



## Pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Facetology* pada Konsumen Miss Glam Panam

Venezia Pastika Ayusid<sup>1</sup>, Meyzi Heryanto<sup>2</sup>,  
<sup>1-2</sup> Universitas Riau, Indonesia

Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Kode Pos 28293 | Telp/Fax. 0761-63277

Korespondensi penulis: [venezia.pastika3663@student.unri.ac.id](mailto:venezia.pastika3663@student.unri.ac.id)

**Abstract.:** *This study analyzes the effect of influencer endorsement and brand trust on the purchase intention of Facetology skincare products among consumers at Miss Glam Panam. The sample for this study consists of 96 respondents, using a quantitative method and data analysis performed using SPSS 27. The data analysis process includes several stages, such as validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, and coefficient of determination testing. Both influencer endorsement and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention. Influencer endorsement holds the most dominant influence, with an R square value of 0.528 or 52.8%, where the likability dimension obtained the highest score. This means that the influencer's expertise in delivering product information using clear, easy-to-understand language, providing detailed information, and actively responding to consumers' questions makes the endorsement content more credible and increases purchase intention.*

**Keywords:** *Influencer Endorsement, Brand Trust, Purchase Intention*

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis pengaruh *influencer endorsement* dan *brand trust* terhadap minat beli produk *skincare Facetology* pada konsumen Miss Glam Panam. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 96 responden, dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan SPSS 27. Proses analisis data meliputi berbagai tahapan, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi. Baik *influencer endorsement* maupun *brand trust* keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Influencer endorsement* memiliki pengaruh paling dominan dengan r square sebesar 0,528 atau 52,8% dengan dimensi keahlian (*Likability*) memperoleh skor tertinggi.

**Kata kunci:** Influencer Endorsement, Brand Trust, Minat Beli

### 1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri, dengan pertumbuhan mencapai 5,91% per tahun (Kemenko Perekonomian RI, 2024). Namun, persaingan ketat antara merek lokal dan asing serta isu *overclaim* menjadi tantangan bagi *brand* dalam negeri, yang memicu keresahan konsumen terhadap produk dalam negeri (CNBC Indonesia, 2024).

Facetology sebagai merek lokal yang berdiri sejak 2022, aktif berkolaborasi dengan *influencer*. Beberapa *influencer* yang diketahui bekerja sama dengan Facetology di antaranya adalah Tasya Farasya, Dosen Kecantikan, dr. Incognito, dr. Gio. Selain itu, di tengah tren *endorsement* yang mulai terasa seragam dan terlalu diatur oleh *brief brand*, Facetology justru memberi kebebasan kepada para *influencer* untuk menyampaikan pengalaman mereka secara personal dan autentik.

Facetology berupaya membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi pemasaran yang informatif dan edukatif dengan fokus pada transparansi. Untuk membuktikan

*Received: April 15, 2025; Revised: April 30, 2025; Accepted: Mei 28, 2025; Published: Mei 30, 2025*

keamanan dan manfaat produk, Facetology secara terbuka menerbitkan hasil uji laboratoriumnya. Facetology juga menunjukkan kepeduliannya terhadap konsumen dengan cepat menanggapi isu atau keluhan yang muncul di media sosial. Namun, Data Google Trends (2024) menunjukkan minat terhadap Facetology di Indonesia mengalami fluktuasi, dengan puncak di awal dan pertengahan tahun, lalu menurun di kuartal akhir.

Perusahaan berupaya memperluas pasar tidak hanya di kota-kota besar di Pulau Jawa seperti Jakarta, tetapi juga di kota-kota berkembang seperti Pekanbaru. Di Pekanbaru, Miss Glam menjadi salah satu retail partner penting dalam distribusi dan promosi Facetology. Selain menjual produk, Miss Glam juga pernah menggelar *Facetology Glam Day* dan di Miss Glam Facetology menghadirkan *beauty advisor* untuk edukasi konsumen, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga miss glam Panam cocok dijadikan tempat survei konsumen.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* dan *brand trust* terhadap minat beli produk *skincare* Facetology. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana peran *influencer endorsement*, yang diukur melalui aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer*, dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Facetology berkontribusi dalam membangun minat beli. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memiliki minat dalam membeli produk *skincare*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif ke depannya.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Kotler (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan menyampaikan informasi produk dan merek, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen. Priansa (2017) menambahkan, komunikasi pemasaran berdampak pada efek kognitif (mempengaruhi pemikiran) dan efek afektif (mempengaruhi reaksi pembelian). Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran harus etis, yakni jujur, dapat dipercaya, menghargai konsumen, dan mempertimbangkan dampak tindakan (Priansa, 2017). Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menjaga konsistensi pesan merek di seluruh media

komunikasi, memberikan informasi produk secara jujur dan jelas, serta bersikap responsif terhadap keluhan maupun informasi negatif yang beredar di media. Memberikan klarifikasi secara terbuka saat terjadi isu yang melibatkan produk atau perusahaan merupakan langkah penting untuk menunjukkan tanggung jawab.

### ***Influencer Endorsement***

*Influencer* adalah orang yang memengaruhi minat pembelian, biasanya dengan membantu menjelaskan detail produk dan memberi informasi untuk membandingkan berbagai pilihan. Mereka bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan membantu orang lain dalam membuat pilihan yang lebih baik (Kotler & Keller., 2016).

Dimensi *influencer endorsement* menurut Kotler & Keller (2016), diantaranya:

- Keahlian (*Expertise*)
- Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- Daya Tarik (*Likability*)

### ***Brand Trust***

*Brand trust* merupakan jaminan awal yang sangat penting saat mereka mempertimbangkan untuk mencoba suatu produk atau layanan dari merek yang belum mereka kenal secara langsung (Kautonen & Karjaluo, 2008). Pengalaman, baik langsung melalui pemakaian produk maupun informasi yang didapat tanpa kontak langsung, menjadi dasar konsumen untuk mempercayai suatu merek (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Ferrinadewi (2008), Berikut ini adalah beberapa contoh stimulus yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, diantaranya:

- Informasi tentang manfaat produk dan cara pemakaian tersedia di kemasan
- Merek memberikan jaminan tertentu apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi. Jenis jaminan ini menunjukkan niat baik perusahaan kepada konsumen dan menunjukkan bahwa perusahaan juga peduli dengan konsumen dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sebaik mungkin.
- Informasikan konsumen tentang efek samping yang mungkin terjadi. Stimuli ini memberi kesan bahwa merek tidak menyembunyikan efek buruk produk.
- Memberi sarana khusus untuk berkomunikasi dengan keluhan dan rekomendasi pelanggan menunjukkan bahwa merek sangat peduli dengan konsumen dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.
- Menunjuk wakil penjualan atau konsultan yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada pelanggan, terutama untuk barang dan jasa.

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa brand trust memiliki dua dimensi, yaitu:

- *Brand Reliability*
- *Brand Intention*

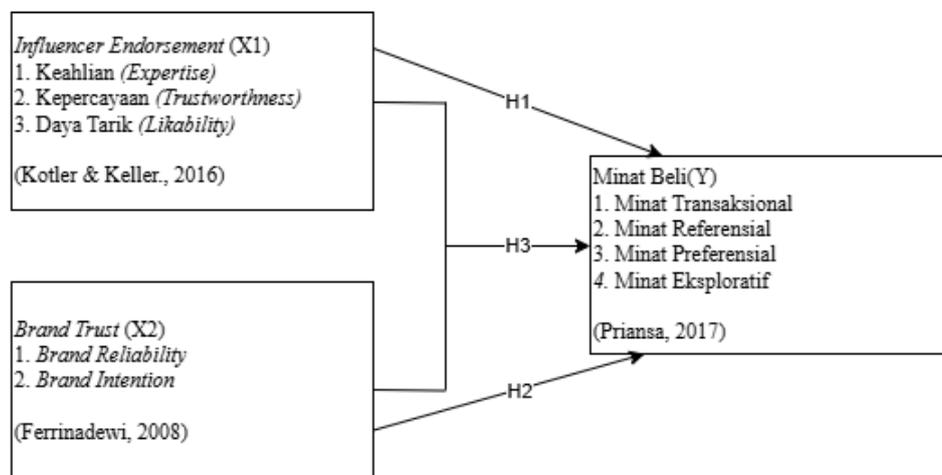
### Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek, menggambarkan keinginan pembeli untuk membeli barang tersebut (Kotler dan Keller, 2008).

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Priansa (2017). Berikut merupakan indikator dari minat beli, yaitu:

- Minat Transaksional
- Minat Referensial
- Minat Preferensial
- Minat Eksploratif

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Minat Beli

*Influencer endorsement* menjadi faktor yang dapat menarik minat beli konsumen, Semakin konsumen menganggap *influencer endorsement* berkualitas sebagai endorsment maka minat beli akan semakin meningkat (Merry et al, 2023).

H1: Diduga *Influencer endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Facetology pada konsumen Miss Glam Pekanbaru

### Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

*Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli, semakin baik brand trust maka semakin baik minat beli konsumen akan suatu produk (Santoso & Mardian, 2020).

H2: Diduga *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Facetology pada konsumen Miss Glam Pekanbaru

### **Pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli**

Pengaruh Simultan antara *Influencer* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan nilai Fhitung (417,628) > Ftabel (3,018) maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Pebriantika & Martini, 2014).

H3: *Influencer endorsement* dan *brand trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap dan minat beli produk Facetology pada konsumen Miss Glam Pekanbaru

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di *outlet Miss Glam Panam*, salah satu toko kosmetik terkemuka di Kota Pekanbaru yang menjual berbagai varian dari produk Facetology. Studi ini menggunakan *nonprobability sampling* bersama dengan teknik *purposive sampling*, yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif; data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan SPSS 27. Kuesioner disebarakan secara tertutup dengan menggunakan skala Likert 1-5.

#### **Deskripsi Identitas Responden**

Penelitian ini melibatkan 96 responden, mayoritas responden adalah perempuan (77 orang atau sebanyak 80%), dengan rentang usia paling dominan adalah 20-24 tahun (39 orang) dan 15-19 tahun (31 orang), dengan pekerjaan adalah mahasiswa (38 orang) diikuti dengan pelajar (27 orang).

#### **Uji Analisis Data**

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada penelitian ini, semua item pernyataan pada variabel *influencer endorsement* (X1), *brand trust* (X2), dan minat beli (Y) memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan *influencer endorsement* (X1), *brand trust* (X2), dan minat beli (Y) dalam penelitian ini adalah valid.

Artinya, instrumen yang digunakan akan memberikan hasil yang benar dan akurat dalam penelitian.

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer endorsement*, *brand trust*, dan minat beli yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Artinya penggunaan alat ukur penelitian ini secara berulang akan memberikan hasil yang sama.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas *influencer endorsement* (X1) dan *brand trust* (X2) memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas, sehingga model regresi tetap memenuhi syarat untuk diuji.

#### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X1 (0,061) dan X2 (0,712) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis.

#### Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

### *Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli*

**Tabel 1 Uji Regresi Linear Sederhana *Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,368	3,860		2,686	0,009
	X	1,035	0,101	0,727	10,262	0,000

a. Dependent Variable: Y (Minat Beli)

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *influencer endorsement* terhadap variabel minat beli, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

$$Y = 10,368 + 1,035X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 10,368 menunjukkan bahwa jika variabel X1 bernilai 0, maka nilai Y adalah sebesar 10,368
- Nilai koefisien regresi variabel X (*influencer endorsement*) sebesar 1,035 bernilai positif, sehingga ketika *influencer endorsement* mengalami kenaikan 1 nilai, maka minat beli akan meningkat sebesar 1,035

**Tabel 2 Uji Regresi Koefisien Determinasi *Influencer Endorsement* Terhadap Minat Beli**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	0,528	0,523	3,52975
a. Predictors: (Constant), X ( <i>Influencer endorsement</i> )				

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel diperoleh R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,528 atau 52,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*influencer endorsement*) terhadap variabel terikat (minat beli) sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

**Brand Trust Terhadap Minat Beli**

**Tabel 3 Uji Regresi Linear Sederhana *Brand Trust* Terhadap Minat Beli**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,054	2,648		9,086	0,000
	X	1,061	0,108	0,712	9,821	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel minat beli, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

$$Y = 24,054 + 1,061X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 24,054 menunjukkan bahwa jika variabel X (*brand trust*) bernilai 0, maka nilai Y adalah sebesar 24,054
- Nilai koefisien regresi variabel X (*brand trust*) sebesar 1,061 bernilai positif, sehingga ketika *brand trust* mengalami kenaikan 1 nilai, maka minat beli akan meningkat sebesar 1.061.

**Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi *Brand Trust* Terhadap Minat Beli**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	0,506	0,501	3,61091
a. Predictors: (Constant), X2				

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0.506 atau 50, 6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*brand trust*). Terhadap variabel terikat (minat beli) sebesar 50,6%, sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,447	3,412		2,769	0,007
	X1	0,658	0,114	0,463	5,765	0,000
	X2	0,629	0,120	0,422	5,256	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 5 diatas maka diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,447 + 0,658X_1 + 0,629X_2$$

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta positif menunjukkan bahwa ketika variabel independen X1 dan X2 bernilai 0, maka nilai variabel dependen (Y) akan bernilai 9,447. Nilai konstanta 9,447 menunjukkan bahwa minat beli akan menghasilkan nilai 9,447 tanpa adanya variabel bebas

seperti *influencer endorsement* dan *brand trust*. Dengan arti lain, meskipun variabel X1 dan X2 semuanya sama dengan nol, minat beli akan tetap bernilai 9,447.

- Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,658. Artinya, jika variabel independen lainnya tidak berpengaruh, atau = 0 maka nilai minat beli meningkat sebesar 0,658 untuk setiap kenaikan nilai X1 atau variabel *influencer endorsement*.
- Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,629. Artinya, jika variabel independent lainnya tidak berpengaruh, atau = 0 maka nilai minat beli meningkat sebesar 0,629 untuk setiap kenaikan X2 atau variabel *brand trust*.

## Uji T

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,447	3,412		2,769	0,007
	X1	0,658	0,114	0,463	5,765	0,000
	X2	0,629	0,120	0,422	5,256	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

- variabel *influencer endorsement* (X1) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,765 > 1.66088$ . Serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik *influencer endorsement* yang dilakukan maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk facetology. Dengan kata lain, pengaruh positif ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli produk facetology.
- Variabel *brand trust* (X2) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,256 > 1.66088$ . Serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain, *brand trust* yang kuat dapat mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan yang lebih besar dalam membeli produk yang ditawarkan.

## Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1580,292	2	790,146	81,382	.000 <sup>b</sup>
	Residual	902,947	93	9,709		
	Total	2483,240	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Terlihat bahwa tingkat signifikansinya adalah  $0,001 < 0,05$  dan  $F_{hitung} (83,439) > F_{tabel} (3,09)$ . Selanjutnya hipotesis yang diterima adalah H1. Artinya variabel *influencer endorsement* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu minat beli, atau X1 dan X2 berpengaruh secara bersamaan terhadap Y.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	0,636	0,629	3,11594
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Diketahui bahwa nilai R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,636. Artinya, sebesar 63,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *influencer endorsement* dan *brand trust* dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya yaitu 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

*Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Facetology. Semakin baik kualitas *endorsement* yang dilakukan, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, *brand trust* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin kuat pula keinginan mereka untuk membeli produk. Secara simultan, *influencer endorsement* dan *brand*

*trust* bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli, menunjukkan bahwa keduanya saling mendukung dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk Facetology.

### **Saran**

Facetology disarankan untuk terus menjaga transparansi terhadap informasi legalitas produk di semua media komunikasi. Selain itu, facetology harus selalu menghadirkan produk sesuai janji dengan menjaga konsistensi kualitas agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara. Facetology disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *influencer endorsement* dengan memastikan pesan produk disampaikan secara konsisten, jelas, dan sesuai fakta dan detail. *Influencer* sebaiknya memahami dan mencoba produk terlebih dahulu agar dapat memberikan ulasan akurat berdasarkan pengalaman pribadi. Selain itu, penggunaan efek visual atau filter berlebihan sebaiknya dihindari agar ulasan terasa natural dan membangun kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Kautonen, T., & Karjaluoto, H. (2008). *Marketing and management on the internet and mobile media*. Edward Elgar.
- Kemenko Perekonomian. (2024). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue ekonomi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Nurcahyani, D. I., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap brand loyalty pengguna skincare Skintific: Studi pada pelanggan moisturizer Skintific melalui e-commerce Shopee di wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku konsumen: Dalam persaingan bisnis kontemporer*. CV Pustaka Setia.
- Purwanti, T. (2024, November 12). Banyak produk skincare overclaim, ini kata Kemenperin. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com>
- Putri, A. J., & Syahputra. (2023). Pengaruh dukungan selebriti, iklan, dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan di Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409.