat potensi pasar yang belum tergarap. Untuk memahami alasan ini, penting untuk meneliti strategi *influencer marketing* melalui penerapan *doctor influencer* yang diterapkan Avoskin. Strategi ini merupakan strategi efektif saat ini pada industri *skincare* dan dapat mendorong niat beli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan minat konsumen terhadap produk Avoskin.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub sebuah perusahaan periklanan pada tahun 2023 terhadap 3000 *marketing agency*, *brand*, dan *PR agency* di Asia, Afrika, Amerika dan Eropa menyatakan bahwa 84,8% *influencer marketing* efektif digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran pada sebuah produk atau merek (Geysler, 2024). Penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran memiliki efektivitas yang baik di Indonesia. Survei Statista menyatakan 68% masyarakat Indonesia akan membeli suatu produk jika *influencer* yang mereka ikuti telah melakukan *endorse* dan mempromosikan produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang besar pada perilaku pembelian seseorang oleh karena atribut yang dimilikinya, kekuatan pengaruh *influencer* ini sangat efektif bagi *brand* dalam melakukan promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau merek (Rakuten Insight, 2023).

Di Indonesia tren penggunaan *influencer marketing* menjadi primadona, *influencer* diyakini oleh pengikutnya memiliki karakteristik yang dapat dipercaya, memiliki keahlian, disukai, mempunyai nilai informatif, dan menghibur. Karakteristik ini dapat mempengaruhi kepercayaan serta perilaku *follower* mereka yang dapat menciptakan *brand awareness* dan niat beli yang berujung pada keputusan pembelian produk yang mereka promosikan (Marmora & Aprilianty, 2022). Survei Statista pada tahun 2022 menunjukkan industri yang paling banyak menggunakan strategi pemasaran *influencer marketing* di platform TikTok nomor dua adalah perusahaan *fashion* dan kecantikan sejumlah 27,46% (AnyMind Group 2022).

Survei pada sebuah klinik kecantikan ZAP menyatakan bahwa 78% perempuan terpengaruh oleh *influencer* lokal untuk melakukan pembelian produk dan jasa kecantikan Muhamad (2023). Avoskin mulai menggunakan strategi *influencer marketing* sejak tahun 2016 (Ramadhan, 2020). Strategi *influencer marketing* dapat meningkatkan penjualan dan minat beli, hal ini terbukti setelah

menggunakan strategi pemasaran dengan *influencer marketing*, perlahan penjualan bulanan Avoskin mengalami peningkatan yang signifikan.

Pada industri kecantikan, beberapa merek *skincare* tidak hanya menggunakan *beauty influencer* namun juga *doctor influencer* untuk mempromosikan produknya. Saat ini dokter terutama dokter kulit (*dermatologist*) menggunakan *platform* sosial media untuk memberikan edukasi kesehatan kulit dan merekomendasikan produk *skincare*, bahkan *dermatologist* yang mempromosikan suatu produk memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan *dermatologist* yang hanya melakukan edukasi perawatan kulit dan kecantikan saja (Fimbres et al., 2023).

Penggunaan *doctor influencer* dalam kampanye *skincare* dapat meningkatkan kredibilitas merek, hal ini dikarenakan dokter merupakan seorang ahli kesehatan dimana persepsinya dianggap benar, sehingga jika ia merekomendasikan suatu produk, masyarakat akan meyakini bahwa produk tersebut aman dan efektif. Selain itu, dokter pada kampanye *skincare* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk *skincare* dan meningkatkan reputasi produk *skincare*. Kehadiran *influencer* dengan latar belakang dokter kecantikan mampu menjadi acuan kepercayaan bagi para pengikutnya dalam memberikan edukasi kesehatan kulit dan kecantikan (Mustaqimah & Rahmah, 2022).

Avoskin menggunakan *doctor influencer* dalam kampanye produknya, dokter dalam pemasaran Avoskin tidak hanya memberikan informasi yang akurat dan berbasis keilmuan tetapi juga memberikan nilai tambah dalam aspek kepersonaliaian dalam *skincare*. *Doctor influencer* dalam promosi Avoskin bertindak sebagai *muse* atau *talent* yang memberikan informasi terkait produk yang dipromosikan menggunakan pengetahuan medis dan edukasi kasus klinikal terkait yang ditemukan selama menjalankan profesinya, kasus kilinikal ini bertujuan untuk menganalogikan isu kesehatan yang sedang dibahas. Disisi lain, Avoskin juga menjalin kerja sama berbentuk *endorment* dengan *doctor influencer* (Ramadhan, 2020). Penggunaan dokter *influencer* pada produk Avoskin merupakan langkah yang mutakhir dan tepat, karena dokter merupakan tokoh yang paling dipercaya dalam memberikan solusi kesehatan di Indonesia (Ipsos, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis fenomena yang ditemukan. Survei melalui kuesioner dilakukan untuk memperoleh data pada sampel sejumlah 400 responden, sampel ditetapkan dengan menggunakan perhitungan Cochran dengan populasi sampel merupakan masyarakat Indonesia yang pernah melihat promosi produk Avoskin oleh *doctor influencer*. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis teori yang diasumsikan sebagai sebuah kebenaran dengan melakukan analisis dan observasi pada variabel *perceived credibility* (X1), *trust* (X2), *subjective norms* (X3), *perceived behavioral control* (X4), *perceived expertise* (X5), *attitude toward the influencer* (X6) dan *purchase intention* (Y). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Perceived Credibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude Toward Influencer*.

H₂: *Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude Toward Influencer*.

H₃: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude Toward Influencer*.

H₄: *Subjective Norm* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude Toward Influencer*.

H₅: *Perceived Expertise* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude Toward Influencer*.

H₆: *Attitude Toward Influencer* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *perceived credibility* terdapat pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 90,36%.
- b. Variabel *trust* menunjukkan hasil sangat baik pada analisis deskriptif dengan nilai 91,45%.
- c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, variabel *subjective norms* memiliki nilai memiliki skor 93,75% pada analisis deskriptif yang menyatakan bahwa variabel *subjective norm* berada pada kategori sangat baik.
- d. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, variabel *perceived behavioral control* memiliki skor 90,78% pada hasil penelitian ini, ini menyatakan kontrol perilaku pada penelitian ini dipersepsikan baik.
- e. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, *Perceived expertise* penelitian ini juga termasuk dalam kategori baik dengan nilai 90,33%.
- f. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, sedangkan variabel *attitude toward the influencer* termasuk dalam kategori sangat baik dengan skor 90,16%.
- g. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, dan *purchase intention* termasuk dalam kategori sangat baik dengan skor dan 91,63%.

Hasil Analisis Outer Model SEM PLS (Partial Least Square)

a. Validitas Konvergen

Tabel 1. Loading Factor Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	No Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Perceived Credibility</i>	PC1	0.779	VALID
	PC2	0.707	VALID
	PC3	0.703	VALID
	PC4	0.748	VALID
<i>Trust</i>	T1	0.749	VALID
	T2	0.706	VALID
	T3	0.723	VALID
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	0.724	VALID
	PBC2	0.722	VALID
	PBC3	0.718	VALID
<i>Subjective Norm</i>	SN	1.000	VALID
<i>Perceived Expertise</i>	PE1	0.753	VALID
	PE2	0.714	VALID
	PE3	0.753	VALID
<i>Attitude The Toward Influencer</i>	ATI1	0.713	VALID
	ATI2	0.726	VALID
	ATI3	0.706	VALID
	ATI4	0.740	VALID
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.795	VALID
	PI2	0.792	VALID

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan data tersebut nilai *loading factor* pada indikator pada variabel *perceived credibility*, variabel *trust*, variabel *perceived behavioral control*, variabel *subjective norm*, variabel *perceived expertise*, variabel *attitude toward the influencer* dan variabel *purchase intention* >0,70 yang menyatakan seluruh indikator pada variabel penelitian ini memiliki validitas konvergen.

Tabel 2. AVE Hasil Output Collinearity Statistic

No Item	VIF
ATI1	1.462
ATI2	1.326
ATI3	1.410
ATI4	1.398
PBC1	1.224
PBC2	1.087
PBC3	1.193
PC1	1.513
PC2	1.297
PC3	1.284
PC4	1.346
PE1	1.218
PE2	1.170
PE3	1.181
PI1	1.072
PI2	1.072
SN	1.000
T1	1.174
T2	1.128
T3	1.159

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *output collinearity statistic* di atas nilai VIF pada seluruh indikator pengukuran memiliki nilai lebih kecil dari 3 yang bermakna bahwa seluruh indikator dapat diterima karena tidak memiliki pengaruh negatif kolinearitas.

Tabel 3. AVE Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Perceived Credibility	0.540
Trust	0.527
Perceived Behavioral Control	0.520
Subjective Norm	1.000
Perceived Expertise	0.548
Attitude Toward The Influencer	0.520
Purchase Intention	0.630

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen tersebut menunjukkan seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan hasil seluruh item pernyataan memiliki

validitas konvergen yang baik yang bermakna rerata variabel menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell & Larcker

	Attitude Toward The Influencer	Perceived Behavioral Control	Perceived Credibility	Perceived Expertise	Purchase Intention	Subjective Norm	Trust
Attitude Toward The Influencer	0.721						
Perceived Behavioral Control	0.643	0.721					
Perceived Credibility	0.638	0.571	0.735				
Perceived Expertise	0.688	0.602	0.675	0.740			
Purchase Intention	0.570	0.574	0.540	0.591	0.794		
Subjective Norm	0.409	0.288	0.451	0.345	0.446	1.000	
Trust	0.688	0.598	0.614	0.661	0.599	0.371	0.726

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan tersebut menunjukkan nilai dalam sumbu diagonal (akar AVE variabel) variabel pada tabel yaitu 0,721 untuk variabel *attitude toward the influencer*, 0,721 untuk variabel *perceived behavioral control*, 0,735 untuk *perceived credibility*, 0,740 untuk variabel *perceived expertise*, 0,794 untuk variabel *purchase intention*, 1,000 untuk variabel *subjective norm*, dan 0,726 untuk variabel *trust*. Akar AVE tersebut memiliki nilai lebih besar daripada korelasi tertingginya dengan variabel lain (angka di bawah nilai AVE tersebut pada tabel). Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Internal Consistency Reliability

Tabel 5. Hasil Uji Internal Consistency Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Perceived Credibility	0.824	RELIABEL
Trust	0.770	RELIABEL
Perceived Behavioral Control	0.765	RELIABEL
Perceived Expertise	0.784	RELIABEL
Attitude Toward The Influencer	0.812	RELIABEL
Purchase Intention	0.773	RELIABEL

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *internal consistency reliability* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70, Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

Hasil Analisis Inner Model SEM PLS (Partial Least Square)

a. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel	R Square	R-square Adjusted
Attitude Toward The Influencer	0.628	0.623
Purchase Intention (Y)	0.325	0.323

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil uji koefisien determinasi menyatakan nilai R square variabel *Attitude Toward The Influencer* (X6) sebesar 0,626. Hal ini bermakna variabel *Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control* dan *Perceived Expertise* memiliki pengaruh secara simultan sebesar 62,6% terhadap variabel *Attitude Toward The Influencer* dan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, koefisien determinasi pada variabel *Attitude Toward The Influencer* dikategorikan moderat karena memiliki nilai di bawah 0,67. Selain itu, nilai R square pada variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,325 pengaruh ini dikategorikan lemah, hal ini bermakna variabel *Attitude Toward the Influencer* memiliki pengaruh sebesar 32,5% terhadap variabel *Purchase Intention*, sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Effect Size (F Square)

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (F Square).

Variabel	Attitude Toward The Influencer	Purchase Intention
Perceived Credibility	0.019	
Trust	0.092	
Perceived Behavioral Control	0.077	
Subjective Norm	0.021	
Perceived Expertise	0.071	
Attitude Toward The Influencer		0.481
Purchase Intention		

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji F square yang dilakukan maka diperoleh nilai F square pada hubungan variabel *Perceived Credibility* dan *Attitude Toward The Influencer* sebesar 0,019 <0,15 hal ini menunjukkan ukuran pengaruh pada kedua variabel tersebut pada kategori kecil. Pada hubungan antara *Trust* dan *Attitude Toward The Influencer* menunjukkan pengaruh yang kecil dengan nilai F square 0,092 <0,15. Hubungan variabel *Perceived Behavioral Control* dan *Attitude Toward The Influencer* menunjukkan pengaruh yang kecil dengan nilai F square 0,077 <0,15. Hubungan

variabel *Subjective Norm* dan *Attitude Toward The Influencer* menunjukkan pengaruh kecil dengan nilai F square 0,021 <0,15. Pada hubungan variabel *Perceived Expertise* dan *Attitude Toward The Influencer* memiliki *effect size* pada kategori kecil dengan F square 0,071 <0,15. Hubungan variabel *Attitude Toward The Influencer* dan *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang besar dengan F square 0,481 >0,35.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Relationship Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic	P values
Perceived Credibility -> Attitude Toward The Influencer	0.127	0.129	0.054	2.357	0.009
Trust -> Attitude Toward The Influencer	0.271	0.269	0.059	4.562	0.000
Perceived Behavioral Control -> Attitude Toward The Influencer	0.229	0.230	0.068	3.375	0.000
Subjective Norm -> Attitude Toward The Influencer	0.099	0.097	0.042	2.366	0.009
Perceived Expertise -> Attitude Toward The Influencer	0.251	0.248	0.071	3.534	0.000
Attitude Toward The Influencer -> Puchase Intention	0.570	0.569	0.052	10.957	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Attitude Toward Influencer*

Persepsi kredibilitas kepada dokter *influencer* yang digunakan oleh Avoskin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap kepada dokter *influencer* tersebut. Kedua variabel ini memiliki hubungan yang positif, hal ini dibuktikan dengan hasil *path coefficient* yang positif senilai 0,127 dengan nilai T *Statistic* 2,357 > 1,96 dan P *Value* 0,009 <0,05 yang menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chetioui et al., (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kredibilitas positif audiens terhadap *influencer* dapat mempengaruhi *attitude toward influencer*, hal ini menyatakan bahwa konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* yang mereka yakini kredibel. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, penonton yang melihat konten Avoskin dengan dokter *influencer* sebagai *talent* atau *brand ambassador* promosinya memiliki persepsi kredibilitas yang baik, hal ini disebabkan oleh pemilihan dokter *influencer* tersebut sudah sesuai dengan promosi untuk sebuah *skincare*. Dokter *influencer* memiliki format konten sehari - hari membahas tentang isu kesehatan, memiliki nilai yaitu kapabilitas dan pengetahuan seputar kesehatan, serta gaya hidup yang ditonjolkan pada sosial media seorang dokter *influencer* erat kaitannya dengan pola hidup sehat. Meskipun dokter *influencer* dapat diketahui secara jelas dibayar untuk melakukan promosi dengan format yang ditentukan oleh Avoskin, tidak mengurangi persepsi kredibilitas audiens terhadap dokter *influencer* tersebut dalam menyampaikan fitur produk Avoskin selama informasi yang disampaikan sesuai dan relevan.

Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward Influencer*

Hasil uji *path coefficient trust* terhadap *attitude toward influencer* menunjukkan nilai *path coefficient* 0,271 dimana diperoleh 4,562 nilai *T Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P Value* 0,000 <0,05 yang menunjukkan hipotesis H2 diterima. Hasil pada penelitian Chetioui et al., (2020) juga menyatakan hal yang sama dimana tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap *attitude toward influencer*, menurunnya kepercayaan terhadap *influencer* ditunjukkan pada sejauh mana *influencer* tersebut dapat mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen terhadap niat beli. Penggunaan *doctor influencer* pada promosi Avoskin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Avoskin, hal ini dikarenakan dokter merupakan seorang ahli kesehatan dimana persepsinya terkait perawatan dan kesehatan cenderung dianggap benar, sehingga jika ia merekomendasikan suatu produk, audiens akan meyakini bahwa produk tersebut aman dan baik digunakan. Penjelasan kandungan dan efek samping serta formulasi dari produk yang dipromosikan oleh dokter *influencer* meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk Avoskin aman dan efektif digunakan. Dokter menjelaskan produk berdasarkan kapasitas mereka selaku praktisi medis dengan memberikan analogi dan penjelasan ilmiah.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude Toward Influencer*

Perceived behavioral control dokter *influencer* yang digunakan oleh Avoskin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap kepada dokter *influencer*. Hasil uji *path coefficient perceived behavioral control* terhadap *attitude toward influencer* menunjukkan nilai *path coefficient* 0,229 dimana diperoleh *T Statistic* senilai 3,375 >1,96 dan *P Value* 0,000 <0,05 yang menunjukkan hipotesis H3 diterima. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Chetioui et al., (2020) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward influencer*. Chetioui et al., (2020) menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki kontrol atas suatu perilaku tersebut, sama halnya dengan sikap terhadap *influencer*, audiens cenderung meniru seseorang *influencer* yang mereka ikuti. Pada promosi Avoskin, dokter *influencer* menyatakan menggunakan produk yang mereka promosikan, pengalaman pribadi dokter *influencer* dalam menggunakan produk Avoskin ini, dapat memberikan bukti nyata tentang efektivitas produk tersebut, audiens merasa bahwa dokter memiliki kontrol atas hasil yang dicapai sehingga dapat berbagi pengalaman yang relevan kepada orang

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude Toward The Influencer*

Subjective norm memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap kepada dokter *influencer*. Hasil uji *path coefficient* kedua variabel ini memiliki nilai *path coefficient* 0,099 dimana diperoleh *T Statistic* senilai 2,366 >1,96 dan *P Value* 0,009 <0,05 yang menunjukkan hipotesis H4 diterima. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Chetioui et al., (2020) yang menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward the influencer*. Perilaku seseorang memiliki pengaruh dari tekanan sosial yang dirasakannya dari lingkungan atau

kelompok mereka yang memiliki interaksi secara langsung, hal ini mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku tertentu, sesuai dengan apa yang mereka dianggap baik oleh lingkungan mereka (Chetioui et al., 2020). Pengikut dokter *influencer* dan penonton promosi Avoskin dengan menggunakan dokter *influencer* tergabung dalam kelompok sosial tertentu, jika mayoritas anggota kelompok positif terhadap dokter *influencer* yang digunakan oleh Avoskin dan produk yang dipromosikan, audiens cenderung mengikuti tren tersebut.

Pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Attitude Toward The Influencer*

Perceived expertise dokter *influencer* yang digunakan oleh Avoskin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap kepada dokter *influencer* tersebut. Kedua variabel ini memiliki hubungan yang positif, hal ini dibuktikan dengan hasil *path coefficient* yang memiliki nilai 0,251 dimana diperoleh *T Statistic* senilai 3,534 > 1,96 dan *P Value* 0,000 < 0,05 yang menunjukkan hipotesis H5 diterima. Pada penelitian Chetioui et al., (2020) juga menyatakan bahwa keahlian yang positif mempengaruhi *attitude toward influencer*, hal terjadi karena *influencer* dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan ulasan produk yang lebih akurat dan valid serta memiliki kualifikasi tinggi dalam memberikan sebuah penilaian. Dokter memiliki latar belakang pendidikan yang kuat pada bidang kesehatan, sehingga dianggap sebagai ahli dalam perawatan kulit. *Perceived expertise* dokter membantu mengurangi ketidakpastian dan keraguan audiens yang menonton promosi Avoskin dengan menggunakan dokter *influencer*, hal ini menunjukkan sikap positif terhadap dokter *influencer* yang dipersepsikan sebagai seorang ahli kesehatan.

Pengaruh *Attitude Toward The Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Attitude toward the influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap kepada *purchase intention*. Kedua variabel ini memiliki hubungan yang positif, hal ini dibuktikan dengan hasil *path coefficient* yang memiliki nilai 0,570 dimana diperoleh *T Statistic* senilai 10,957 > 1,96 dan *P Value* 0,000 < 0,05 yang menunjukkan hipotesis H6 diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian Chetioui et al., (2020) yang menyatakan bahwa *attitude toward influencer* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen menyukai, mempertimbangkan, menggunakan referensi *influencer* dan menganggap bahwa pilihan produk tertentu akan menentukan status sosial seseorang, situasi ini akan meningkatkan niat beli. Sikap positif terhadap dokter *influencer* memiliki tingkat yang kepercayaan tinggi terhadap informasi yang disampaikan, audiens lebih cenderung mempertimbangkan dan membeli produk yang dipromosikan oleh dokter *influencer* karena atribut yang dimilikinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *perceived credibility* terdapat pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 90,36%. Selain itu variabel *trust* menunjukkan hasil sangat baik pada analisis deskriptif dengan nilai 91,45%. Variabel *subjective norms* memiliki nilai memiliki skor 93,75% pada analisis deskriptif yang menyatakan bahwa variabel *subjective norm* berada

pada kategori sangat baik. Variabel *perceived behavioral control* memiliki skor 90,78% pada hasil penelitian ini, ini menyatakan kontrol perilaku pada penelitian ini dipersepsikan baik. *Perceived expertise* penelitian ini juga termasuk dalam kategori baik dengan nilai 90,33%. Hasil analisis deskriptif variabel *attitude toward the influencer* termasuk dalam kategori sangat baik dengan skor 90,16%. Analisis deskriptif *purchase intention* termasuk dalam kategori sangat baik dengan skor dan 91,63%.

Variabel *perceived credibility* (X1) memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap variabel *attitude toward the influencer* (X6) dengan nilai *T statistic* 2,357 > 1,96 dan *P value* 0,009 < 0,05. Nilai *path coefficient* pada hipotesis ini adalah 0,127 yang menyatakan bahwa variabel *perceived credibility* (X1) memiliki pengaruh sebesar 12,7% terhadap variabel *attitude toward the influencer* (X6). Variabel *trust* (X2) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel *attitude toward the influencer* (X6) sebesar 27,1% yang dinyatakan dengan hasil dari nilai *path coefficient* sebesar 0,271. Nilai *T statistic* hipotesis ini adalah 4,562 lebih besar dari 1,96 dan *P value* 0,000 < 0,05. *T statistic* variabel *perceived behavioral control* (X3) dan *attitude toward the influencer* (X6) adalah 3,375 > 1,96 dengan hasil uji *path coefficient* 0,229 dan *P value* 0,000 < 0,05 yang menunjukkan kedua variabel ini berpengaruh signifikan secara positif sebesar 22,9%. Pengaruh signifikan secara positif juga terdapat pada variabel *subjective norm* (X4) terhadap variabel *attitude toward the influencer* (X6) sebesar 9,9% dengan hasil nilai *path coefficient* 0,099, *T statistic* senilai 2,366 > 1,96 dan *P value* 0,009 < 0,05. Pada hubungan variabel *perceived expertise* (X5) dan *attitude toward the influencer* (X6) pengaruh signifikan positif ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* 0,251 dimana diperoleh *T statistic* senilai 3,534 > 1,96 dan *P value* 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan secara positif sebesar 25,1%. Selain itu berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan hubungan variabel *attitude toward the influencer* (X6) dan *purchase intention* (Y) memiliki pengaruh signifikan yang positif senilai 0,570 atau 57% dengan *T statistic* adalah 10,957 dan *P value* 0,000.

Perceived credibility pada penelitian ini menunjukkan hasil yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel lain, hal ini mengindikasikan bahwa dokter *influencer* yang digunakan oleh Avoskin belum memiliki kredibilitas yang maksimal untuk menjadi *talent* atau *brand ambassador* promosi produknya. Pihak Avoskin diharapkan untuk memperbanyak menggunakan dokter *influencer* dengan latar belakang *dermatologist*, hal ini ditujukan untuk meningkatkan keyakinan audiens dan dapat memberikan penjelasan - penjelasan ilmiah yang spesifik. Strategi konten Avoskin saat ini sudah baik, Avoskin cenderung menerapkan *collab post* dengan akun sosial Avoskin berperan *content source*. Avoskin diharapkan untuk memperbanyak konten promosi dari dokter *influencer* dengan format konten reguler mereka, hal ini bertujuan untuk menstimulasi distribusi promosi dari potensial *viewer* dokter *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–8.
- AnyMind Group. (2022). *Share of leading influencer marketing campaigns on TikTok in Indonesia as of October 2022, by brand industry*.
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. *Compas Market Insight*.
- Fimbres, D. C. P., Quinn, A. P., Cooper, B. R., Presley, C. L., Jacobs, J., Rundle, C. W., & Dellavalle, R. P. (2023). Cross-sectional Analysis of Dermatologists and Sponsored Content on TikTok. *JMIR Dermatology*, 6, 1–4. <https://doi.org/10.2196/44413>
- Geysler, W. (2024). *The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-1>
- Ipsos. (2023). *Do you think the following types of people are trustworthy or not?*
- Janah, Y. K., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Pembelian Ulang pada Produk Brand Avoskin. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 85. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37002>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*.
- Marmora, S. A., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 362–376. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.31>
- Muhamad, N. (2023). *Influencer Lokal Sangat Memengaruhi Konsumen Perempuan dalam Memilih Produk Kecantikan*.
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>
- Pratiwi, R. S., & Wisnubrata. (2023, December 8). Produk Kecantikan Lokal Masih Unggul di Tokopedia Beauty Awards 2023. *Kompas.Com*.
- Rakuten Insight. (2023). *Share of people who have purchased an item or product because it was endorsed by an influencer in Indonesia as of May 2023*.

Ramadhan, F. (2020). *Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial Di Pt Avo Innovation Yogyakarta*. 21(1), 1-9.

Sari, D. R. (2024, April 26). 7 Skincare Terlaris Selama Ramadan 2024, Nomor 2 Benings Clinic. *Sindonews Lifestyle*.

Snapcart. (2023). *Most preferred skincare brands in Indonesia as of April 2023*.