

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED CREDIBILITY* DAN *TRUST* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD SOCIAL MEDIA INFLUENCER* SERTA IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMBELIAN KOSMETIK HALAL OLEH GEN Z DI JABODETABEK

Dinatul Zahroh¹, Willy Arafah²

^{1,2} Universitas Trisakti, DKI Jakarta, Indonesia

*Dinatul Zahroh. Jl. Pagujaten No. 40, 12510, Jakarta Selatan, Indonesia.

E-mail: dinazahrh@gmail.com¹⁾
willy.arafah@gmail.com²⁾

Abstrak

Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia semakin pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran generasi muda, khususnya Gen Z, terhadap nilai-nilai keislaman dan pengaruh digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived credibility* dan *trust* terhadap *attitude toward social media influencer* (SMI) serta implikasinya terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal di kalangan Gen Z di wilayah Jabodetabek. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 122 responden Gen Z Muslimah yang aktif di media sosial dan menggunakan kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived credibility* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the SMI*, dan sikap ini secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Temuan ini memperkuat teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan menunjukkan pentingnya pemilihan *influencer* yang kredibel dan dipercaya dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen muda terhadap produk halal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan perilaku konsumen digital berbasis nilai, serta implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi halal yang efektif dan relevan bagi Gen Z.

Kata kunci: *attitude toward the SMI*; Gen Z; kosmetik halal; media sosial; *perceived credibility*; *purchase intention*; *trust*

Abstract

The halal cosmetics industry in Indonesia has witnessed substantial growth, influenced by the increasing awareness among Generation Z of religious values and the pervasive role of digital platforms. This study aims to examine the influence of *perceived credibility* and *trust* on attitudes toward social media influencers (SMIs) and their implications for *purchase intention* of halal cosmetic products among Gen Z consumers in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). A quantitative research method was employed using *Structural Equation Modeling* (SEM) with AMOS software to analyze the relationships between variables. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 122 Muslim female respondents from Gen Z who actively follow influencers and use halal cosmetics. The findings reveal that both *perceived credibility* and *trust* exert a positive and statistically significant impact on attitudes toward SMIs, which in turn significantly influence *purchase intention*. These results support the applicability of the *Theory of Planned Behavior* (TPB) in the context of digital halal marketing and emphasize the critical role of *influencer credibility* and *trustworthiness* in shaping consumer attitudes and behavioral intentions. This study contributes to the theoretical enrichment of digital consumer behavior literature within a value-driven context and offers practical insights for marketers in developing targeted halal marketing strategies that resonate with Gen Z audiences.

Keywords: *attitude toward the SMI*; Gen Z; halal cosmetics; *perceived credibility*; *purchase intention*; *social media marketing*; *trust*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

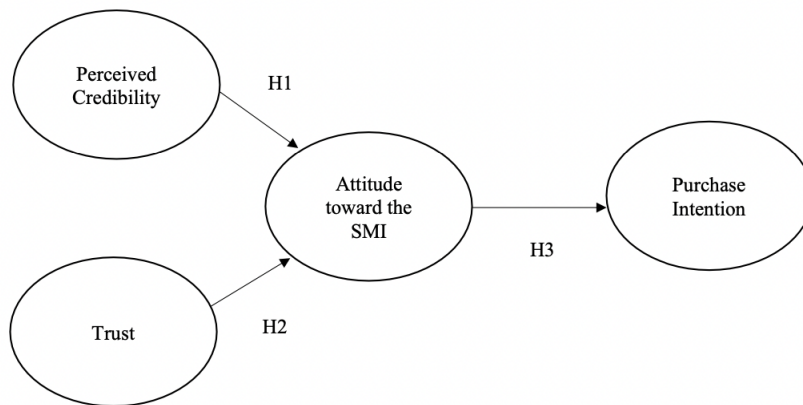
PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik halal semakin menunjukkan tren positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah yakni berlabel halal. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, permintaan terhadap kosmetik halal mengalami peningkatan yang signifikan, selaras dengan perkembangan digitalisasi yang menggeser strategi pemasaran ke platform media sosial. Generasi Z (Gen Z) sebagai pengguna teknologi digital memiliki kecenderungan tinggi untuk mengonsumsi informasi dari media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Media sosial menjadi sumber utama dalam mempengaruhi opini publik, termasuk dalam mempromosikan produk halal. Dalam konteks ini, *social media influencer* (SMI) memiliki peran penting sebagai pihak yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. (Sokolova & Kefi, 2020) menunjukkan bahwa *perceived credibility* dan *trust* terhadap influencer merupakan determinan utama dalam membentuk *attitude toward the SMI*, yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention*. kredibilitas dan kepercayaan terhadap influencer berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara audiens dan penyampai pesan (Ki et al., 2020; Lou & Yuan, 2019).

Penelitian oleh (Chetioui et al., 2020) menekankan bahwa dalam industri gaya hidup seperti kosmetik, peran kredibilitas lebih menonjol dibanding aspek visual semata. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya belum mengkaji secara mendalam keterkaitan antara *perceived credibility* dan *trust* terhadap *attitude toward the SMI* dalam konteks spesifik produk halal dan populasi Gen Z Muslim Indonesia. Padahal, pada segmen ini, pertimbangan nilai religius, integritas pesan, serta kesesuaian nilai antara influencer dan audiens menjadi aspek krusial. Selain itu, sebagian besar studi masih berfokus pada influencer secara umum, bukan pada perannya dalam membentuk *purchase intention* produk halal yang memiliki sensitivitas moral dan keagamaan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah teoretis dan praktis dengan menganalisis bagaimana *perceived credibility* dan *trust* terhadap influencer memengaruhi sikap Gen Z terhadap SMI dan bagaimana sikap tersebut berdampak pada *purchase intention* produk kosmetik halal. Dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap terhadap influencer diposisikan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara variabel *antecedent* dan niat beli konsumen.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana kredibilitas dan kepercayaan terhadap influencer memengaruhi sikap konsumen Gen Z terhadap SMI dan bagaimana sikap ini berdampak pada niat mereka untuk membeli produk kosmetik halal.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Permasalahan ini dirumuskan dalam tiga hipotesis: H1, terdapat pengaruh positif antara perceived credibility dan attitude toward the SMI; H2, terdapat pengaruh positif antara trust dan attitude toward the SMI; dan H3, terdapat pengaruh positif antara attitude toward the SMI dan purchase intention. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Covariance (CB-SEM), dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada Gen Z Muslimah di wilayah Jabodetabek yang aktif mengikuti influencer dan menggunakan kosmetik halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh perceived credibility terhadap attitude toward the SMI.
2. Menganalisis pengaruh trust terhadap attitude toward the SMI.
3. Menganalisis pengaruh attitude toward the SMI terhadap purchase intention produk kosmetik halal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas penerapan TPB dalam konteks pemasaran produk halal secara digital serta memberikan panduan praktis bagi pelaku industri kosmetik halal dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran berbasis influencer yang relevan dengan nilai-nilai Gen Z Muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan hypothesis testing untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli (purchase intention) konsumen Muslim, khususnya Gen Z di wilayah Jabodetabek, terhadap produk kosmetik halal yang dipromosikan oleh social media influencer (SMI). Penelitian ini bersifat kausal, karena bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel dalam model teoritis yang dikembangkan berdasarkan fenomena terkini di media sosial dan dinamika preferensi konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup *Perceived Credibility*, *Trust*, dan *Attitude toward the SMI*, sedangkan variabel dependen yang diukur adalah *Purchase Intention*.

Penelitian ini menganalisis model konseptual menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Metode SEM dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, sekaligus mengukur validitas dan reliabilitas konstruk dalam satu kerangka model. Metode ini juga sesuai digunakan dalam konteks penelitian yang melibatkan konstruk psikologis dan persepsi, seperti sikap dan niat beli. Jenis penelitian

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

ini adalah kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis untuk mengukur persepsi responden terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap *influencer*, sikap terhadap *influencer*, niat beli, serta tingkat religiositas individu. Responden penelitian ini adalah Muslimah dari kalangan Gen Z di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

Alat ukur dalam menganalisis pengaruh antara *Perceived Credibility*, Trust, dan *Attitude toward the SMI*, terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), skala Likert memungkinkan peneliti dalam mengukur tingkat kredibilitas dan kepercayaan terhadap *influencer* media social serta niat beli kosmetik halal konsumen secara lebih sistematis dan kuantitatif (Sekaran, 2013). Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan lima konstruk utama, yaitu *perceived credibility*, *trust*, *attitude toward the SMI*, dan *purchase intention*. Setiap konstruk diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji. Pengukuran *Perceived Credibility* menggunakan 4 item yang diadaptasi dari penelitian (Chetioui et al., 2020; Martins et al., 2019); *Trust* diukur dengan 3 item dari (Chetioui et al., 2020); *Attitude towards the SMI* menggunakan 4 item yang diadaptasi dari Ajzen (Ajzen, 2011; Chetioui et al., 2020); sedangkan *Purchase Intention* diukur menggunakan 5 item yang diadaptasi dari (Ajzen, 2011; Chetioui et al., 2020; Handriana et al., 2020).

Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, yakni dari bulan April hingga bulan Mei, untuk memperoleh jumlah responden yang memadai dan relevan dengan tujuan penelitian. Setelah data terkumpul, dilakukan pengujian instrumen penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan software AMOS untuk menguji pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Kuesioner diisi oleh 122 responden, dan seluruh responden datanya dapat diolah. Karena datanya sesuai dengan kriteria penelitian yakni Gen Z, mengikuti *influencer*/selebriti di media sosial, dan menggunakan kosmetik halal

Uji Validitas dengan sampel 122 Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* di atas 0,50 (Hair et al., 2019) dan Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Construct Reliability (CR). Nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.60 menunjukkan tingkat konsistensi yang dapat diterima, Semakin tinggi nilai cronbach's alpha yang dihasilkan berarti indikator semakin homogen atau indikator-indikator tersebut secara serempak konsisten dalam mengukur variabel. ini adalah dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas menurut (Bougie & Sekaran, 2016). Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji asumsi statistik yang mencakup uji validitas instrumen berdasarkan *factor loading*. Kedua uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha. Ketiga, dilakukan uji *goodness of fit* untuk menilai kesesuaian model penelitian terhadap data empiris, dengan menggunakan berbagai indeks seperti Chi-square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI (Hair et al., 2014). Keempat, pengujian hipotesis dilakukan melalui SEM dengan melihat nilai *critical ratio* (CR) dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil statistik deskriptif dilakukan untuk melihat rata-rata respon dan keberagaman jawaban dari responden terkait variabel *perceived credibility*, *trust*, *attitude towards SMI*, dan *purchase intention*. Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif:

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Variabel Perceived credibility

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived credibility</i>			
1	Saya percaya bahwa influencer media sosial yang saya ikuti meyakinkan.	4,15	0,556
2	Saya percaya bahwa influencer media sosial yang saya ikuti memiliki kredibilitas.	4,39	0,581
3	Saya percaya bahwa iklan dari influencer media sosial adalah referensi yang baik untuk membeli produk kosmetik halal.	4,37	0,606
4	Saya merasa bahwa membeli produk kosmetik halal yang diiklankan oleh influencer media sosial yang saya ikuti adalah hal yang bermanfaat.	4,42	0,573
Rata-rata		4,333	

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *Perceived Credibility* adalah sebesar 4,333. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Gen Z di Jabodetabek memiliki persepsi yang tinggi terhadap kredibilitas influencer media sosial yang mereka ikuti. Secara lebih rinci, responden menyatakan bahwa mereka merasa influencer yang mereka ikuti bersifat meyakinkan (mean 4,15), memiliki kredibilitas yang baik (mean 4,39), menjadi referensi yang tepat dalam memilih produk kosmetik halal (mean 4,37), serta mempromosikan produk yang dianggap bermanfaat bagi mereka (mean 4,42). Sementara itu, nilai standar deviasi dari masing-masing indikator berkisar antara 0,556 hingga 0,606. Ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki pandangan yang seragam mengenai kredibilitas influencer, terdapat sedikit variasi dalam tingkat keyakinan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Trust

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Trust</i>			
1	Saya percaya bahwa saya dapat mengandalkan influencer media sosial yang saya ikuti untuk membuat keputusan pembelian.	4,31	0,631
2	Saya percaya bahwa influencer media sosial yang saya ikuti tulus.	4,17	0,677
3	Saya percaya bahwa influencer media sosial yang saya ikuti menggunakan produk yang sama dengan yang mereka iklankan.	4,11	0,730
Rata-rata		4,197	

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *Trust* adalah sebesar 4,197. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Gen Z di wilayah Jabodetabek memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap influencer media sosial, khususnya dalam konteks promosi produk kosmetik halal. Secara spesifik, responden merasa bahwa mereka dapat mengandalkan influencer yang diikuti dalam mengambil keputusan pembelian (mean 4,31), menganggap bahwa influencer tersebut memiliki ketulusan (mean 4,17), dan mempercayai bahwa influencer benar-benar menggunakan produk yang mereka promosikan (mean 4,11). Sedangkan nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator berkisar antara 0,631 hingga 0,730. Hal ini menunjukkan adanya variasi jawaban responden, meskipun secara umum respon cenderung konsisten dan positif terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kepercayaan pada influencer.

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Attitude toward SMI

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Attitude toward SMI</i>			
1	Saya percaya bahwa influencer media sosial berperan sebagai role model bagi saya.	4,34	0,584
2	Saya percaya bahwa influencer media sosial menyajikan konten yang menarik.	4,34	0,613
3	Saya percaya bahwa influencer media sosial memberikan penawaran baru terkait berbagai produk kosmetik halal.	4,39	0,624
4	Saya menganggap influencer media sosial sebagai sumber informasi dan penemuan yang dapat dipercaya.	4,34	0,676
Rata-rata		4,353	

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *Attitude toward SMI* adalah sebesar 4,353. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden Gen Z di wilayah Jabodetabek memiliki sikap yang positif terhadap influencer media sosial (*Social Media Influencer/SMI*), khususnya dalam konteks promosi produk kosmetik halal. Sikap positif ini tercermin dari keyakinan bahwa influencer dapat berperan sebagai panutan atau role model (mean 4,34), menyajikan konten yang menarik (mean 4,34), memberikan informasi mengenai penawaran produk halal (mean 4,39), dan bertindak sebagai sumber informasi serta penemuan yang terpercaya (mean 4,34). Sementara itu, nilai standar deviasi berkisar antara 0,584 hingga 0,676 yang menunjukkan adanya perbedaan jawaban antar responden, namun perbedaannya tidak terlalu besar. Hal ini menandakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel ini cenderung konsisten dan menunjukkan persepsi yang searah terhadap peran dan pengaruh influencer dalam membentuk sikap mereka.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Purchase Intention</i>			
1	Saya berniat membeli produk kosmetik halal di masa depan yang diiklankan oleh influencer yang saya ikuti.	4,32	0,607
2	Saya akan memilih produk kosmetik halal untuk dikonsumsi yang diiklankan oleh influencer yang saya ikuti.	4,29	0,582
3	Saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik saya dengan membeli produk kosmetik halal yang diiklankan oleh influencer yang saya ikuti.	4,25	0,621
4	Saya paling sering memiliki niat untuk membeli produk kosmetik halal yang diiklankan oleh influencer yang saya ikuti.	4,28	0,633
5	Saya umumnya merekomendasikan produk kosmetik halal yang diiklankan oleh influencer yang saya ikuti.	4,23	0,614
Rata-rata		4,274	

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 4,274. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Gen Z di wilayah Jabodetabek memiliki niat beli yang cukup tinggi terhadap produk kosmetik halal yang diiklankan oleh influencer media sosial. Secara spesifik, responden berniat untuk membeli produk kosmetik halal di masa mendatang yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti (mean 4,32), bersedia membeli produk tersebut apabila tersedia di pasaran (mean 4,27), serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (mean 4,23). Sedangkan nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator berkisar antara 0,582 hingga 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban yang relatif kecil antarresponden, sehingga secara umum respons mereka tergolong konsisten dan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan niat pembelian produk kosmetik halal yang dipengaruhi oleh influencer media sosial.

Dalam melakukan analisa data penelitian, terdapat dua nilai yang akan dilihat. Nilai *p-value* digunakan dalam pengujian hipotesis untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel yang diteliti dan nilai *estimate* digunakan untuk melihat arah pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Berikut dasar pengambilan keputusan uji hipotesis menurut (Hair et al., 2019):

a) Ho ditolak atau hipotesis didukung apabila nilai *p-value* yang dihasilkan $\leq \alpha$ 0,05. (Terdapat pengaruh)

b) Ho diterima atau hipotesis tidak didukung apabila nilai *p-value* yang dihasilkan $> \alpha$ 0,05. (Tidak terdapat pengaruh).

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Tabel 4. 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: Terdapat pengaruh positif antara <i>Perceived Credibility</i> dan <i>Attitude toward the SMI</i> .	0,228	0,045	H1 didukung
H2: Terdapat pengaruh positif antara <i>Trust</i> dan <i>Attitude toward the SMI</i> .	0,303	0,000	H2 didukung
H3: Terdapat pengaruh positif antara <i>Attitude toward the SMI</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	0,650	0,000	H3 didukung

Hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji apakah *Perceived Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the SMI*, dengan pernyataan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Perceived Credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the SMI*

H_a : *Perceived Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the SMI*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.045 \leq \alpha 0.05$ dengan nilai estimate 0.228 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian, *Perceived Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the SMI*.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the SMI*, dengan pernyataan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the SMI*

H_a : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the SMI*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.000 \leq \alpha 0.05$ dengan nilai estimate 0.303 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian, *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the SMI*.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji apakah *Attitude toward the SMI* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan pernyataan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Attitude toward the SMI* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H_a : *Attitude toward the SMI* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.000 \leq \alpha 0.05$ dengan nilai estimate 0.650 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian, *Attitude toward the SMI* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1

Perceived credibility berpengaruh positif terhadap *attitude toward the SMI*. Hal ini berarti bahwa ketika audiens memandang influencer memiliki kredibilitas yang tinggi, yakni dapat dipercaya, berpengetahuan, dan jujur. Maka sikap audiens terhadap influencer tersebut akan menjadi lebih positif. Kredibilitas ini dapat tercermin dari

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi yang akurat, konsisten dalam perilaku online, serta memiliki citra yang baik di mata pengikutnya. Influencer yang dinilai kredibel mampu menumbuhkan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan adalah benar dan dapat diandalkan. Semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dirasakan oleh audiens terhadap influencer, maka semakin tinggi pula sikap positif mereka terhadap influencer tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived credibility* secara signifikan memengaruhi sikap terhadap endorser atau influencer (Djafarova & Rushworth, 2017; Ki et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Ohanian, 1990; Sokolova & Kefi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian ini dan temuan terdahulu, dapat dijelaskan bahwa kredibilitas seseorang dalam menyampaikan pesan pemasaran atau merekomendasikan produk akan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen. Kondisi ini muncul dari keyakinan audiens bahwa influencer tidak hanya tampil menarik secara visual, tetapi juga memiliki kompetensi dan integritas moral dalam menyampaikan pesan (Ohanian, 1990). Kredibilitas menjadi jembatan antara influencer dan audiens dalam membangun keterhubungan dan kepercayaan yang selanjutnya memengaruhi sikap terhadap influencer tersebut (Lou & Yuan, 2019).

Hipotesis 2

Trust berpengaruh positif terhadap attitude toward the SMI. Hal ini berarti bahwa ketika audiens memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencer, maka mereka akan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap influencer tersebut. Kepercayaan ini dapat terbentuk ketika audiens merasa bahwa influencer tidak memiliki niat untuk menyesatkan, menunjukkan kejujuran dalam menyampaikan konten, serta memiliki konsistensi dalam perilaku dan komunikasi. Ketika trust terbentuk dengan kuat, maka audiens akan merasa lebih nyaman, menerima, dan memiliki keterbukaan terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh influencer. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa trust merupakan faktor penting dalam membentuk attitude toward the SMI (Choi & Kim, 2022; Ki et al., 2020; McKnight et al., 2002; Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Trust muncul sebagai hasil dari akumulasi pengalaman positif audiens dengan influencer, seperti kesesuaian pesan, transparansi, dan keaslian dalam menyampaikan konten. Kepercayaan juga mencerminkan keyakinan bahwa influencer akan bertindak dalam kepentingan terbaik audiensnya (McKnight et al., 2002). Dengan adanya trust, pengikut akan cenderung menanggapi influencer dengan sikap yang lebih terbuka dan positif, karena mereka merasa terhubung secara emosional dan rasional dengan influencer tersebut (Reinikainen et al., 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan audiens terhadap influencer, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya sikap positif terhadap influencer tersebut.

Hipotesis 3

Attitude toward the SMI berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini berarti bahwa semakin positif sikap audiens terhadap influencer, maka semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Sikap positif ini dapat terbentuk karena adanya persepsi bahwa influencer memberikan rekomendasi produk yang relevan, jujur, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Ketika audiens menyukai, mempercayai, dan mengagumi influencer, maka mereka akan lebih cenderung mengikuti rekomendasi yang diberikan, termasuk

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa attitude toward the SMI berpengaruh terhadap purchase intention (Ajzen & Fishbein, 1980; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Trofimenko, 2019; Lim et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Menurut teori *Theory of Reasoned Action* dari Ajzen & Fishbein (1980), sikap seseorang terhadap suatu objek akan mendorong terbentuknya intensi untuk berperilaku terhadap objek tersebut. Dalam konteks ini, sikap positif terhadap influencer akan mendorong intensi untuk membeli produk yang direkomendasikan. Lou & Yuan (2019) menegaskan bahwa influencer yang disukai dan dipercaya akan membentuk sikap positif yang kuat, yang pada akhirnya mendorong tindakan nyata berupa pembelian. Selain itu, De Veirman et al. (2017) menyatakan bahwa kombinasi antara sikap positif terhadap influencer dan karakteristik sosial influencer (seperti jumlah pengikut dan kredibilitas) secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa attitude toward the SMI merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk purchase intention audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk kosmetik halal di kalangan Gen Z di wilayah Jabodetabek mencakup *perceived credibility* dan *trust* terhadap *social media influencer* (SMI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap SMI menjadi faktor paling dominan dalam mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, membangun persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap SMI menjadi langkah yang baik dalam membentuk sikap positif dari konsumen. Pertumbuhan industri kosmetik halal saat ini sangat dipengaruhi oleh pendekatan digital marketing, khususnya melalui kolaborasi dengan influencer media sosial. Influencer yang dinilai kredibel dan autentik mampu memberikan komunikasi yang sesuai antara brand dan konsumen Gen Z secara lebih personal. Perkembangan strategi komunikasi pemasaran digital ini menunjukkan bahwa pengaruh SMI tidak hanya membentuk persepsi merek, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik halal, khususnya di kalangan konsumen muda yang semakin peduli terhadap nilai kehalalan dan kualitas produk. Industri kosmetik halal dalam mempertahankan bisnisnya supaya dapat bersaing dengan industri sejenis lainnya, hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi attitude toward the social media influencer (SMI) dan purchase intention dari konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh manajer pemasaran kosmetik halal dalam menyusun strategi pemasaran adalah sebagai berikut: 1) Manajer merek kosmetik halal dapat meningkatkan *perceived credibility* dari SMI dengan cara memilih influencer yang memiliki citra positif, gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai halal, serta memiliki engagement yang baik dengan audiens Gen Z. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menggandeng influencer seperti Indah Nada Puspita atau Zaskia Adya Mecca, yang dikenal sebagai sosok muslimah modern dan autentik. Mereka dapat dilibatkan dalam kampanye seperti "*Halal Beauty Routine*" yang menampilkan keseharian mereka menggunakan produk kosmetik halal. Hal ini dapat membangun kredibilitas influencer di mata Gen Z dan memperkuat persepsi positif terhadap brand. 2) Manajer merek kosmetik halal dapat membangun trust terhadap SMI dengan memastikan bahwa semua endorsement dilakukan secara transparan dan tidak berlebihan. Misalnya, melalui program "*Real Talk with Influencers*" yang berisi testimoni jujur, pengalaman pribadi, atau review tanpa skrip. Keterlibatan influencer dalam

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

kegiatan sosial atau kampanye edukasi seputar kosmetik halal juga dapat menambah kepercayaan audiens terhadap brand maupun influencer. 3) Manajer merek kosmetik halal dapat meningkatkan *purchase intention* dengan cara membentuk attitude yang positif terhadap SMI. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan kampanye kreatif yang menyatukan SMI dan komunitas Gen Z, seperti *challenge video*, tips kecantikan halal, atau *live session* interaktif. Kampanye sejenis ini membuat Gen Z merasa lebih dekat dan terlibat secara emosional, sehingga sikap positif terhadap SMI akan berkembang dan mendorong niat beli produk.

Penelitian ini telah mengungkap pengaruh yang signifikan dari kredibilitas social media influencer (SMI) non-Muslim terhadap niat beli konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal. Namun, masih terdapat ruang pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan agar penelitian lanjutan memperluas lingkup responden dengan segmentasi usia, daerah, serta latar belakang keagamaan yang lebih beragam agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim secara luas. Kedua, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi platform media sosial secara spesifik (misalnya Instagram, TikTok, YouTube) untuk mengetahui platform mana yang paling efektif dalam membangun kredibilitas SMI terhadap produk halal. Ketiga, dimensi lain dari karakteristik influencer seperti daya tarik (*attractiveness*), kesamaan nilai (*value congruence*), atau engagement rate juga bisa dipertimbangkan untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Terakhir, penelitian eksperimental juga dapat dilakukan untuk menguji secara langsung reaksi konsumen terhadap konten promosi dari SMI non-Muslim dibandingkan dengan Muslim, guna memahami dinamika kepercayaan dan preferensi konsumen yang lebih mendalam terhadap produk-produk dengan nilai religius tinggi seperti kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Chetoui, Y., Gharbi, J. E., & Benlafqih, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Choi, Y. K., & Kim, J. (2022). Effects of influencer trustworthiness on follower attitude and behavioral intention. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 15–35. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1879830>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (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. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
- Sekaran, U. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>