MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK WARDAH

Safinah Nur Khalifah[1], Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si[2],Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd[3]
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia
safinahnurkhalifah@gmail.com, setyoferry@unj.ac.id, nadyaffidhyallah@unj.ac.id

Abstract
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif dan signifikan influencer credibiliy terhadap purchase intention pada produk kecantikan lokal wardah secara langsung dan juga dengan customer engagement sebagai variabel mediasi Pada produk Wardah. Influencer credibility diukur melalui variabel attractiveness, expertise, dan trustworthiness. Penelitian ini menggunakan grand theory yaitu source credibility theory yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh sejauh mana sumber pesan dipersepsikan kredibel oleh audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden di DKI Jakarta yang mengikuti akun media sosial Wardah, mengetahui dan mengikuti influencer yang mempromosikan produk Wardah dan memiliki keinginan untuk membeli Wardah dalam waktu dekat. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attractiveness, expertise dan trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Attractiveness, expertise dan trustworthiness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Selanjutnya, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Uji mediasi menunjukkan bahwa customer engagement memediasi secara parsial pengaruh variabel terhadap purchase intention. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan lokal untuk lebih selektif dalam memilih influencer dengan tingkat kredibilitas tinggi guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong intensi pembelian konsumen.
Keywords: Humble Leadership, Professionalism, and Employee Performance

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *influencer* credibiliy terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan lokal wardah secara langsung dan juga dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi Pada produk Wardah. *Influencer credibility* diukur melalui variabel *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Penelitian ini menggunakan grand theory yaitu source credibility theory yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh sejauh mana sumber pesan dipersepsikan kredibel oleh audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden di DKI Jakarta yang mengikuti akun media sosial Wardah,

Article history
Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80
Prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mengetahui dan mengikuti *influencer* yang mempromosikan produk Wardah dan memiliki keinginan untuk membeli Wardah dalam waktu dekat. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Selanjutnya, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Uji mediasi menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi secara parsial pengaruh variabel terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan lokal untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan tingkat kredibilitas tinggi guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong intensi pembelian konsumen.
Kata Kunci: ***Influencer credibility*, *Customer engagement*, *Purchase intention*, *Produk Kecantikan Lokal***.

1. Pendahuluan

Industri kecantikan saat ini berkembang dengan pesat. Industri ini merupakan industri yang menunjukkan ketahanan yang konsisten dari waktu ke waktu. Saat ini produk kecantikan banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari [1]. Industri kecantikan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pasca pandemi Covid 19, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sektor yang paling menonjol dalam perekonomian nasional. Menurut laporan hasil survei Databoks.katadata.co.id, mayoritas wanita Indonesia lebih memilih menggunakan merek lokal dibandingkan dengan merek global.

Berdasarkan data dari Compas Market Insight (2024) [2], selama 3 tahun terakhir banyak merek kecantikan global yang mendominasi pasar sebagai top 5 produk kecantikan yang paling banyak digunakan. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang sudah beroperasi sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation dan hingga saat ini masih populer di Industri kecantikan. Menurut Safa'atin (2024) [3], pengguna wardah mayoritas berusia 20 tahun keatas. Meskipun Wardah memiliki perkembangan yang konsisten, namun wardah memiliki indikasi penurunan presentasi penjualan selama 5 tahun terakhir. Banyaknya persaingan produk kecantikan lokal dan global yang saat ini mendominasi pasar lokal, mengharuskan Wardah untuk terus melakukan berbagai inovasi terutama dalam pemasaran.

Seiring dengan meningkatnya popularitas penggunaan media sosial, platform ini telah banyak digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang krusial. Dengan melakukan pemasaran menggunakan media sosial memungkinkan jangkauan yang lebih luas terhadap target konsumen karena jumlah pengguna media sosial saat ini sangat besar [4]. Perubahan pasar yang kini menjadi semakin beragam mendorong konsumen untuk lebih selektif terhadap aktivitas pembelian yang mereka lakukan [5]. Dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli, saat ini banyak dipengaruhi oleh *influencer* yang aktif di berbagai platform media social.

Salah satu masalah utama yang mendasari penelitian ini adalah meningkatnya tren pemasaran *influencer* yang telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan diharuskan untuk memilih dengan cermat *influencer* yang paling tepat untuk menjalin kerja sama. *Influencer* adalah individu yang dikenal luas dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang dengan pengetahuan, posisi, atau hubungan yang dibangun dengan pengikut mereka [6]. Kemampuan dan kredibilitas seorang *influencer* dianggap dapat memengaruhi respons dari para pengikutnya. Pemasaran *influencer* memiliki potensi untuk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

meningkatkan *customer engagement* yang dapat dilihat dari respon dan interaksi konsumen terhadap konten yang dibuat oleh *influencer* yang selanjutnya dapat memengaruhi *purchase intention*. Achmad (2024) [7] yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dengan indikator daya tarik, kepercayaan, keahlian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk hanasui.

Pada tahun 2025, wardah bekerjasama dengan beberapa *influencer* yaitu Amanda Rawles, Putri Tanjung, Fathia Fairuza dan Diananda Choirunisa. Namun yang menjadi salah satu masalah yang muncul adalah saat ini banyaknya *influencer* lain yang dinilai memiliki daya tarik lebih besar dibandingkan dengan *influencer* yang dipilih oleh wardah untuk bekerja sama. Berdasarkan Survei dari populix (2024) *influencer* yang menjadi top beauty *influencer* menarik yaitu ada Tasya Farasya dipilih oleh 55% responden, Clasrrisa Putri sebanyak 15 %, Nanda Arsyinta sebanyak 9%, Jharna Bhagnawi juga sebanyak 9%, Rachel Goddard 7% dan Abel Cantika sebanyak 5%. *Influencer* yang bekerja sama dengan Wardah pada tahun 2025 juga memiliki latar belakang yang berbeda dan bukan merupakan *influencer* dibidang kecantikan sehingga dapat menimbulkan sejumlah tantangan dalam kampanye pemasaran mereka. Audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidang yang relevan [8]. Selain itu, menurut Mubarok et al. (2024) [9] masyarakat Indonesia mempercayai rekomendasi *influencer* yang dipercaya dalam melakukan pembelian melalui media sosial. *Influencer* yang direkomendasikan oleh beberapa pengguna tiktok yang dipercaya dalam bidang kecantikan yaitu ada Suhay Salim, Abel Cantika, Kiara Leswara, Tasya Farasya, Kiara Leswara, Nanda Arsyinta dan Mary Angeline. Berdasarkan data rekomendasi *influencer* yang dipercaya apabila memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk kecantikan oleh beberapa akun tiktok, tidak ada satupun yang menyebutkan salah satu *influencer* yang saat ini bekerjasama dengan wardah.

Masalah tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai apakah hal ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk yang mereka tawarkan. Situasi ini berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu dengan topik yang terkait. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ao et al. [10], dimensi *influencer credibility* yaitu *attractivenesss*, *expertise* dan *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *purchase intention*. Cahyadiningrum dan Rahardjo [11] juga menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Kredibilitas Sumber *(Source credibility theory)*

Teori kredibilitas sumber (source credibility theory) merupakan teori yang ditemukan oleh Hovland et al (1953) yang menyatakan bahwa karakteristik sumber informasi mempengaruhi penerimaan dan perubahan opini audiens terhadap pesan yang disampaikan. Pada awal diperkenalkan teori ini hanya memiliki dua komponen utama yaitu keahlian (*Expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), namun Ohanian (1990) menambahkan dimensi daya tarik (*Attractivenesss*) ke dalam teori kredibilitas sumber (source credibility theory).

Purchase intention

Purchase intention atau minat beli menurut Li & Peng [12] didefinisikan sebagai niat konsumen secara sadar untuk merencanakan atau berusaha membeli produk dengan merek tertentu. Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa *purchase intention* memiliki empat indikator, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensional, minat eksploratif

Customer engagement

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan menurut Winell et al [13] memiliki dua definisi yang utama. Salah satu definisi lebih menekankan pada perilaku keterlibatan pelanggan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dengan merek tertentu. Keterlibatan pelanggan tidak hanya dilihat sebagai tindakan atau perilaku sederhana, tetapi sebagai suatu bentuk investasi yang dilakukan kepada pelanggan melalui sumber daya kognitif, emosional, perilaku, dan sosial dalam interaksi dengan suatu merek. Meryawan et al. [14] menjelaskan bahwa *customer engagement* dapat diukur melalui 3 indikator, yaitu: *cognitive engagement, affective engagement, behavioral engagement*.

Influencer credibility

Influencer credibility menurut Muthuswamy [15] dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan kompeten, yang pada gilirannya mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli konsumen. Menurut AlFarraj et al. [16] terdapat tiga dimensi *Influencer credibility*. Yang pertama adalah *attractivenesss* (daya tarik). Daya tarik *influencer* merupakan kemampuan visual dan estetika yang menarik perhatian serta memperkuat pesan melalui kredibilitas sumber [17]. Daya Tarik *influencer* memiliki 5 indikator utama menurut Tamara et al. [18] yaitu: attractive, classy, beautifull, elegant, sexy. Dimensi kedua adalah *expertise* atau keahlian merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang diperlukan untuk bekerja secara efektif yang mencakup pengetahuan teoritis maupun praktis yang relevan dengan suatu bidang tertentu [19]. Keahlian diukur oleh 5 indikator menurut Palumian (2022) yaitu: *expertise*, experienced, knowledgeable, qualified, skilled. Dimensi ketiga adalah *trustworthiness* (kepercayaan) yang merupakan salah satu aspek yang dapat dipahami bersama meskipun bersifat subjektif di mana individu dapat menemukan kesamaan dalam proses pemahaman dan interaksi merekaa [20]. Tamara et al (2021) [18] menjelaskan bahwa *trustworthiness* memiliki 5 indikator yaitu: dependable, honest, reliable, sincere, trustworthy.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau strategi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta. Jakarta Barat sebagai bagian dari DKI Jakarta menunjukkan peningkatan pengeluaran produk kecantikan yang konsisten dari 2020 hingga 2024. Hal ini mencerminkan tingginya minat dan daya beli masyarakat DKI Jakarta terhadap produk kecantikan

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi

Penelitian ini memiliki populasi yang tak terbatas dengan jumlah yang besar. Populasi pada penelitian ini masyarakat di DKI Jakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yakni non probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut : Berdomisili di DKI Jakarta, berusia 20 – 45 tahun, mengikuti akun media sosial Wardah, mengetahui *influencer* yang bekerjasama dengan Wardah, mengikuti akun media sosial *influencer* yang bekerja sama dengan Wardah, memiliki rencana membeli produk Wardah dalam waktu dekat

Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian ini memiliki populasi yang tak terbatas karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel yang besar didasarkan pada perhitungan yang diungkapkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

oleh Hair et al. (2019) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 atau 10. Penelitian ini menggunakan 22 indikator. Berdasarkan perhitungan maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 22 x 10 = 220 responden.

3.4 Instrumen Penelitian

1. *Purchase intention*

- Saya tertarik untuk membeli produk Wardah
- Saya berencana membeli produk wardah
- Saya akan merekomendasikan produk wardah kepada teman saya
- Saya ingin merekomendasikan produk Wardah di media sosial
- Saya lebih menyukai merek wardah dibandingkan dengan merek kecantikan lain
- Saya merasa produk Wardah lebih sesuai dengan kebutuhan saya dibandingkan produk pesaing
- Saya mencari lebih lanjut tentang produk wardah di sosial media
- Saya ingin mencoba produk wardah setelah mengetahui informasi di sosial media

2. *Customer engagement*

- Berinteraksi dengan konten Wardah membuat saya menyadari adanya keterikatan dengan merek ini
- Saya sering memikirkan Wardah saat membeli produk Kecantikan.
- Berinteraksi dengan konten Wardah membuat saya tertarik untuk mempelajari dunia Kecantikan
- Berinteraksi dengan Wardah ini memberikan kesan positif bagi saya
- Berinteraksi dengan konten Wardah membuat saya merasa bahagia
- Saya merasa nyaman saat menggunakan produk Wardah.
- Saya merasa bangga saat berinterkasi dengan konten Wardah
- Saya menghabiskan lebih banyak waktu berinteraksi dengan konten Wardah dibandingkan konten kecantikan lainnya
- Saat ingin membeli produk kecantikan, saya biasanya memilih produk dari Wardah
- Saya paling sering melihat konten Wardah

3. *Attractiveness*

- Saya cenderung mempercayai rekomendasi wardah dari *influencer* yang menarik secara fisik
- Saya mempercayai rekomendasi wardah dari *influencer* yang memiliki penampilan mewah
- Saya mempercayai rekomendasi wardah dari *influencer* yang cantik
- Saya mempercayai rekomendasi wardah dari *influencer* yang anggun
- Saya mempercayai rekomendasi wardah dari *influencer* yang memiliki wajah yang memikat

4. *Expertise*

- *Influencer* yang mempromosikan wardah memiliki keahlian dalam bidang kecantikan
- Saya percaya bahwa *influencer* yang mempromosikan Wardah telah mencoba berbagai produk sebelum merekomendasikannya
- *Influencer* yang mempromosikan wardah memiliki pengetahuan yang dalam mengenai produk yang di promosikan
- *Influencer* yang mempromosikan wardah memiliki pendidikan yang relevan
- *Influencer* yang mempromosikan wardah menunjukkan keterampilan yang tinggi dalam

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

membuat konten kecantikan

5. *Trustworthiness*

- Menurut saya *influencer* Wardah dipercaya dalam merekomendasikan produk kecantikan
- Menurut saya *Influencer* yang mempromosikan wardah dapat diandalkan dalam merekomendasikan produk kecantikan
- Menurut saya *Influencer* yang mempromosikan wardah jujur dalam merekomendasikan produk kecantikan
- Menurut saya *Influencer* yang mempromosikan wardah kinerjanya selalu memuaskan dalam merekomendasikan produk kecantikan
- *Influencer* yang mempromosikan wardah tulus dalam merekomendasikan produk kecantikan

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Covariance Based SEM (CB-SEM). CB-SEM menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood (ML) dengan tujuan meminimalkan selisih antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian yang diprediksi oleh model teoritis sehingga diperoleh nilai residual yang kecil [21].

1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis Exploratory Factor Analysis (EFA). EFA dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar sesuai dan tepat untuk mengukur topik yang ingin diteliti. Nilai loading factor minimal yang direkomendasikan untuk jumlah sampel sebesar 50 adalah 0,75 [22]. Kriteria untuk uji resalibilitas adalah > 0,6. Item indikator dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diterima jika memperoleh nilai batas > 0,7 sedangkan nilai > 0,8 dianggap sangat memuaskan.

2. Uji Kesesuaian Model

Analisis selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian model. Peneliti menggunakan perangkat lunak Amos untuk menganalisis data. Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model teoritis yang dibangun sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari hasil penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai yang dihasilkan dari pengujian model terhadap nilai ambang batas (cut off) yang telah ditetapkan pada sejumlah indeks goodness of fit [21]. Berikut adalah kriteria untuk uji kesesuaian model:

Tabel 1. *Rule of Thumb Goodness of Fit*

Goodness of Fit Indeks	*Cut off Value*	*Kriteria*
X2-Chi Square	Diharapkan Kecil	Over Identified
Significance Probabillity	≥ 0,05	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	Good Fit
GFI	≥ 0,90	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	Good Fit
TLI	≥ 0,95	Good Fit
CFI	≥ 0,95	Good Fit

Sumber: Ghozali (2008) [23] dalam Haryono dan Wardoyo [21]

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Uji Hipotesis

Setelah uji kesesuaian model dilakukan, langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya hubungan kausal antara variabel yang diteliti baik dalam bentuk hubungan langsung (direct effect) maupun tidak langsung (indirect effect). Pengujian ini dilakukan menggunakan software Amos. Pengujian hipotesis dapat dianggap valid jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dan p-value lebih kecil dari 0,05. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi yaitu dengan melakukan sobel test. Sobel test dilakukan untuk menguji signifikansi peran variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen. Sobel Test dilakukan menggunakan kalkulator Sobel (Adnan et al., 2017). Variabel mediasi dianggap memiliki peran dalam memediasi hubungan variabel dependen dan independen secara signifikaan apabila diperoleh nilai Z lebih besar dari 1,96 dan p value lebih kecil 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Factor Loading*	Keterangan
Attractivenesss	AT1	0.877	Valid
	AT2	0.800	Valid
	AT3	0.823	Valid
	AT4	0.860	Valid
	AT5	0.848	Valid
Expertise	EP1	0.845	Valid
	EP2	0.848	Valid
	EP3	0.856	Valid
	EP4	0.834	Valid
	EP5	0.855	Valid
Trustworthiness	TW1	0.896	Valid
	TW2	0.889	Valid
	TW3	0.869	Valid
	TW4	0.860	Valid
	TW5	0.896	Valid
Customer engagement	CE1	0.884	Valid
	CE2	0.811	Valid
	CE3	0.851	Valid
	CE4	0.846	Valid
	CE5	0.864	Valid
	CE6	0.888	Valid
	CE7	0.869	Valid
	CE8	0.828	Valid
	CE9	0.843	Valid
	CE10	0.815	Valid
Purchase intention	PI1	0.807	Valid
	PI2	0.776	Valid
	PI3	0.779	Valid
	PI4	0.808	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	PI5	0.867	Valid
	PI6	0.775	Valid
	PI7	0.918	Valid
	PI8	0.667	Tidak Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025 (output SPSS 3.0)

Hasil analisis validitas berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 33 indikator, sebanyak 32 indikator memiliki nilai factor loading >0,75 sehingga item item tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian. Namun terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki nilai factor loading dibawah 0,75 yaitu PI8 yang menunjukkan bahwa item tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak layak digunakan dalam tahap penelitian. Kemudian item yang tidak memenuhi kriteria akan dieliminasi dan selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas tahap kedua. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian validitas lanjutan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Lanjutan

Variabel	Indikator	*Factor Loading*	Keterangan
Attractivenesss	AT1	0.877	Valid
	AT2	0.800	Valid
	AT3	0.823	Valid
	AT4	0.860	Valid
	AT5	0.848	Valid
Expertise	EP1	0.845	Valid
	EP2	0.848	Valid
	EP3	0.856	Valid
	EP4	0.834	Valid
	EP5	0.855	Valid
Trustworthiness	TW1	0.896	Valid
	TW2	0.889	Valid
	TW3	0.869	Valid
	TW4	0.860	Valid
	TW5	0.896	Valid
Customer engagement	CE1	0.884	Valid
	CE2	0.811	Valid
	CE3	0.851	Valid
	CE4	0.846	Valid
	CE5	0.864	Valid
	CE6	0.888	Valid
	CE7	0.869	Valid
	CE8	0.828	Valid
	CE9	0.843	Valid
	CE10	0.815	Valid
Purchase intention	PI1	0.830	Valid
	PI2	0.775	Valid
	PI3	0.806	Valid
	PI4	0.815	Valid
	PI5	0.865	Valid
	PI6	0.760	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PI7	0.921	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025 (output SPSS 3.0)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tahap kedua menunjukkan bahwa 32 item pertanyaan memiliki nilai loading factor >0,75 sehingga semua item tersebut telah valid dan layak untuk melakukan tahap selanjutnya. Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan uji Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah hasil dari uji AVE masing masing variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*
Attractivenesss	0.709
Expertise	0.718
Trustworthiness	0.778
Customer engagement	0.723
Purchase intention	0.682

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *AVE* masing masing variabel yaitu >50. Nilai *AVE* >0,50 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut valid dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

***Tabel 5*. Hasil Uji Reliabilitas**

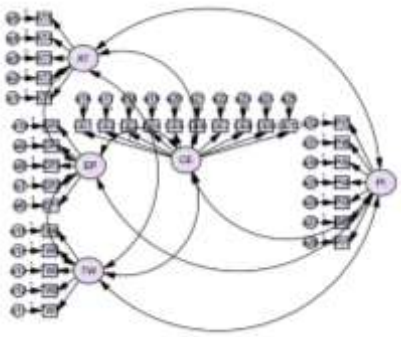
Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Attractivenesss	0.896	Reliabel
Expertise	0.901	Reliabel
Trustworthiness	0.928	Reliabel
Customer engagement	0.957	Reliabel
Purchase intention	0.855	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Hasil output SPSS 3.0)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari alat ukur. Kriteria untuk uji realibilitas adalah nilai cronbach's alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha 5 variabel yang digunakan yaitu >0.6. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis berikutnya.

Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model teoritis yang dibangun sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari hasil penelitian.Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Kesesuaian Model

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

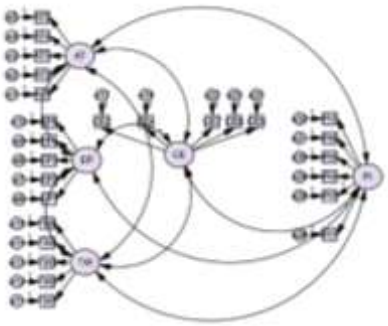
Setelah diperoleh output model struktural uji kesesuai model, tahap selanjutnya adalah menyajikan hasil pengujian model tersebut dalam bentuk tabel. Penyajian hasil dalam bentuk tabel bertujuan untuk mempermudah pembacaan dan interpretasi terhadap nilai-nilai yang dihasilkan. Berikut adalah tabel hasil uji kesesuian model.

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks* Sebelum Modifikasi

Goodness of Fit Indeks	*Cut off Value*	Evaluasi model	Hasil *Cut off Value*	Hasil Evaluasi Model
Significance Probabillity	≥ 0,05	Good Fit	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	Good Fit	0,06	Good Fit
GFI	≥ 0,90	Good Fit	0,793	Tidak Fit
	0,80-0,90	Margin Fit		
AGFI	≥ 0,90	Good Fit	0,759	Tidak Fit
	0,80-0,90	Margin Fit		
CMIN/DF	≤ 2,00	Good Fit	1,925	Good Fit
TLI	≥ 0,95	Good Fit	0,94	Tidak Fit
CFI	≥ 0,95	Good Fit	0,94	Tidak Fit

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa model penelitian diatas model belum memenuhi kriteria kelayakan yang disarankan karena hanya terdapat 2 goodness of fit indeks yang fit. Menurut Hair et al (2019), model penelitian dianggap memenuhi syarat apabila terdapat setidaknya 4-5 goodness of fit indeks yang dinyatakan fit. Langkah selanjutnya yang dilakukan untuk meningkatkan kecocokan model adalah melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap item-item dalam konstruk untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya indikator yang perlu dihapus guna memperbaiki kecocokan model dengan memperhatikan hasil modification indices (MI).



Gambar 2. Hasil Uji Kesesuaian Model Setelah Modifikasi

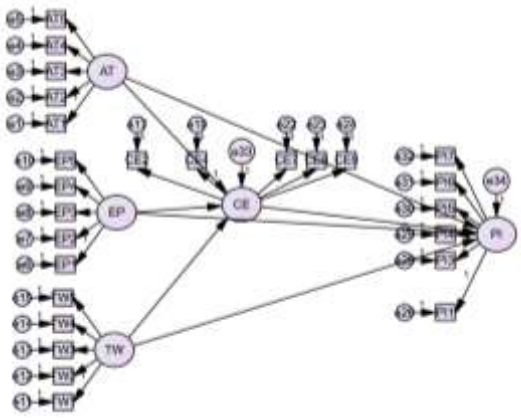
Berdasarkan tabel 2 didapatkan 6 indeks yang dinyatakan fit. Empat indeks menunjukkan kategori goodfit dan dua indeks berada dalam kategori marginal fit. Empat indeks yang berada dalam kategori goodfit yaitu RMSEA dengan nilai 0,04 ≤ 0,08. CMIN/DF dengan nilai 1,365 ≤ 2,00, TLI dengan nilai 0,98 ≥ 0,95 dan CFI dengan nilai 0,98 ≥ 0,95. Dua indeks yang berada dalam kategori marginal fit adalah GFI dengan nilai 0,877 yang berada di antara 0,80 hingga 0,90 dan nilai AGFI yaitu 0,85 yang berada di antara 0,80 hingga 0,90. Dengan demikian model penelitian ini dikatakan layak dan memenuhi kriteria goodness of fit.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 22 untuk melihat pengaruh langsung antar variabel. Apabila nilai p < 0,05 dan nilai C.R ≥ 1,96 maka hipotesis diterima dan signifikan. Apabila p ≥ 0,05 dan nilai C.R < 1,96 maka hipotesis ditolak dan tidak signifikan. Berikut adalah model struktural pengujian hipotesis pada Amos 22.



Gambar 1 Model Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Hasil output amos 22)

Model uji hipotesis pada gambar 3 menunjukkan arah dan hubungan antar variabel dalam penelitian. Garis panah dari variabel menunjukkan pengaruh langsung variabel independen menuju variabel dependen yaitu *attractivenesss*, *expertise* dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya pengaruh langsung variabel independen menuju variabel mediasi yaitu *attractivenesss*, *expertise* dan *trustworthiness* terhadap *customer engagement*. Serta pengaruh langsung variabel mediasi menuju variabel dependen yaitu *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Berikut adalah hasil uji hipotesis berdasarkan *estimates regression weights* pada amos 22:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	S.E.	C.R	P	Kesimpulan
H_1	AT → PI	0,297	0,044	6,738	0,000	Positif Signifikan
H_2	EP → PI	0,291	0,038	7,648	0,000	Positif Signifikan
H_3	TW → PI	0,344	0,039	8,851	0,000	Positif Signifikan
H_4	AT → CE	0,387	0,034	11,545	0,000	Positif Signifikan
H_5	EP → CE	0,321	0,030	10, 635	0,000	Positif Signifikan
H_6	TW → CE	0,297	0,032	9,219	0,000	Positif Signifikan
H_7	CE → PI	0,193	0,096	2, 013	0,044	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025 (Hasil output amos 22)

Berdasarkan data hasil diatas meunjukkan H_1 menunjukkan bahwa variabel *attractivenesss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 6,738 ≥ 1,96. H_2 menunjukkan bahwa variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 7,648 ≥ 1,96. H_3 menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sebesar 8,851 ≥ 1,96. H_4 menunjukkan bahwa variabel *attractivenesss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 11,545 ≥ 1,96. H_5 menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 10,635 ≥ 1,96. H_6 menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 9,219 ≥ 1,96. H_7 menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,044 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 2, 013 ≥ 1,96.

Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, pengujian mediasi bertujuan untuk melihat apakah variabel mediasi yaitu *customer engagement* mempengaruhi variabel indepen yaitu *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai Z sobel dan p value melalui kalkulator sobel secara digital yaitu melalui link (https://www.analyticscalculators.com/calculator.aspx?id=31). Variabel mediasi dianggap memiliki peran dalam memediasi hubungan variabel dependen dan independen secara signifikaan apabila diperoleh nilai Z lebih besar dari 1,96 dan p value lebih kecil 0,05 Berikut adalah hasil perhitungan Z sobel dan p value:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Jalur	Sobel Test		Kesimpulan
		Z Sobel	P Value	
H_8	AT → CE →PI	1,979	0,047	Positif Signifikan
H_9	EP → CE →PI	1,975	0,048	Positif Signifikan
H_{10}	TW → CE →PI	1,964	0,049	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel perhitungan oengaruh tidak langsung, hasil perhitungan Z sobel pada H_8 didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *attractivenesss* terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,047 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 1,979 ≥ 1,96.

4.3 Pembahasan

1) Pengaruh *Attractivenesss* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel *attractivenesss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 6,738 ≥ 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima, yang berarti semakin menarik *influencer* yang bekerjasama dengan Wardah, maka semakin besar kemungkinan audiens memiliki niat untuk membeli produk Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terutama dalam promosi produk kecantikan melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molelekeng dan Dondolo (2021) [24] dan Nugraha (2024) [25] yang menyatakan bahwa *attractivenesss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H1 diterima.

2) Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sebesar 7,648 ≥ 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima, yang berarti semakin besar kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* Wardah, maka semakin tinggi pula keinginan audiens untuk membeli produk Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika audiens memandang *influencer* sebagai seseorang yang memahami produk kecantikan dan terlihat ahli di bidangnya, maka mereka akan lebih yakin terhadap informasi atau rekomendasi produk sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Weismueller et al. (2020) [26] dan Rungruangjit (2022) [27] yang menjelaskan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H2 diterima.

3) Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 8,851 ≥ 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa H3 diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap *influencer* yang bekerjasama dengan Wardah, maka semakin besar juga niat audiens untuk membeli produk Wardah yang direkomendasikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa keterpercayaan *influencer* menjadi faktor penting yang dapat mendorong audiens tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Onu et al. (2020) [28] dan Chekima et al. (2020) [29] yang menyatakan bahwa *trustworthiness* memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H3 diterima.

4) Pengaruh *Attractivenesss* terhadap *Customer engagement*

Hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel *attractivenesss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 11,545 ≥ 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa H4 diterima, yang berarti semakin tinggi daya tarik dari *influencer* yang bekerjasama dengan Wardah maka semakin besar kemungkinan audiens menunjukkan keterlibatan terhadap merek Wardah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik *influencer* dapat membuat konsumen merasa terhubung dengan merek sehingga mendorong keterlibatan aktif dari audiens. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ao et al. (2023) [10] dan Mir (2024) [30] yang mengemukakan bahwa *attractivenesss* memilili pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Dengan demikian H4 diterima.

5) Pengaruh *Expertise* terhadap *Customer engagement*

Hasil uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 10,635 ≥ 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa H5 diterima, yang berarti semakin besar kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* Wardah, dapat meningkatkan keinginan audiens untuk terlibat dengan Merek Wardah. Terlibat alam konteks ini termasuk selalu memikirkan merek, merasa antusias dengan merek hingga melakukan keterlibatan aktif secara langsung dengan merek. Hasil temuan ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [31] dan [10] yang menjelaskan bahwa *expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap audiens engagement. Dengan demikian H5 diterima.

6) Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer engagement*

Hasil uji hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 9,219 ≥ 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa H6 diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* yang bekerjasama dengan Wardah, maka semakin tinggi juga kemungkinan audiens untuk terlibat secara aktif dengan merek Wardah. Sehingga keterpercayaan *influencer* dapat menjadi pemicu interaksi konsumen

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

khususnya pada promosi produk kecantikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharma et al. (2022) [32] dan Ao et al (2023) [10] yang memaparkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H6 diterima.

7) Pengaruh Customer Engagament terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,044 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 2, 013 ≥ 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa H7 diterima, yang berarti ketika konsumen merasa terlibat baik melalui perhatian dan pemikiran, perasaan suka, maupun kedekatan aktif dengan merek Wardah, memungkinan tingginya niat pelanggan tersebut untuk membeli produk Wardah. Dalam hal ini interaksi aktif konsumen dengan merek seperti memberikan komentar, menyukai konten, hingga merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan dapat mendorong terbentuknya niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawaz dan Kaldeen (2020)[33] serta Kaihatu (2020) [34] yang menyampaikan bahwa customer engagament memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H7 diterima.

8) Pengaruh *Customer engagement* memediasi *Attractivenesss* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis kedepalan (H8) yang dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel *customer engagement* dalam memediasi *attractivenesss* terhadap *purchase intention* denngan melakukan sobel test. Berdasarkan hasil perhitungan Z sobel didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *attractivenesss* terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,047 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 1,979 ≥ 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa H9 diterima, yang berarti bahwa semakin menarik *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek yang selanjutnya juga meningkatkan niat pembelian. Hasil tersebut mengindikasi bahwa *influencer* Wardah yang memiliki daya tarik tinggi dapat membuat audiensnya terlibat aktif hingga merasa terhubung dengan Wardah yang setelahnya dapat meningkatkan keinginan audiens untuk membeli produk Wardah.Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dias (2024) [35] serta Dauhan dan Langi (2024) [36] yang menjelaskan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh dalam memdiasi variabel *attractivenesss* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H8 diterima.

9) Pengaruh *Customer engagement* memediasi *Expertise* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis kesembilan (H9) yang dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel *customer engagement* dalam memediasi *expertise* terhadap *purchase intention* dengan melakukan sobel test. Berdasarkan hasil perhitungan Z sobel didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,048 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 1,975 ≥ 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa H9 diterima,yang berarti semakin tingginya keahlian dan pengetahuan *influencer* terkait bidang kecantikan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek yang selanjutnya akan membuat pelanggan tersebut memiliki keinginan untuk membeli produk. Hal tersebut menggambarkan bahwa *Influencer* Wardah dengan keahlian dan keterampilan yang tinggi dalam bidang kecantikan dapat membuat audiensnya terlibat aktif dengan Wardah baik dengan selalu memikirkan merek, merasa antusias dengan merek hingga melakukan keterlibatan aktif yang dapat membuat niat mereka untuk membeli produk Wardah juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dauhan dan Langi (2024) [36] serta Dias (2024)[35] yang menjelaskan bahwa bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh dalam memdiasi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

variabel *expertise* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H9 diterima.

10) Pengaruh *Customer engagement* memediasi *Trustworthiness* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis kesepuluh (H10) yang dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel *customer engagement* dalam memediasi *trustworthiness* terhadap *purchase intention* dengan melakukan sobel test. Berdasarkan hasil perhitungan Z sobel didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* dengan nilai P sebesar 0,049 < 0,05 dan nilai C.R sebesar 1,964 ≥ 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa H10 diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*, maka semakin tinggi juga kemungkinan audiens untuk terlibat secara aktif dengan merek yang setelahnya akan dapat mempengaruhi niat beli terhadap merek. Hasil tersebut mengindikasi bahwa *influencer* Wardah yang dipercaya oleh audiens dapat membuat audiens tersebut terlibat dengan Wardah dan selanjutnya akan membuat audiens semakin memiliki keinginan untuk membeli produk wardah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dias (2024) [35] dan Puteri Lefina dan Hidayat (2022) [37]yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh dalam memdiasi variabel *trustworthiness* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H10 diterima.

5.Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel dependen *attractivenesss*, *expertise* dan trustowrthiness *influencer* terhadap *purchase intention*. Pengaruh variabel dependen yaitu *attractivenesss*, *expertise* dan trustowrthiness *influencer* terhadap *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Pengaruh variabel mediasi yaitu customer engaggement terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Serta untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian yang lakukan telah menjawab keseluruhan masalah yang dirumuskan pada Bab 1. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM AMOS, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1) Variabel *attractivenesss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mennunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik dari *influencer* Wardah, maka semakin tinggi juga niat beli produk Wardah.

2) Variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi keahlian dari *influencer* Wardah dalam bidang kecantikan, maka semakin tinggi juga niat beli produk Wardah.

3) Variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut berarti semakin tinggi keterpercayaan audiens terhadap *influencer* Wardah, maka semakin tinggi juga niat beli produk Wardah.

4) Variabel *attractivenesss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik dari *influencer* Wardah, maka semakin tinggi juga niat beli produk Wardah.

5) Variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil tersebut berarti semakin tinggi keahlian dari *influencer* Wardah dalam bidang kecantikan, maka semakin tinggi juga keterlibatan pelanggan terhadap merek wardah.

6) Variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil tersebut berarti semakin tinggi keterpecayaan dari *influencer* Wardah, maka semakin tinggi juga juga keterlibatan pelanggan terhadap merek wardah.

7) Variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut berarti semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan merek Wardah, maka semakin tinggi juga niat beli produk Wardah.
8) Variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *attractivenesss* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut berarti semakin tinggi daya tarik dari *influencer* Wardah, maka semakin tinggi juga keterlibatan pelanggan dengan merek Wardah dan selanjutnya membuat keinginan dalam membeli produk wardah juga semakin tinggi.
9) Variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut berarti semakin tinggi keahlian *influencer* Wardah dalam bidang kecantikan, maka semakin tinggi juga keterlibatan pelanggan dengan merek Wardah dan selanjutnya membuat keinginan dalam membeli produk wardah juga semakin tinggi
10) Variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut berarti semakin tinggi keterpercayaan pelanggan terhadap *influencer* Wardah, maka semakin tinggi juga keterlibatan pelanggan dengan merek Wardah dan selanjutnya membuat keinginan dalam membeli produk wardah juga semakin tinggi

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *influencer credibility* yang dilihat dari *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer engagement* sebagai mediator. Hasil temuan ini mendukung Source credibility theory yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas komunikator. Dengan demikian hasil penelitian ini mempertegas bahwa kredibilitas *influencer* memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

[1] B. Voyer, L. J. Santos, and M. Agustin, “What Is the Value of Beauty?,” 2024.
[2] Compas Market Insight, “Indonesian FMCG E-commerce Report for Semester 1 2024 TABLE OF CONTENTS - LITE VERSION,” 2024.
[3] H. N. Safa’atin, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal,” *J. Econ. Soc. Sci.*, vol. 12, no. 1, pp. 46–50, 2024, [Online]. Available: http://journal.wima.ac.id/index.php/jes/article/download/5591/3666.
[4] L. Azizah, J. Gunawan, and P. Sinansari, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia,” *J. Tek. ITS*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v10i2.73923.
[5] T. Mutiah and K. Natalia, “The Effect of Advertising on Wardah Cosmetics Purchase Decisions (Case Study of Germasa Gpib Petra Parents),” *Indones. J. Soc. Technol.*, vol. 5, no. 10, pp. 3953–3973, 2024.
[6] R. N. Shadrina and Y. Sulistyanto, “Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 1, 2022, doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
[7] N. Achmad, “The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 12, no. 6, pp. 2549–2558, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i6.2980.
[8] A. A. Ningrum, I. Putri, A. Rahmah, and P. Purnamasari, “Persepsi Konsumen Terhadap

Iklan Berbasis *Influencer* Di Tiktok Studi Kasus Di Indonesia," *J. Pemasar. Bisnis*, vol. 7, 2025.
[9] D. A. A. Mubarok, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)," *J. Indones. Membangun*, vol. 3, no. 1, pp. 61–76, 2016.
[10] L. Ao, R. Bansal, N. Pruthi, and M. B. Khaskheli, "Impact of Social Media *Influencer*s on *Customer engagement* and *Purchase intention*: A Meta-Analysis," *Sustain.*, vol. 15, no. 3, pp. 1–15, 2023, doi: 10.3390/su15032744.
[11] T. Cahyadiningrum and S. T. Rahardjo, "Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 3, pp. 1–9, 2023, [Online]. Available: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr.
[12] Y. Li and Y. Peng, "*Influencer* marketing: *purchase intention* and its antecedents," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 39, no. 7, pp. 960–978, Jan. 2021, doi: 10.1108/MIP-04-2021-0104.
[13] E. Winell, J. Nilsson, and E. Lundberg, "*Customer engagement* behaviors on physical and virtual engagement platforms," *J. Serv. Mark.*, vol. 37, no. 10, pp. 35–50, 2023, doi: 10.1108/JSM-03-2023-0084.
[14] I. W. Meryawan, T. G. A. W. K. Suryawan, and M. M. Handayani, "Perceived Value pada Customer Loyalty Peran Mediasi *Customer engagement*," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 14, no. 2, pp. 339–349, 2022, doi: 10.23887/jjpe.v14i2.52119.
[15] V. V. Muthuswamy, "*Influencer credibility* and *Purchase intention*: Medating Role of Brand Awareness," *Transnatl. Mark. J.*, vol. 11, no. 1, pp. 213–228, 2023.
[16] O. AlFarraj, A. A. Alalwan, Z. M. Obeidat, A. Baabdullah, R. Aldmour, and S. Al-Haddad, "Examining the impact of *influencer*s' credibility dimensions: *attractiveness*, *trustworthiness* and *expertise* on the *purchase intention* in the aesthetic dermatology industry," *Rev. Int. Bus. Strateg.*, vol. 31, no. 3, pp. 355–374, 2021, doi: 10.1108/RIBS-07-2020-0089.
[17] S. A. Volkmer and M. Meißner, "Delight my brain and my eyes: Credibility and aesthetic judgments of endorsers," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 84, no. January, 2025, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.104217.
[18] D. Tamara, R. Rafly, and A. Mersi, "Social Media Instagram : the Moderating Role of the Number of Followers," *Syntax Idea*, vol. 3, no. 8, 2021, doi: https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i8.1453 2684-883X.
[19] I. B. Gavrilova and A. C. Shuleska, "Source Credibility Theory Applied To *Influencer* Marketing," *Econ. Dev.*, vol. 24, no. 3, pp. 71–86, 2022, doi: 10.55302/ed22243071bg.
[20] N. A. Stahl and J. R. King, "Expanding Approaches for Research: Understanding and Using *Trustworthiness* in Qualitative Research," *J. Dev. Educ.*, vol. 44, no. 1, pp. 26–28, 2020, doi: 10.4135/9781483329574.
[21] H. S. Haryono and P. Wardoyo, *Structural Equation Modeling*. 2013.
[22] J. F. Hair Jr., R. E. Anderson, B. J. Babin, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*, vol. 87, no. 4. 2019.
[23] I. Ghozali, "Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris', Ed ke-3," *Semarang Badan Penerbit Univ. Diponegoro*, 2021.
[24] B. V. Molelekeng and H. B. Dondolo, "Effect of celebrity endorsers' attributes on *purchase intention*s in South Africa," *Innov. Mark.*, vol. 17, no. 4, pp. 111–119, 2021, doi: 10.21511/im.17(4).2021.10.
[25] T. B. N. Nugraha, "Determinan Intensi Membeli Produk Cloud Kitchen Di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 5, 2024.
[26] J. Weismueller, P. Harrigan, S. Wang, and G. N. Soutar, "*Influencer* endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer *purchase intention* on social

media," *Australas. Mark. J.*, vol. 28, no. 4, pp. 160–170, 2020, doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002.
[27] W. Rungruangjit, "What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' *purchase intention*s," *Heliyon*, vol. 8, no. 6, p. e09676, 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09676.
[28] C. A. Onu, J. Nwaulune, E. A. Adegbola, and G. Nnorom, "The effect of celebrity physical *attractiveness* and *trustworthiness* on consumer *purchase intention*s: A study on nigerian consumers," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 9, no. 12, pp. 1965–1976, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.7.009.
[29] B. Chekima, F. Z. Chekima, and A.-A. A. Adis, "Social Media *Influencer* in Advertising: The Role of *Attractiveness*, *Expertise* and *Trustworthiness*," *J. Econ. Bus.*, vol. 3, no. 4, 2020, doi: 10.31014/aior.1992.03.04.298.
[30] I. A. Mir, "*Influencer*'s Physical *Attractiveness* and Content Aesthetics: Conscious and Preconscious Determinants of Fashion-branded Content Engagement on Instagram," *J. Creat. Commun.*, p. 09732586241288672, 2024.
[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*, Fifth. Alfabeta CV, 2023.
[32] M. Sharma, P. Sahai, and V. K. Singh, "Engaging social media *influencer*s credibility on purchase behaviour through lens of brand engagement," *Int. J. Health Sci. (Qassim).*, no. August, pp. 11288–11298, 2022, doi: 10.53730/ijhs.v6ns2.8030.
[33] S. S. Nawaz and M. Kaldeen, "Impact of digital marketing on *purchase intention*," *Int. J. Adv. Sci. Technol.*, vol. 29, no. 4, pp. 1113–1120, 2020.
[34] T. S. Kaihatu, "*Purchase intention* of Fashion Product As an Impact of Digital Marketing, Mediated By *Customer engagement* in the Generation Z," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 2, pp. 61–66, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.2.61.
[35] J. C. Dias, "Digital *Influencer*s : Catalysts For *Customer engagement* And *Purchase intention*," vol. 69, no. 2, pp. 40–61, 2024, doi: 10.2478/subboec-2024-0009.
[36] G. I. Dauhan and E. Langi, "Social Media *Influencer*: The Influence of Followers' *Purchase intention* through Online Engagement and Attitude," *Binus Bus. Rev.*, vol. 15, no. 1, pp. 41–55, 2024, doi: 10.21512/bbr.v15i1.10185.
[37] Z. Puteri Lefina and A. Hidayat, "The Influence of Social Media *Influencer*'s *Trustworthiness* on Engagement, Expected Value and *Purchase intention*," *Devot. J. Res. Community Serv.*, vol. 3, no. 8, pp. 736–744, 2022, doi: 10.36418/dev.v3i08.176.