

Pengaruh *Influencer* dan Konten terhadap Niat Beli di Klinik Kecantikan Gloskin Jakarta Selatan

The Influence of Influencers and Content on Purchase Intention at Gloskin Beauty Clinic South Jakarta

Selvi Herdiani*

Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

Disubmit: 21 Januari 2025; Direview: 06 Februari 2025; Diaccept: 26 Februari 2025; Dipublish: 02 Maret 2025

*Corresponding author: selviherdiani59@gmail.com

Abstrak

Akses layanan kesehatan yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kesehatan masyarakat. Dalam era digital, media sosial menjadi alat strategis pemasaran, termasuk di Klinik Kecantikan Gloskin, Jakarta Selatan. Dengan kolaborasi bersama *influencer*, klinik ini berhasil meningkatkan visibilitas dan niat pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh pengalaman *influencer*, daya tarik, kepercayaan, kesesuaian *influencer*-pengikut, dan manfaat konten terhadap niat pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 200 responden, yang merupakan pengikut akun Instagram *influencer* Gloskin, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa kelima variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Pengalaman *influencer* meningkatkan kepercayaan audiens dan kesadaran merek, sedangkan daya tarik *influencer* memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara pengikut dan merek. Kesesuaian nilai antara *influencer* dan audiens meningkatkan sikap positif terhadap produk, sementara konten yang relevan dan bermanfaat membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Analisis IPMA mengidentifikasi pengalaman *influencer* sebagai faktor dengan performa terbaik, sementara daya tarik *influencer* perlu ditingkatkan. Penelitian ini merekomendasikan Klinik Gloskin untuk terus memanfaatkan *influencer* dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan konsumen guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Influencer*; Pemasaran; Social Media.

Abstract

Access to healthcare services is critical in improving public health. In the digital age, social media serves as an essential marketing platform, particularly for businesses like Gloskin Beauty Clinic in South Jakarta. By collaborating with influencers, the clinic has successfully enhanced its visibility and increased customer purchase intentions. This study used a quantitative approach to examine the impact of influencer expertise, attractiveness, trustworthiness, congruence with followers, and content relevance on purchase intentions. Data were gathered through an online survey of 200 respondents who followed Instagram influencers associated with Gloskin, using purposive sampling. The analysis was conducted using the PLS-SEM method with SmartPLS software. The findings revealed that all five variables had a significant positive effect on purchase intentions. Influencer expertise contributed to greater trust and brand recognition, while attractiveness fostered stronger emotional bonds with the audience. Trustworthiness was a key driver in building loyal relationships between followers and the brand. Additionally, alignment between influencers and their audience encouraged a positive perception of the product, and the relevance of content supported informed purchasing decisions. The Importance-Performance Map Analysis (IPMA) highlighted influencer expertise as the most impactful factor, while influencer attractiveness required further attention. Based on these results, it is recommended that Gloskin Beauty Clinic continue utilizing influencers as part of their marketing strategy, focusing on key factors that influence consumer behavior. By doing so, the clinic can further enhance marketing efficiency and foster long-term customer loyalty.

Keywords: *Influencer*; Marketing; Social Media.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i1.631>

Rekomendasi mensitasi :

Herdiani, S. (2025), Pengaruh *Influencer* dan Konten terhadap Niat Beli di Klinik Kecantikan Gloskin Jakarta Selatan. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 6 (1): 197-206.

PENDAHULUAN

Akses dan penggunaan layanan kesehatan yang efektif berdampak pada kesehatan masyarakat dan pembangunan berkelanjutan jangka panjang suatu negara (Kruk et al., 2018). Pertumbuhan fasilitas kesehatan yang pesat meningkatkan persaingan, mendorong mereka untuk menyediakan layanan terbaik demi mempertahankan kepuasan pasien (Ferreira et al., 2023). Dalam era digital, media sosial menjadi alat penting dalam komunikasi pemasaran, memungkinkan komunikasi dua arah antara konsumen dan penyedia layanan (Dwivedi et al., 2021).

Menurut data We Are Social-Hootsuite dalam Mudjiyanto *et al* (2019), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta orang, dengan peningkatan sekitar 25 juta pengguna dalam satu tahun. Dari total 175,4 juta pengguna internet, 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 59% dari total populasi Indonesia. Media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan niat pembelian melalui pemasaran yang efektif dan keterlibatan konsumen (Mudjiyanto et al., 2024). *Influencer* media sosial, yang memiliki kredibilitas dan daya tarik, mampu menjembatani komunikasi antara konsumen dan perusahaan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Azkiah & Hartono, 2023).

Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* terdiri dari pengalaman, daya tarik, dan kepercayaan (Coutinho et al., 2023). Pengalaman dan pengetahuan *influencer* meningkatkan kepercayaan audiens (Balaban et al., 2022), sementara daya tarik *influencer* memperkuat sikap positif terhadap merek (Zhao et al., 2024).

Kepercayaan pada *influencer* juga menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Durmaz et al., 2023). Selain itu, kesesuaian antara *influencer* dan audiens mereka turut meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Agustian et al., 2023).

Klinik Kecantikan Gloskin, Jakarta Selatan, adalah contoh yang menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial. Dengan Instagram dan kolaborasi bersama *influencer* lokal, Gloskin berhasil meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan niat pembelian pelanggan. Didirikan pada 2012 oleh dr. Nanang Masrani, Gloskin telah mendapatkan berbagai penghargaan dan kini memiliki 13 cabang di berbagai kota di Indonesia (Gloskin.id). Berdasarkan latar belakang ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti *influencer experience*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *influencer-followers congruence*, dan *content usefulness* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Gloskin, Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan *influencer experience*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *influencer-followers congruence*, dan *content usefulness* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Gloskin, Jakarta Selatan, data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui teknik purposive sampling yang mempertimbangkan kriteria inklusi tertentu. Analisis dilakukan dengan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menilai validitas, reliabilitas, dan relevansi prediktif model penelitian. Proses analisis meliputi

evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis, dan analisis *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) untuk memberikan rekomendasi praktis. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran berbasis *influencer* di Klinik Kecantikan Gloskin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti *influencer experience*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *influencer-followers congruence*, dan *content usefulness* terhadap *purchase intention* di kalangan pengikut *influencer* klinik Gloskin Jakarta Selatan. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang berusia minimal 17 tahun, mengikuti akun Instagram *influencer* klinik Gloskin, dan merupakan pengunjung klinik tersebut.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Variabel	Deskripsi	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	36,5
	Perempuan	127	63,5
Total		200	100
Usia	17-25 tahun	46	23
	26-35 tahun	79	39,5
	36-40 tahun	50	25
	>40 tahun	25	12,5
	Total		200
Lama mengikuti <i>influencer</i>	<1 tahun	48	24
	1-3 tahun	74	37
	3-5 tahun	52	26
	>5 tahun	26	13
Total		200	100

Berdasarkan data, mayoritas responden adalah perempuan (63,5%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 26-35 tahun (39,5%). Responden yang mengikuti *influencer* selama 1-3 tahun juga dominan (37%),

diikuti oleh kelompok yang mengikuti kurang dari 1 tahun (24%) dan 3-5 tahun (26%). Sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 34-45 tahun

Pada analisis deskriptif variabel, digunakan nilai maksimum, minimum, standar deviasi (SD), dan rata-rata (mean) untuk menggambarkan distribusi data. Nilai maksimum dan minimum menunjukkan rentang nilai yang ada, sedangkan standar deviasi digunakan untuk melihat sejauh mana data responden menyebar dari rata-rata. Rata-rata menggambarkan nilai tengah dari respons responden.

Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengumpulkan data, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Berdasarkan perhitungan, nilai interval antar kategori adalah 0,8, yang digunakan untuk mengelompokkan respons ke dalam kategori seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2

Tabel 2. Kategori Jawaban Responden

Rentang Nilai	Kategori Jawaban
1,000 – 1,800	Sangat tidak setuju
1,801 – 2,600	Tidak setuju
2,601 – 3,400	Netral
3,401 – 4,200	Setuju
4,201 – 5,000	Sangat setuju

Dalam analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang diteliti, hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait masing-masing variabel. Pada *influencer experience*, responden umumnya setuju bahwa *influencer* klinik Gloskin memiliki kompetensi yang tinggi dalam mempromosikan produk kecantikan. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata yang berkisar antara 3,91 hingga 4,05, yang menunjukkan kesepakatan yang

kuat terhadap pernyataan mengenai pengalaman *influencer*.

Begitu pula dengan *influencer attractiveness*, di mana responden menilai bahwa *influencer* Gloskin menarik baik dari segi penampilan maupun gaya. Nilai rata-rata indikatornya berkisar antara 3,75 hingga 4,03, yang juga menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap daya tarik *influencer* tersebut.

Terkait dengan *influencer trustworthiness*, responden merasa bahwa *influencer* Gloskin dapat dipercaya dan memiliki integritas yang tinggi. Nilai rata-rata untuk indikator kepercayaan ini berkisar antara 3,83 hingga 4,01, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengenai kepercayaan terhadap *influencer*.

Pada variabel *influencer-followers congruence*, responden merasa bahwa ada kesamaan nilai, minat, dan preferensi antara *influencer* dan audiens. Nilai rata-rata indikator untuk variabel ini berkisar antara 3,66 hingga 3,94, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan mengenai kesesuaian antara *influencer* dan pengikutnya.

Content usefulness juga mendapat penilaian positif dari responden, yang menganggap konten yang dibagikan oleh *influencer* bermanfaat dan relevan. Nilai rata-rata indikator untuk variabel ini berkisar antara 3,66 hingga 4,16, yang mencerminkan kesepakatan yang tinggi terhadap manfaat konten yang dibagikan oleh *influencer*.

Terakhir, pada *purchase intention*, responden menunjukkan niat yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* Gloskin. Nilai rata-rata

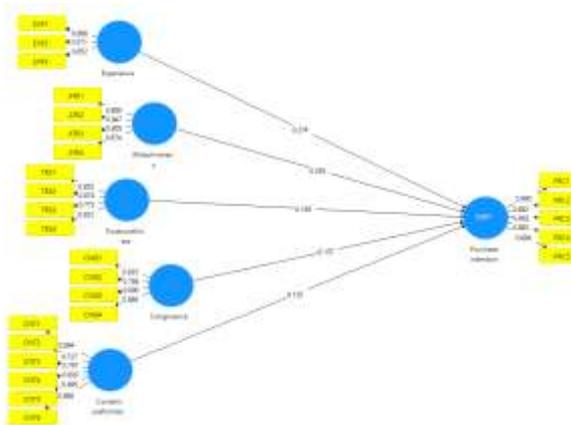
untuk indikator-indikator terkait niat membeli berkisar antara 3,94 hingga 4,21, dengan indikator terkait rekomendasi produk (PRC2) mencapai nilai tertinggi 4,215, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi terhadap niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara keseluruhan, responden menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi terhadap semua variabel yang diteliti, menunjukkan pengaruh positif dari pengalaman, daya tarik, kepercayaan, kesesuaian, manfaat konten, dan niat membeli terhadap promosi *influencer* Gloskin.

Penelitian ini juga menggunakan Analisis outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten (konstruk) secara akurat, menggunakan teknik PLS-SEM. Evaluasi ini mencakup empat komponen utama: indikator reliabilitas, reliabilitas konstruk, validitas konstruk, dan validitas diskriminan.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* indikator lebih dari 0,708, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur konstraknya secara konsisten. Untuk reliabilitas konstruk, semua nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* juga lebih dari 0,7, yang berarti bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Selanjutnya, uji validitas konstruk melalui *convergent validity* menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel lebih dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut valid.

Terakhir, uji validitas diskriminan menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) menunjukkan bahwa nilai rasio HTMT untuk semua pasangan variabel berada di bawah 0,9, yang menandakan bahwa semua variabel dapat dibedakan dengan baik, dan indikator masing-masing variabel terdiskriminasi secara tepat. Secara keseluruhan, hasil analisis outer model ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.



Gambar.1 Outer Model
Sumber: Hasil olahan data PLS-SEM penelitian

Pada analisis inner model yang dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dengan memprediksi arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Proses pengujian dilakukan menggunakan bootstrapping untuk menguji signifikansi dan koefisien jalur dengan teknik resampling.

Pada uji multikolinearitas, hasil menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel dalam penelitian ini berada di bawah 5, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan.

Untuk uji koefisien determinan (*R-squared*), nilai R^2 sebesar 0,801 mengindikasikan bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan dengan sangat

baik oleh faktor-faktor prediktornya, dengan kekuatan penjelasan yang kuat.

Uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa semua variabel independen, termasuk *attractiveness*, *content usefulness*, *experience*, *influencer-followers congruence*, dan *trustworthiness*, memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai f^2 antara 0,02 dan 0,15.

Uji koefisien relevansi (Q^2) menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,617, yang berarti variabel ini memiliki daya prediktif yang tinggi, karena nilai Q^2 lebih besar dari 0,5.

Secara keseluruhan, hasil analisis inner model menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat dan tidak mengalami masalah multikolinearitas, dengan variabel independen yang berpengaruh kecil namun signifikan terhadap *purchase intention*.

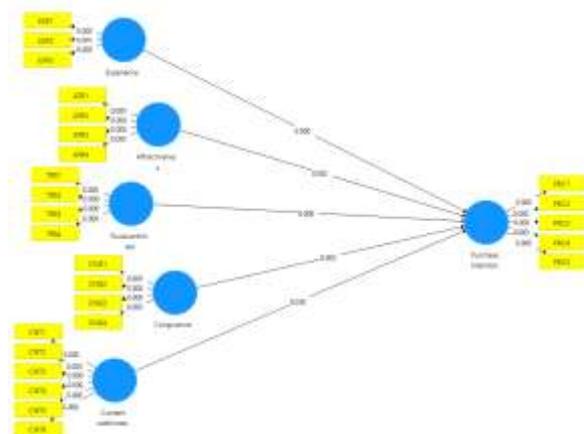
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan metode *bootstrapping* dan software SmartPLS, variabel *experience* memiliki koefisien jalur sebesar 0,064, dengan t-statistik 4,271 dan p-value 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis H1 diterima, yaitu *experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di klinik kecantikan Gloskin Jakarta Selatan.

Selanjutnya, variabel *attractiveness* menunjukkan koefisien jalur 0,081, t-statistik 3,174, dan p-value 0,001, yang

juga mendukung pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang berarti *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Variabel *trustworthiness* memiliki koefisien jalur 0,076, t-statistik 2,582, dan p-value 0,005, yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H3 diterima. Begitu juga, variabel *influencer-followers congruence* dengan koefisien jalur 0,053, t-statistik 2,941, dan p-value 0,002 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima.

Terakhir, variabel *content usefulness* dengan koefisien jalur 0,066, t-statistik 2,052, dan p-value 0,020 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H5 diterima.



Gambar 2. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil olahan data PLS-SEM penelitian

Hasil uji IPMA menunjukkan analisis lanjutan yang memberikan wawasan manajerial tentang prioritas yang perlu diperhatikan oleh manajemen dalam penelitian ini. IPMA menggabungkan dua komponen, yaitu *importance* dan *performance*, yang dipetakan dalam empat

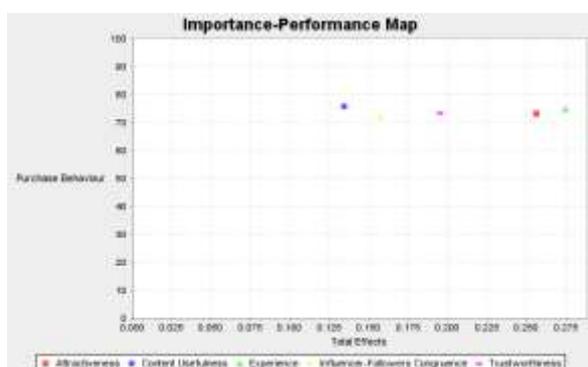
kuadran untuk memberikan gambaran tentang posisi variabel dan indikator dalam model penelitian. Berdasarkan hasil analisis, variabel *experience* berada di kuadran I, yang menunjukkan bahwa variabel ini sangat penting dan telah berjalan dengan baik. Oleh karena itu, disarankan bagi manajemen klinik kecantikan Gloskin untuk mempertahankan dan terus memperhatikan pengalaman *influencer* dalam penerapan pemasaran *influencer* untuk meningkatkan *purchase intention* pelanggan.

Sementara itu, variabel *attractiveness* berada di kuadran II, yang menunjukkan bahwa meskipun penting, variabel ini belum berjalan dengan baik. Hal ini mengindikasikan perlunya perhatian lebih untuk meningkatkan kinerja variabel ini. Variabel *influencer-followers congruence* dan *trustworthiness* berada di kuadran III, yang menunjukkan bahwa responden tidak menganggap variabel ini penting dan kinerjanya juga di bawah rata-rata. Oleh karena itu, sebaiknya variabel-variabel ini tidak menjadi prioritas utama untuk perbaikan dalam jangka pendek.

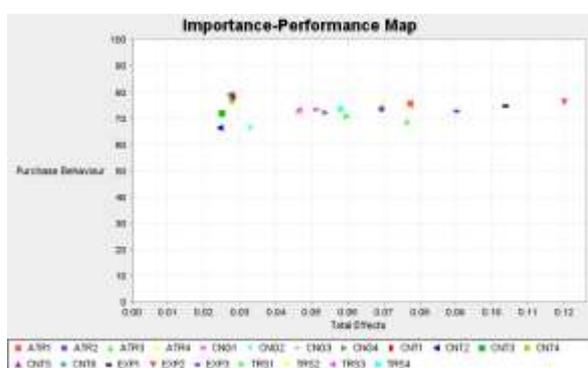
Di sisi lain, variabel *content usefulness* berada di kuadran IV, yang berarti meskipun tidak dianggap sangat penting, kinerjanya sudah di atas rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak menjadi fokus utama, aspek *content usefulness* telah memberikan kinerja yang baik.

Pada tingkat indikator, enam indikator, yaitu *ATR1*, *ATR2*, *ATR4*, *EXP1*, *EXP2*, dan *TRS2*, berada di kuadran I, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini penting dan telah berfungsi dengan baik. Beberapa indikator lain, seperti *ATR3*,

EXP3, *TRS1*, dan *TRS4*, berada di kuadran II, yang berarti penting tetapi kinerjanya masih perlu ditingkatkan. Di kuadran III, terdapat indikator *CNT2*, *CNT3*, *CNG1*, *CNG2*, *CNG3*, *CNG4*, dan *TRS3*, yang dianggap tidak penting dan memiliki kinerja yang kurang baik. Sedangkan indikator *CNT1*, *CNT4*, *CNT5*, dan *CNT6* berada di kuadran IV, menunjukkan indikator-indikator ini tidak dianggap sangat penting, namun sudah memiliki kinerja yang baik.



Gambar 3. Hasil Output IPMA



Gambar 4. Hasil Output IPMA

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Experience* (*EXP*) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *Purchase Intention* (*PRC*). Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Wahyudi & Sudarmiatin, 2024), pengalaman yang dibagikan secara online, seperti e-WOM, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman positif yang dibagikan melalui media sosial dapat

meningkatkan niat pembelian, terutama ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. (Navanti et al., 2024) juga menekankan pentingnya kesadaran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang memungkinkan konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. (Ellitan, 2022) menambahkan bahwa kesadaran merek yang tinggi akan memperkuat reputasi perusahaan, dan meningkatkan niat pembelian. Dalam konteks Klinik Kecantikan Gloskin Jakarta Selatan, pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* melalui media sosial dapat memperkuat niat pembelian konsumen. *Influencer* yang memberikan pengalaman positif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat keputusan konsumen untuk mencoba layanan tersebut.

Penelitian (Bratina & Faganel, 2024) menunjukkan bahwa meskipun Generasi X tidak terlalu familiar dengan media sosial seperti Generasi Y dan Z, pengaruh e-WOM dari *influencer* tetap dapat memengaruhi niat pembelian mereka. Kepercayaan terhadap rekomendasi dari *influencer*, meskipun Generasi X tidak seaktif generasi muda di media sosial, tetap penting dalam membangun niat pembelian. Oleh karena itu, pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* di Klinik Kecantikan Gloskin Jakarta Selatan memiliki peran yang besar dalam mendorong niat pembelian konsumen.

Influencer Attractiveness (*ATR*) juga berhubungan positif dan signifikan dengan *Purchase Intention* (*PRC*). Menurut (Dona Fitriani et al., 2023), kredibilitas *influencer* yang diperoleh melalui keahlian mereka dapat meningkatkan niat pembelian

konsumen. Daya tarik *influencer*, baik fisik maupun dari segi kepribadian, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh (Venciute et al., 2023), seorang *influencer* yang dianggap menarik memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian produk atau layanan yang mereka promosikan. Selain itu, (Shah et al., 2023) menambahkan bahwa hubungan yang dibangun oleh *influencer* dengan pengikutnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, daya tarik *influencer* menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian di Klinik Kecantikan Gloskin Jakarta Selatan.

Kepercayaan terhadap *influencer* (*Trustworthiness*) juga berhubungan positif dan signifikan dengan *Purchase Intention* (PRC). Menurut Alalwan (2018), media sosial menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen untuk mempercayai *influencer* yang mereka ikuti, karena mereka merasa bahwa *influencer* tersebut menyampaikan informasi yang valid dan relevan. Seperti yang dijelaskan oleh (Agnihotri et al., 2023), ketika *influencer* dianggap dapat dipercaya, maka hubungan yang terbangun antara pengikut dan *influencer* cenderung lebih kuat, yang berujung pada peningkatan niat pembelian. Penelitian oleh (Garg & Bakshi, 2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* sangat penting di industri kecantikan, di mana korelasi antara *influencer* dan perubahan sikap konsumen sangat kuat. Di Klinik Kecantikan Gloskin Jakarta Selatan, kepercayaan terhadap *influencer* menjadi

faktor yang penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

Influencer-followers Congruence (CNG) berhubungan positif dan signifikan dengan *Purchase Intention* (PRC). Teori congruence yang dijelaskan oleh Osgood & Tannebaum dalam (Koay & Lim, 2024) menyatakan bahwa keselarasan antara *influencer* dan pengikut dapat meningkatkan niat pembelian. Ketika konten yang dibagikan oleh *influencer* sesuai dengan nilai dan preferensi pengikutnya, pengikut cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian (Chen et al., 2024) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa keselarasan antara *influencer* dan produk yang dipromosikan dapat meningkatkan niat pembelian. Di Klinik Kecantikan Gloskin Jakarta Selatan, keselarasan antara *influencer* dan layanan yang dipromosikan sangat penting dalam meningkatkan niat pembelian, karena pengikut yang merasa terhubung secara emosional dengan *influencer* akan lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi yang diberikan.

Terakhir, *Content Usefulness* (CNT) berhubungan positif dan signifikan dengan *Purchase Intention* (PRC). Konten yang bermanfaat, yang memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen, dapat meningkatkan niat pembelian. (Siregar et al., 2023) menjelaskan bahwa konten yang informatif dan mudah diakses dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan platform atau layanan yang ditawarkan. (Yang & Battocchio, 2021) juga menambahkan bahwa konten yang menarik dan transparan, seperti ulasan pelanggan dan informasi produk yang

terperinci, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menyajikan konten yang bermanfaat dan relevan, Klinik Kecantikan Gloskin Jakarta Selatan dapat memperkuat niat pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel-variabel independen, yaitu *Influencer Experience*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Influencer-Followers Congruence*, dan *Content Usefulness*, terhadap variabel dependen *Purchase Intention*. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner digital yang disebarakan melalui *Google Form* kepada 200 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Klinik Kecantikan Gloskin Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan nilai R² sebesar 0,801, *Purchase Intention* memiliki kekuatan prediksi yang kuat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *Purchase Intention* di Klinik Kecantikan Gloskin Jakarta Selatan, serta membandingkan hasil penelitian ini dengan studi-studi terdahulu. Sementara itu, implikasi manajerial menyarankan agar perusahaan atau pemasar memilih *influencer* yang sesuai dengan produk dan audiens mereka, serta memanfaatkan daya tarik, kepercayaan, dan keselarasan

dengan pengikut untuk meningkatkan niat beli. Selain itu, perusahaan harus menyediakan konten yang bermanfaat untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media *influencers* on followers' purchase behavior: Mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2377-2394. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of *Influencer Marketing* in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68-78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). The Influence of Social Media *Influencers* on Consumers' Buying Attitudes and Intentions. *Business and Investment Review*, 1(3), 147-167. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i3.26>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media *influencer* advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395-421. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
- Bratina, D., & Faganel, A. (2024). Understanding Gen Z and Gen X Responses to *Influencer Communications*. *Administrative Sciences*, 14(2), 33. <https://doi.org/10.3390/admsci14020033>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of *Influencers*: How Does *Influencer Marketing* Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Coutinho, F., Dias, A., & F. Pereira, L. (2023). Credibility of social media *influencers*: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220-237.
- Dona Fitriani, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Lusita Tria Hatmanti Hutami. (2023). Effect of *Influencer Attractiveness* and Expertise on Increasing Purchase Intention with Brand Image as An Intervening Variable: (Case Study of Consumers of Scarlett Whitening Products in Yogyakarta City). *Journal of*

- Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Durmaz, Y., Cavus, O., & Wilk-Jakubowski, G. (2023). The Effect of *Influencer* Marketing on Trust, Trust Tendency and Consumer Purchase Intention: Instagram Example. *Research in Economics and Management*, 8(1), p1. <https://doi.org/10.22158/rem.v8n1p1>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.10.2168>
- Ellitan, L. (2022). Increasing purchase intention through brand awareness and brand trust: A study on social media marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 6(3), 1170–1174.
- Ferreira, D. C., Vieira, I., Pedro, M. I., Caldas, P., & Varela, M. (2023). Patient Satisfaction with Healthcare Services and the Techniques Used for its Assessment: A Systematic Literature Review and a Bibliometric Analysis. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 11(5), 639. <https://doi.org/10.3390/healthcare11050639>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in *influencer* marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media *influencer* marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kruk, M. E., Gage, A. D., Arsenault, C., Jordan, K., Leslie, H. H., Roder-DeWan, S., Adeyi, O., Barker, P., Daelmans, B., Doubova, S. V., English, M., García-Elorrio, E., Guanais, F., Gureje, O., Hirschhorn, L. R., Jiang, L., Kelley, E., Lemango, E. T., Liljestrang, J., ... Pate, M. (2018). High-quality health systems in the Sustainable Development Goals era: Time for a revolution. *The Lancet Global Health*, 6(11), e1196–e1252.
- Mudjiyanto, B., Launa, L., & Yanuar, F. (2024). Digitalisasi Informasi dan Keberlimpahan Berita di Era Pascakebenaran. *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 6(1).
- Navanti, D., Giningroem, D. S. W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 173–186.
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-*Influencer* Intention in *Influencer* Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *Sage Open*, 13(2), 21582440231179712. <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Angellia, F., Hamboer, M. J. E., & Riyantie, M. (2023). The Role of Social Media in Increasing Customer Interaction and Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1865–1873. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13058>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of *influencer*-follower congruence in the relationship between *influencer* marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wahyudi, H. D., & Sudarmiatin, S. (2024). The Influence of E-Wom on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Trust (Study on Consumers of “SME Cosmetic Products”). *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 3(02), 156–171.
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The *Influencers'* Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *Sage Open*, 14(2), 21582440241250122. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>