



PERAN MEDIA SOSIAL INFLUENCERS DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE DI KOTA AMBON

Victor Ringhard Pattipeilohy¹⁾, Vascolino Pattipeilohy²⁾

^{1,2)} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon, Indonesia

^{1,2)} victor.pattipeilohy@gmail.com, pvascolino96@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

May 12, 2025

Revised

May 21, 2025

Accepted:

May 22, 2025

Online available:

June 05, 2025

Keyword:

Media Sosial Influencer, Brand Trust, Purchase Intention

*Correspondence:

Name: Victor Ringhard Pattipeilohy

E-mail:

victor.pattipeilohy@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The role of social media influencers in marketing has become increasingly important, as they are capable of boosting company sales. The purpose of this study is to examine and analyze the role of social media influencers on brand trust and purchase intention of skincare products in Ambon City.

Methods: This research employs a quantitative approach. The research instrument used is a questionnaire for data collection purposes. The population consists of all skincare product consumers, with the total number unknown, and the sample comprises 100 respondents. A non-probability sampling method was used, specifically the purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3 application.

Results: The results show that all hypotheses are supported. The role of social media influencers has a positive and significant direct effect on brand trust and purchase intention of skincare products, as well as an indirect effect mediated by brand trust. Brand trust is proven to serve as a mediating variable, although only partially. Furthermore, brand trust also directly has a positive and significant influence on the purchase intention of skincare products.

Keyword: Media Sosial Influencer, Brand Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform atau sarana pemasaran digital yang efektif dan semakin banyak digunakan oleh pemasar atau produsen, dan telah berkontribusi terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran (Arora et al. 2019) dan sarana interaksi antar individu tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Bukti empirik menunjukkan bahwa masyarakat atau konsumen di Indonesia mengetahui, menemukan, dan membeli produk baru melalui media sosial sebesar 36,2%, hal ini semakin mempertegas pentingnya peran media sosial bagi kegiatan pemasaran (Slice.id, 2024). Salah satu produsen yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran adalah produsen kecantikan seperti produk *skincare* yang semakin berkembang di Indonesia karena didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap

penampilan dan perawatan diri. Nilai pasar produk *skincare* kedua tertinggi secara nasional setelah produk *personal care* dengan nilai USD 2.05 Miliar (ekon.go.id,2024). Nilai pasar yang relatif tinggi tersebut, menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan para produsen produk kecantikan *skincare* untuk meraup keuntungan. Dalam proses pemasaran melalui media sosial, para produsen sebagian besar menggunakan Influencer sebagai strategi untuk menjangkau dan menarik perhatian dari para konsumen yang sangat memperhatikan kecantikan dan penampilan. (Arora et al. 2019) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform yang paling tepat bagi para influencer untuk melakukan kegiatan pemasaran terutama perusahaan yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran karena memiliki kemampuan untuk menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas. Media sosial influencer saat ini merupakan element yang sangat penting bagi pemasar untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa mereka (Asad 2024).

Media sosial influencer mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Media sosial influencer yang mampu melakukan pendekatan dan berinteraksi dengan konsumen, akan memberikan dampak terhadap kepercayaan konsumen atas sebuah merek. Kepercayaan merek dapat berperan sebagai mediator yang baik sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Mammadli 2021). Menciptakan produk yang berkualitas merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek dan untuk meyakinkan konsumen terhadap merek produk maka diperlukan influencer. Influencer yang memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik fisik mampu menciptakan kepercayaan terhadap merek dan niat beli (Yuwono, Permata, and Christiarini 2024). Salah satu alasan konsumen percaya terhadap merek sebuah produk kecantikan dan berniat untuk membelinya disebabkan oleh ulasan atau pengalaman dari influencer (Amalo et al. 2023). Media sosial influencer yang memiliki keahlian berbicara dan keahlian teknis serta mempunyai kesamaan karakter yang dirasakan oleh para pengikutnya mampu memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek yang selanjutnya dapat menciptakan niat beli produk kecantikan. Kredibilitas influencer yang baik mempermudah konsumen untuk percaya brand yang dijual apabila diulas secara jujur dan kompeten (Febriyanti et al. 2024). Influencer yang jujur, transparan, dan konsisten mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mempengaruhi niat beli (Djafarova and Trofimenko 2019). Namun disisi yang lain, keterlibatan influencer dapat menimbulkan persepsi manipulatif dari konsumen, sikap skeptis, sehingga dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan merek sebuah produk (Singh, Crisafulli, and Xue 2020) dan tidak selamanya kepercayaan merek menjadi elemen utama yang mempengaruhi niat beli. Apabila pesan dianggap kurang kredibel dan menyesatkan, akan menurunkan kepercayaan yang selanjutnya akan mempengaruhi niat pembelian (Bogdan, Dospinescu, and Dospinescu 2025).

Media sosial influencer merupakan individu yang dianggap memiliki keahlian tertentu, dapat dipercaya, jujur dan objektif dalam mempromosikan dan menjual produk (Lou and Yuan 2019). Selain itu, Media sosial influencer yang memiliki kredibilitas yang baik, memiliki daya tarik fisik, mampu mempengaruhi niat beli produk kecantikan (Rathnayake and Lakshika 2022). Influencer memainkan peran penting dengan menyebarkan pandangan dan keyakinan serta pengalaman mereka terhadap produk kecantikan di media sosial sehingga mampu mempengaruhi niat beli konsumen (Sudha and Sheena 2017). Influencer biasanya memiliki banyak pengikut (*follower*) di media sosial dan dianggap mampu untuk mempengaruhi pengikutnya. Saat influencer mempromosikan dan menjual produk, pengikut mereka akan percaya pendapat mereka dibandingkan dengan pendapat orang lain sehingga mempengaruhi niat beli produk kecantikan (Febriyanti et al. 2024). Oleh sebab itu, apabila influencer dapat memberikan informasi secara jelas dan baik akan berdampak positif terhadap niat beli para pengikutnya. Namun, kadangkala timbulnya sikap skeptis atau keraguan konsumen terhadap keaslian produk dan motif promosi produk yang berlebihan dapat mengurangi niat beli konsumen terhadap produk kecantikan (Aish and Noor 2025). Selanjutnya, minimnya keterlibatan konsumen secara aktif serta promosi yang tidak efektif dari Influencer produk kecantikan tidak memberi pengaruh terhadap niat beli konsumen (Basalamah, Umayah, and Wismiarsi 2025).

Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan terkait dengan peran media sosial influencer, kepercayaan merek, dan niat beli, namun masih sedikit yang menggunakan dan mengkaji model mediasi kepercayaan merek secara eksplisit dalam konteks produk kecantikan *skincare* (Lim et al. 2017, Djafarova and Trofimenko 2019, Mammadli 2021). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan di Kota Ambon merupakan wilayah masih sangat minim untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen terhadap kegiatan pemasaran digital sehingga membantu memberikan wawasan baru mengenai tanggapan masyarakat terhadap peran media sosial

influencer diluar kota-kota besar di Indonesia (Febriyanti et al. 2024, Yuwono et al. 2024). Selain itu, pemilihan produk *skincare* sebagai objek penelitian sangat memerlukan keterlibatan konsumen yang begitu tinggi, karena niat pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek produk (Sudha and Sheena 2017, (Lou and Yuan 2019), sehingga penelitian saat ini relevan secara praktis bagi produsen kecantikan yang ingin memperluas wilayah pemasaran disesuaikan dengan perilaku konsumen di kawasan timur Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan dibidang pemasaran dan dapat menambah referensi tentang peran media sosial influencer yang dimediasi oleh kepercayaan merek terhadap niat beli produk *skincare* khususnya di Kota Ambon.

TINJAUAN PUSTAKA

MEDIA SOSIAL INFLUENCER

Peran influencer dalam membentuk perilaku konsumen saat ini telah menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran digital, karena dianggap mampu membentuk persepsi dan keputusan konsumen lewat konten dimedia sosial. *Source Credibility Theory* (Hovland and Weiss 1951) dan *Parasocial Interaction Theory* (Horton and Wohl 1956) telah banyak membantu peneliti untuk memahami bahwa peran media sosial influencer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek sebuah produk. Influencer yang memiliki kredibilitas seperti keahlian dan kejujuran dalam menyampaikan informasi sangat berkontribusi menciptakan kepercayaan merek dibenak konsumen. Media sosial saat ini memberikan peluang kepada banyak orang untuk menciptakan audiens tersendiri dan mempengaruhi perilaku mereka, hal ini membuktikan bahwa siapapun bisa menjadi media sosial influencer (Chatzigeorgiou 2017). Media sosial influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut di satu atau lebih platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Tik Tok dan mereka mampu memberi pengaruh kepada perilaku pengikutnya. Media sosial influencer menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan produk, dan dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan memiliki keahlian dibidang tertentu (Lou and Yuan 2019). Indikator media sosial influencer terdiri dari: 1). Terpercaya (*Trustworthiness*) yang berhubungan dengan kejujuran influencer menilai sesuatu secara objektif, 2). Keahlian (*Expertise*) mencerminkan tingkat pengetahuan untuk memberikan informasi yang valid dan akurat, 3). Daya tarik (*Attractiveness*) mencerminkan daya tarik fisik atau sosok seorang influencer yang elegan, dan menarik, dan 4). Kesamaan (*Similarity*) yang mengacu pada tingkat kesamaan karakter pengikut dengan influencer (Rathnayake and Lakshika 2022, Wijayanti, Hidayat, and Puspitasari 2024).

Influencer berperan penting dalam upaya membentuk persepsi dan niat beli konsumen yang diunggah di media sosial. (Mammadli 2021) menyatakan bahwa media sosial influencer mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan niat beli, karena didukung oleh figur yang dianggap kredibel. Pemilihan influencer yang menarik dan terpercaya dalam memasarkan suatu produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan niat beli produk *skincare* (Suryani and Yulianthini 2023). Media sosial influencer yang memiliki keahlian untuk menghibur dan mampu membuat para pengikutnya tetap terlibat memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek dan niat beli (Asad 2024). Selanjutnya, media sosial influencer yang kredibel terbukti mampu mempengaruhi kepercayaan merek produk *skincare* (Yuwono et al. 2024). Semakin besar daya tarik fisik seorang influencer, semakin tinggi pula kepercayaan terhadap merek produk (Rosyidani et al. 2024). Kredibilitas media sosial influencer yaitu terpercaya, memiliki keahlian, dan similaritas terbukti berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai influencer yang dianggap memiliki pengetahuan dan kredibilitas terhadap produk-produk kecantikan (Aish and Noor 2025). Berdasarkan beberapa temuan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Media sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek produk *skincare*

H2. Media sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare*

KEPERCAYAAN MEREK

Kepercayaan adalah bentuk keyakinan dari seorang individu terhadap individu yang lain. Selanjutnya, kepercayaan juga berkaitan dengan produk atau layanan yang dibutuhkan. Konsumen berniat untuk membeli suatu produk apabila memiliki kepercayaan terhadap suatu merek. *Brand Trust Theory* (Morgan and Hunt 1994) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan wujud dari keyakinan bahwa merek

tersebut mampu memenuhi komitmennya serta menjaga konsistensi dalam hal kualitas. Selanjutnya *Trust Transfer Theory* (Stewart 2003) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer dapat dialihkan kepada merek produk yang mereka promosikan. Upaya membangun niat beli di kalangan konsumen, maka sebuah merek produk wajib membangun reputasi merek yang baik dengan menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menciptakan kepercayaan (Yuwono et al. 2024). Kepercayaan pada suatu merek menjadi penting karena bertujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan antara penjual dan pembeli yang terbentuk dari komitmen perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas. Cara terbaik untuk menciptakan kepercayaan merek adalah membagikan informasi yang terkait dengan pola penggunaan produk dan keunggulan merek. Oleh sebab itu, media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tersebut (Mammadli 2021). Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek yang secara konsisten memenuhi fungsinya. Kepercayaan merek memiliki beberapa indikator seperti yang dikemukakan oleh (Chaudhuri and Holbrook 2001) yaitu: 1). Kepercayaan (*Trust*) yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap merek suatu produk atau layanan, 2). Dapat diandalkan (*Rely*) yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk lewat sifat-sifat merek. 3) Jujur (*Honest*) yang mengacu pada keyakinan konsumen pada sebuah merek produk atau layanan berperilaku jujur. 4). Aman (*Safe*) yang mengacu keyakinan konsumen pada sebuah merek produk atau layanan yang dapat memberikan rasa aman. Oleh sebab itu, kepercayaan merek harus dibangun dengan tetap memperhatikan faktor kualitas dan kemampuan untuk menjalankan fungsinya secara konsisten.

Kepercayaan konsumen terhadap merek ternyata mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk kecantikan *skincare* (Suryani and Yulianthini 2023). Kepercayaan merek merupakan harapan dari konsumen terhadap produk mampu memberikan pengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan (Pebriantika and Martini 2024). Kepercayaan konsumen terhadap merek yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, menjaga reputasi merek terbukti mampu secara langsung menciptakan niat beli maupun yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Pratama and Mardalis 2024). Menariknya, kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara media sosial influencer dengan niat beli. Hal ini dinyatakan oleh (Mammadli 2021) yang menemukan bahwa media sosial influencer memberi pengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen karena konsumen percaya terhadap merek yang dipromosikan. Kepercayaan merek menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar karena dapat memediasi influencer saat mempromosikan produk terhadap niat beli (Amalo et al. 2023). Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesa yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare*

H4. Media sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui mediator kepercayaan merek terhadap niat beli produk *skincare*.

NIAT BELI

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat dinilai melalui niat beli konsumen, yang berguna untuk memprediksi tingkat penjualan dan ukuran pangsa pasar. Niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen yang akan membeli suatu produk atau layanan jika bersedia melakukannya di masa datang. Niat beli dapat dibentuk setelah individu memproses informasi, melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, serta persepsi terhadap resiko dan kepuasan (Engel, Blackwell, and Miniard 1995). *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1991) menjelaskan bahwa niat beli sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. *Elaboration Likelihood Model* atau ELM (Petty and Cacioppo 2012) menyatakan bahwa niat beli juga dapat dipicu oleh daya tarik atau kredibilitas influencer. Niat beli adalah suatu rencana secara sadar dari seorang individu untuk membeli suatu merek atau produk. Niat beli meliputi kemungkinan atau kecenderungan konsumen yang mau membeli produk tertentu (Lou and Yuan 2019). Produk yang diiklankan memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk membelinya (Pratama and Mardalis 2024). Indikator niat beli menurut Wendy and Alvita (2024) terdiri yaitu: 1). Niat transaksional yang mencerminkan kemungkinan dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian, 2). Niat referensial yang mencerminkan kemungkinan seorang konsumen mereferensikan produk kepada orang lain, 3). Niat preferensial yang mencerminkan perilaku seorang konsumen yang memiliki pilihan atau preferensi utama terhadap produk tersebut, 4). Niat eksploratif yang mencerminkan pencarian informasi oleh konsumen terhadap produk yang diinginkannya. Niat beli merupakan sebuah pola pikir seseorang yang timbul akibat

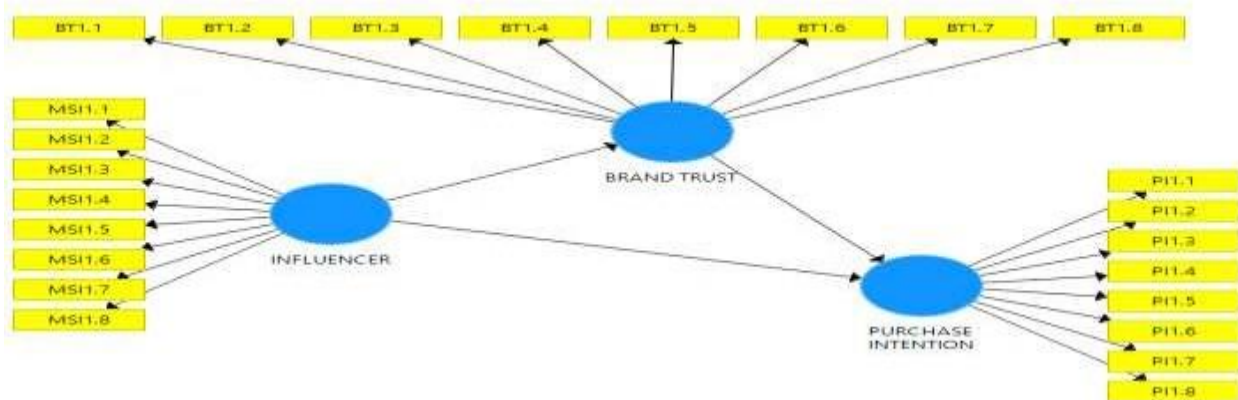
dari rangsangan setelah melihat produk yang baru, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli (Pebriantika and Martini 2024). Niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen di media sosial dan daya tarik fisik influencer (Basalamah et al. 2025). Apabila ulasan atau rekomendasi dari seorang influencer dianggap sama atau berdasarkan pengalaman nyata maka menciptakan niat beli konsumen (Bogdan et al. 2025).

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan pada penelitian saat ini dan fokus pada populasi atau sampel melalui proses pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian berupa ku esioner untuk proses pengumpulan data (Sugiyono 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* yang ada di Kota Ambon dan jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian mengacu pada asumsi dari (Hair et al. 2019) yaitu besaran sampel untuk model persamaan struktural 100 s/d 200 namun untuk penelitian saat ini melibatkan 100 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan non probabilitas dengan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria, yaitu: 1). Bertempat tinggal di Ambon, 2). Usia diatas 17 Tahun, 3). Mengetahui atau telah membeli serta pernah menggunakan produk *skincare*. Jenis data penelitian ini terdiri dari data sekunder berupa data yang berasal dari literatur-literatur yang digunakan dalam penelitian ini dan primer berupa data yang berasal dari tanggapan responden. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi *SmartPLS* versi 3, yang akan menganalisa outer model dan inner model (Prasetyo and Ahmadi 2024).

HASIL DAN ANALISA

Penelitian ini merupakan upaya untuk menggambarkan peran media sosial influencer dan kepercayaan merek sebagai mediator terhadap niat beli konsumen. Hasil tabulasi kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden untuk diolah. Pemodelan hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Hubungan Antar Variabel

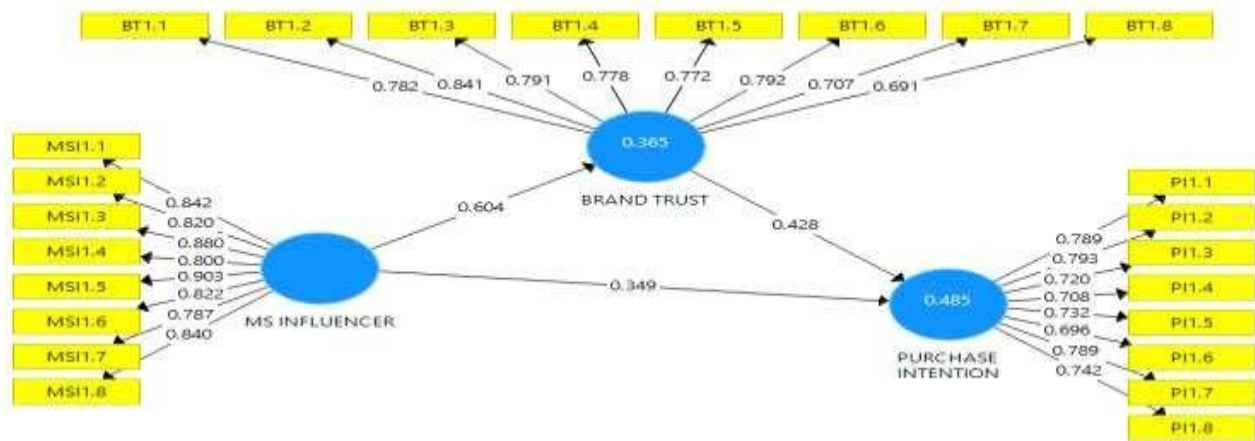
Sumber: Hasil kajian peneliti (2025)

Gambar 1 diatas menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti yaitu Media sosial influencer (MSI), kepercayaan merek (BT), dan niat beli (PI), dimana tiap variabel terdiri dari 8 item pernyataan yang merupakan cerminan dari setiap indikator variabel masing-masing berjumlah 4. Arah panah tiap item indikator bersifat reflektif untuk mengukur outer loading tiap variabel, dan anak panah antar variabel untuk mengukur pengaruh dari variabel independen, mediasi, dan dependen (Inner model).

PENGUKURAN OUTER MODEL

Pengukuran outer model dengan SEM PLS menerapkan tiga kriteria *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Didasarkan pada model hubungan antar variabel seperti pada gambar. 1, maka uji *convergent validity* untuk mengukur outer model. Item tiap variabel dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* $\geq 0,7$ (Saftari and Sari 2023). Keseluruhan nilai *factor loading* untuk tiap item variabel yang diteliti yaitu media

sosial influencer dengan notasi indikator MSI, kepercayaan merek dengan notasi indikator BT, dan niat beli dengan notasi indikator PI dapat dilihat pada Gambar. 2 dibawah ini:



Gambar. 2 Hasil Uji Outer Model

Sumber: Data primer diolah (2025)

Gambar. 2 diatas menunjukkan 2 item variabel yang tidak valid yaitu item BT1.8 = 0.691 dan PI1.6 = 0.696 dimana *factor loading* lebih kecil dari 0.7 maka *convergent validity* tidak valid. Oleh sebab itu, dilakukan pengujian lanjutan untuk menentukan *discriminant validity* untuk melihat hasil *Average Variance Extracted* (AVE), yang bertujuan untuk membuang atau mempertahankan kedua item variabel yang tidak valid. Hasil uji AVE dapat dilihat pada *Construct Reliability and Validity* di Smartpls dan dikatakan valid apabila nilai $AVE \geq 0.5$ (Saftari and Sari 2023). Hasil uji AVE seperti pada tabel. 1 dibawah ini:

Tabel. 1 Hasil uji *Construct Reliability* dan *Validity*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
MS INFLUENCER	0.939	0.949	0.702
BRAND TRUST	0.902	0.921	0.594
PURCHASE INTENTION	0.888	0.910	0.558

Sumber: Data primer diolah (2025).

Hasil uji pada tabel. 2 diatas, menjelaskan seluruh indikator variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5 yang berarti bahwa semua indikator valid secara diskriminan. Hasil ini menunjukkan bahwa item yang tidak valid secara konvergen tetap dipertahankan dan tidak lagi dilakukan pengujian lanjut (Saftari and Sari 2023). Selanjutnya, untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap konstruk variabel. Nilai konstruk variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* ≥ 0.7 dan nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 . Tabel. 2 diatas menunjukkan bahwa variabel media sosial influencer, kepercayaan merek dan niat beli memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0.7, dan nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel adalah reliabel (Saftari and Sari 2023).

PENGUKURAN INNER MODEL

Setelah hasil pengukuran outer model dianggap valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran inner model atau uji model struktural, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar nilai signifikansi dari tiap konstruk variabel dan nilai *R-Square* dari model penelitian. penilaian model struktural diawali dengan melihat nilai *R-Square* bagi tiap variabel endogen. Nilai *R-Square* dapat dilihat pada Tabel. 2 berikut ini:

Tabel.2 Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
BRAND TRUST	0.365	0.358
PURCHASE INTENTION	0.485	0.474

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel. 2 diatas menunjukkan untuk variabel endogen kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.365 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.358. Untuk variabel niat beli (*purchase intention*) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.485 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.474. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (*brand trust*) dipengaruhi oleh variabel media sosial influencer sebesar 36.5%, selanjutnya variabel niat beli (*purchase intention*) dapat dipengaruhi oleh variabel media sosial influencer yang dimediasi oleh variabel kepercayaan merek sebesar 48.5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Kajian dari Nurjiasih and Sudarnaya (2023) menyatakan bahwa apabila nilai *R-Square* ≥ 0.75 memiliki pengaruh yang kuat, nilai *R-Square* $\geq 0.5-0.75$ memiliki pengaruh sedang atau moderat, dan nilai *R-Square* $\geq 0.25-0.50$ memiliki pengaruh yang lemah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh variabel media sosial influencer dan kepercayaan merek terhadap niat beli adalah lemah.

Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data. Nilai Q^2 berguna untuk menilai seberapa baik nilai pengamatan atau observasi yang dihasilkan dari model penelitian dan estimasi parameternya. Apabila nilai Q^2 berkisar 0.02 mengindikasikan relevansi prediktif adalah lemah, nilai Q^2 berkisar 0.15 mengindikasikan relevansi prediktif adalah sedang atau moderat, dan nilai Q^2 berkisar 0.35 mengindikasikan relevansi prediktif adalah tinggi (Hair et al. 2019). *Construct Crossvalidated Redundance* merupakan pengukur Q^2 yang paling baik untuk memprediksi tiap variabel. Nilai Q^2 dapat dilihat pada Tabel. 3 berikut ini:

Tabel. 3 Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
MS INFLUENCER	800.000	800.000	
BRAND TRUST	800.000	638.602	0.202
PURCHASE INTENTION	800.000	597.923	0.253

Sumber: Data primer diolah (2025).

Tabel. 3 diatas menunjukkan bahwa nilai Q^2 variabel diatas 0.15 yang menunjukkan bahwa variabel media sosial influencer dan kepercayaan merek terhadap niat beli memiliki relevansi prediktif yang sedang atau moderat. Oleh sebab itu, hasil perhitungan Q^2 maka model penelitian mempunyai *Goodness of Fit* yang moderat.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan nilai *Path Coefficient* yang berguna untuk melihat pengaruh langsung dan *Specific Indirect Effect* untuk melihat pengaruh tidak langsung atau melalui variabel mediasi. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t-hitung atau t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$) dengan tingkat signifikansi sebesar ≤ 0.05 atau 5% (Saftari and Sari 2023). Nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1.9844. Uji *Direct Effect* atau pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel. 4, berikut ini:

Tabel. 4 Hasil Uji *Direct Effect*

Pengaruh antar Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
MS Influencer → Kepercayaan merek	6.678	0.000	Hipotesis 1 diterima
MS Influencer → Niat beli	2.808	0.005	Hipotesis 2 Diterima
Kepercayaan merek → Niat beli	4.139	0.000	Hipotesis 3 diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel. 4 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa media sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek produk *skincare* diterima, yang ditunjukkan dari nilai t-statistik adalah $6.678 \geq 1.9844$ dan nilai *p-values* adalah $0.000 \leq 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
- Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa media sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare* diterima yang ditunjukkan dari nilai t-statistik adalah $2.808 \geq 1.9844$ dan nilai *p-values* adalah $0.005 \leq 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare* diterima, yang ditunjukkan dari nilai *t*-statistik adalah $4.139 \geq 1.9844$ dan nilai *p-values* adalah $0.000 \leq 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek positif dan signifikan terhadap niat beli.

Selanjutnya, dilakukan pengujian secara tidak langsung atau uji *Indirect effect* dengan kriteria penerimaan hipotesis adalah nilai *p-values* ≤ 0.05 dan nilai *t*-hitung atau *t*-statistik $\geq t$ -tabel yang berarti bahwa variabel kepercayaan merek mampu memediasi variabel media sosial influencer terhadap niat beli (Pratama dan Mardalis, 2024). Nilai *t*-tabel adalah 1.9844. Hasil uji *indirect effect* dapat dilihat pada tabel. 4 yang adalah nilai dari *Spesific Indirect Effect*, berikut ini:

Tabel. 4 Hasil Uji *Spesific Indirect Effect*

Pengaruh antar Variabel	<i>t</i> -statistics	<i>p</i> -values	Keterangan
MS Influencer → Kepercayaan merek → Niat beli	3.182	0.002	Hipotesis 4 diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil Tabel. 4 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa media sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui mediator kepercayaan merek terhadap niat beli produk *skincare* diterima, yang ditunjukkan dari nilai *t*-statistik adalah $3.182 \geq 1.9844$ dan nilai *p-values* adalah $0.002 \leq 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa media sosial berpengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan merek terhadap niat beli. Hasil uji secara tidak langsung ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek hanya mampu memediasi secara parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil uji hipotesa 1 membuktikan bahwa media sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek produk *skincare* dengan nilai *t*-statistik adalah $6.678 \geq 1.9844$ dan nilai *p-values* adalah $0.000 \leq 0.05$. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial influencer tercermin dari indikator daya tarik yaitu influencer berpenampilan menarik, dan indikator keahlian yaitu influencer yang pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk *skincare*. Temuan ini sesuai dengan hasil kajian dari Suryani and Yulianthini (2023) bahwa media sosial influencer berpenampilan menarik dan memiliki keahlian untuk menghibur dan mampu membuat para pengikutnya tetap terlibat memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Kajian dari Aish and Noor (2025) yang menemukan bahwa media sosial influencer yang memiliki keahlian yaitu pengetahuan untuk memberikan informasi yang valid mengenai produk yang dijual, berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer sangat dihargai oleh konsumen karena dianggap memiliki pengetahuan terhadap produk-produk kecantikan yang dijual.

Hasil uji hipotesa 2 membuktikan bahwa media sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare* dengan nilai *t*-statistik adalah $2.808 \geq 1.9844$ dan nilai *p-values* adalah $0.005 \leq 0.05$. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial influencer yang tercermin dari indikator terpercaya yaitu influencer menyampaikan informasi yang jelas terhadap produk yang dijual dan indikator similaritas yaitu anggapan konsumen yang merasa memiliki kepribadian yang sama dengan influencer mampu meningkatkan niat beli produk *skincare*. Hasil kajian saat ini didukung oleh penelitian dari media sosial influencer yang mengulas secara jujur, dan kompeten terhadap produk yang dijual mempermudah konsumen percaya terhadap merek yang dijual (Febriyanti et al. 2024). Selanjutnya, Djafarova and Trofimenko (2019) menyatakan bahwa influencer yang memberikan informasi secara jelas, dan konsisten membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek yang dijual. Influencer yang dapat dipercaya terutama dalam menyampaikan keunggulan produk dan memiliki pengalaman untuk mereview sebuah produk mampu meningkatkan niat beli konsumen (Pratama and Mardalis 2024).

Hasil uji hipotesa 3 membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare* dengan nilai *t*-statistik adalah $4.139 \geq 1.9844$ dan nilai *p-values* adalah $0.000 \leq 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang tercermin dari indikator kepercayaan dalam hal ini persepsi konsumen yang percaya bahwa merek memperlakukan konsumen secara baik dan indikator kejujuran yaitu influencer tidak menyesatkan konsumen dengan merek produk yang dijual mampu menciptakan niat beli produk *skincare*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Suryani and Yulianthini (2023) menyatakan bahwa

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek produk yang mengedepankan kejujuran dalam memberlakukan konsumen mampu menciptakan niat beli produk *skincare*. Selanjutnya, temuan dari Pebriantika and Martini (2024) bahwa ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang dapat dipercaya dan jujur dalam memberlakukan konsumen merupakan wujud dari kepercayaan mereka terhadap sebuah merek yang mampu menciptakan niat beli produk *skincare*. Hal yang paling krusial adalah kepercayaan karena berpengaruh terhadap niat beli, sehingga dengan adanya kepercayaan maka dapat meningkatkan niat beli konsumen (Yuwono et al. 2024).

Hasil uji hipotesa 4 membuktikan bahwa media sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dengan mediator kepercayaan merek terhadap niat beli produk *skincare* dengan nilai t-statistik adalah $3.182 \geq 1.9844$ dan nilai *p-values* adalah $0.002 \leq 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial influencer yang memiliki kredibilitas yang baik yaitu terpercaya, memiliki keahlian, memiliki daya tarik fisik, dan memiliki kesamaan karakter yang dipersepsikan konsumen mampu meningkatkan niat beli produk *skincare* secara tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari Mammadli (2021) yang menemukan bahwa kredibilitas media sosial influencer yaitu terpercaya, memiliki keahlian dan pandai dalam mengulas produk, menarik secara fisik, mampu memberikan pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare* yang dimediasi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan juga didukung oleh penelitian dari Rosyidani et al. (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas yang baik dari media sosial influencer yaitu daya tarik fisik dan daya tarik sosial dalam hal ini ketertarikan konsumen terhadap seseorang yang memiliki karakter yang sama dengannya (similaritas) berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung terhadap niat beli maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan merek. Oleh karena itu, Influencer yang dipilih diharapkan mampu membagikan konten yang menarik, relevan, dan berkualitas, berkinerja baik sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek produk yang pada akhirnya menciptakan niat beli konsumen (Pratama and Mardalis 2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial influencer yang terpercaya, memiliki pengetahuan yang dalam memberikan informasi produk yang valid dan akurat, memiliki daya tarik secara fisik, serta memiliki kesamaan karakter yang dipersepsikan pengikut terhadap influencer mampu mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek terutama kepercayaan terhadap produk, keandalan produk, keyakinan konsumen terhadap produk, memberikan rasa aman bagi konsumen saat menggunakan produk serta niat beli konsumen terhadap produk *skincare*. Pengaruh media sosial influencer terhadap kepercayaan merek dan niat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek hanya dapat berfungsi sebagai variabel mediasi secara parsial. Selanjutnya, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli baik niat transaksional, referensi, preferensial, dan niat eksploratif. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi dan gambaran kepada para produsen *skincare* agar dapat memilih influencer di media sosial yang memiliki kredibilitas yang baik yang mampu menciptakan kepercayaan merek dan niat beli, mampu meningkatkan literasi konsumen terhadap pemasaran digital dan peran media sosial influencer, dan strategi untuk memasuki pasar di Kota Ambon dan Indonesia timur yang secara geografis dan budaya relatif berbeda dengan perilaku konsumen di kota-kota besar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aish, Ahmed, and Nor Azila Mohd Noor. 2025. "The Influence of Social Media Influencers on Online Purchase Intention of Beauty Products in Malaysia: Moderating Role of Consumer Skepticism." *Journal of Management World* 2025(1):951–65.
- Ajzen, Ick. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211.
- Amalo, Anika, Simon Sia Niha Patrichia, Henny A. Manafe, and Anggraeny Paridy. 2023. "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Ms Glow Kupang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4(6):944–57.
- Arora, Anuja, Shivam Bansal, Chandrashekhara Kandpal, Reema Aswani, and Yogesh Dwivedi. 2019. "Measuring

- Social Media Influencer Index-Insights from Facebook, Twitter and Instagram.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 49:86–101.
- Asad, S. 2024. “The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role Of.” *Market Forces*, 19 (1), 01 28.
- Basalamah, Rania Aysha Muhamad, Anastasya Umayah, and Tri Wismiarsi. 2025. “Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 11(1):619–29.
- Bogdan, Anastasiei, Nicoleta Dospinescu, and Octavian Dospinescu. 2025. “Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention.” *ArXiv Preprint ArXiv:2504.05359*.
- Chatzigeorgiou, Chrysoula. 2017. “Modelling the Impact of Social Media Influencers on Behavioural Intentions of Millennials: The Case of Tourism in Rural Areas in Greece.” *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 3(2):25–29.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. 2001. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.” *Journal of Marketing* 65(2):81–93.
- Djafarova, Elmira, and Oxana Trofimenko. 2019. “„Instafamous”–Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media.” *Information, Communication & Society* 22(10):1432–46.
- Engel, J., R. Blackwell, and P. Miniard. 1995. “Consumer Behavior. Fort Worth TX: Dryden.”
- Febriyanti, Annisa Rahma, Sri Vandayuli Riorini, Ananda Hanna Sajidah, and Intan Tiur Nauli Pane. 2024. “Pengaruh Social Media Influencer Pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di JABODETABEK.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(10):61–68.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31(1):2–24.
- Horton, Donald, and R. Richard Wohl. 1956. “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance.” *Psychiatry* 19(3):215–29.
- Hovland, Carl I., and Walter Weiss. 1951. “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.” *Public Opinion Quarterly* 15(4):635–50.
- Lim, Xin Jean, A. M. Radzol, J. Cheah, and Mun W. Wong. 2017. “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude.” *Asian Journal of Business Research* 7(2):19–36.
- Lou, Chen, and Shupeiyuan. 2019. “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.” *Journal of Interactive Advertising* 19(1):58–73.
- Mammadli, Galandar. 2021. “The Role of Brand Trust in the Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention.” *SSRN Electronic Journal* 10.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing* 58(3):20–38.
- Nurjiasih, Luh Yuli, and Ketut Sudarnaya. 2023. “Peran Motivasi Kerja Dalam Memediasi Pengaruh Reward Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Indah Permai Singaraja.” *Jurnal Daya Saing* 9(2):343–54.
- Pebriantika, Dea Tasa, and Nelly Martini. 2024. “Pengaruh Influencer Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(6):190–95.
- Petty, Richard E., and John T. Cacioppo. 2012. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.
- Prasetyo, Anton, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2024. “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust.” *Culture Education and Technology Research (Cetera)* 1(3):43–55.
- Pratama, Bintang Julian, and Ahmad Mardalis. 2024. “PENGARUH BRAND IMAGE DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17(2):1249–67.
- Rathnayake, RASD, and V. G. P. Lakshika. 2022. “Impact of Social Media Influencers’ Credibility on the Purchase Intention: Reference to the Beauty Industry.” *Asian Journal of Marketing Management* 2(01).
- Rosyidani, Nabila Masithoh, Ghina Aulia Rahma, Lufi Rahayu, Melia Putri, and Wahyu Tri Handayani. 2024. “Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* 2(2):273–81.
- Saftari, Maya, and Lili Indah Sari. 2023. “Analisis Kepuasan Mahasiswa Yang Mengikuti Online Learning Mata Kuliah Statistik Ekonomi (Studi Kasus Mahasiswa Isb Atma Luhur).” *JURNAL DIGIPRENEUR (Bisnis Digital, Ekonomi, Dan Manajemen)* 3(1).
- Singh, Jaywant, Benedetta Crisafulli, and Melanie Tao Xue. 2020. “„To Trust or Not to Trust”: The Impact of Social

- Media Influencers on the Reputation of Corporate Brands in Crisis.” *Journal of Business Research* 119:464–80.
- Stewart, Katherine J. 2003. “Trust Transfer on the World Wide Web.” *Organization Science* 14(1):5–17.
- Sudha, Mishka, and Kinari Sheena. 2017. “Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry.” *SCMS Journal of Indian Management* 14(3):14–30.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Putu Anggi Dea, and Ni Nyoman Yulianthini. 2023. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk Skincare Merek Ms Glow Di Kecamatan Buleleng.” *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5(2).
- Wendy, Wendy, and Meilisa Alvita. 2024. “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Netflix.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 2(3):65–82.
- Wijayanti, Yuli, Ahmad Tri Hidayat, and Intan Puspitasari. 2024. “PENGARUH KREDIBILITAS SOSIAL MEDIA INFLUENCER, HUBUNGAN PARASOSIAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA TIKTOK.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4(1):311–20.
- Yuwono, Wisnu, Nadiva Surya Permata, and Renny Christiarini. 2024. “Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13(02):510–19.
- <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-:~:text=Dari%20berbagai%20produk%20yang%20dihasilkan,miliar%2C%20dan%20wewangian%20USD39%20juta](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-:~:text=Dari%20berbagai%20produk%20yang%20dihasilkan,miliar%2C%20dan%20wewangian%20USD39%20juta.)
- a.