

Purchase Intention Of Glosophy Moisturizer on Tiktok: Influencer Reputation As Moderator And Kols Customer Perception

Esa Agata ^{1*}, Wenny Pebrianti ², Bintoro Bagus Purmono ³, Heriyadi ⁴, Harry Setiawan ⁵

^{1,2,3,4,5}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: esaagata1@gmail.com ^{1*}, wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id ², bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id ³, heriyadi@ekonomi.untan.ac.id ⁴, harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 23 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Agata, E., Pebrianti, W., Purmono, B. B., Heriyadi, H., & Setiawan, H. (2026). Purchase Intention Of Glosophy Moisturizer on Tiktok: Influencer Reputation As Moderator And Kols Customer Perception. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2360-2369. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6401>.

Abstrak

TikTok merupakan platform media sosial yang berkembang pesat di Indonesia dan berperan penting dalam pemasaran digital, termasuk pada industri skincare. Persaingan yang ketat serta munculnya isu negatif seperti black campaign menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan kredibel. Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh social media marketing activities, perceived quality of information, dan KOLs customer perception terhadap purchase intention serta peran moderasi influencer reputation pada Glosophy Moisturizer di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 pengguna TikTok di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, influencer reputation terbukti memperkuat hubungan antara variabel independen dan purchase intention. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya aktivitas pemasaran media sosial, kualitas informasi, dan reputasi influencer dalam meningkatkan niat beli konsumen, khususnya ketika merek menghadapi isu negatif.

Kata Kunci: Social Media Marketing Activities; Perceived Quality of Information; KOLs Customer Perception; Influencer Reputation; Purchase Intention.

Abstract

TikTok is a rapidly growing social media platform in Indonesia and plays a crucial role in digital marketing, particularly in the skincare industry. Intense competition and negative issues such as black campaigns require companies to adopt effective and credible marketing communication strategies. This study aims to empirically examine the effects of social media marketing activities, perceived quality of information, and KOLs customer perception on purchase intention, as well as the moderating role of influencer reputation for Glosophy Moisturizer on TikTok. This study employs a quantitative approach using a survey of 200 TikTok users in Indonesia. Data were collected through online questionnaires and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. The findings indicate that all independent variables have positive and significant effects on purchase intention. Furthermore, influencer reputation significantly strengthens the relationships between the independent variables and purchase intention. The study highlights the importance of social media marketing activities, information quality, and influencer reputation in enhancing consumers' purchase intention, particularly when brands encounter negative issues.

Keyword: Social Media Marketing Activities; Perceived Quality of Information; KOLs Customer Perception; Influencer Reputation; Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Perkembangan era digital membawa perubahan signifikan pada strategi pemasaran, di mana *platform* media sosial berkembang menjadi sarana efektif dan berpengaruh. Melalui media sosial, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan biaya relatif murah (Ajina, 2019). TikTok menjadi salah satu *platform* yang banyak diminati dan menawarkan peluang bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta inovatif (Sangadji *et al.*, 2024). Data Reportal (2025) menunjukkan bahwa pemasar berhasil menjangkau 31,2 juta pengguna melalui iklan TikTok pada Januari 2025. Pesatnya pertumbuhan TikTok menunjukkan potensi besar bagi merek, khususnya produk kecantikan. Persaingan industri skincare, khususnya kategori moisturizer semakin meningkat seiring bertambahnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perawatan kulit. Kondisi tersebut membuat persaingan antara *brand* lokal maupun internasional semakin intensif, dengan lebih dari 45 merek aktif berpromosi di TikTok Indonesia pada kuartal pertama 2025 (Euromonitor Internasional, 2025). Di tengah persaingan ini, Glosophy Moisturizer muncul sebagai produk lokal baru yang menarik perhatian konsumen melalui pemanfaatan TikTok sebagai saluran utama promosi.

Berdasarkan data kalodata.com, Glosophy Moisturizer berhasil menjadi salah satu *brand* dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop pada Q2 2024 dengan pendapatan Rp13,96 miliar dan 286.280 unit terjual. Sebagian besar pendapatan tersebut diperoleh melalui sistem afiliasi sebesar Rp10,31 miliar, sedangkan pendapatan dari akun resmi Glosophy sendiri mencapai Rp3,65 miliar dan dari kanal *shopping mall* sebesar Rp1,91 juta. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan. Namun, ditengah keberhasilannya Glosophy sempat menjadi sasaran *black campaign* di media sosial yang menuduh bahwa produk mereka *overclaim*. Rumor jahat yang disebarkan oleh saingan dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, baik oleh isu kualitas maupun kontroversi publik, dampaknya dapat mengancam eksistensi *brand* tersebut (Tsaqif *et al.*, 2025). Sebagai respons, muncul konten edukatif dari influencer @DokterDetektif yang memiliki 3,11 juta pengikut di akunnya. Dokter Detektif juga merupakan dokter kecantikan yang dinilai memiliki kredibilitas tinggi karena menyajikan konten berdasarkan dengan data dan hasil uji laboratorium, sehingga dapat memperkuat persepsi kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diberikan (Nurul *et al.*, 2025). Munculnya konten "dokter detektif *approved*" terhadap produk Glosophy Moisturizer dapat menjadi langkah strategis untuk memulihkan kepercayaan yang sempat terganggu akibat isu *black campaign*. Saat ini perusahaan dituntut memahami dan menganalisis perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan niat beli. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *purchase intention* merupakan indikator keberhasilan strategi komunikasi digital yang diterapkan perusahaan, khususnya dalam konteks produk *skincare* di Indonesia Chrisniyanti & Fah, (2022). Namun, masih terbatas kajian yang menyoroti peran *influencer reputation* dapat memoderasi hubungan antar variabel tersebut, khususnya pada kasus *black campaign* yang sempat dialami Glosophy Moisturizer. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya kesenjangan penelitian sebelumnya menarik untuk dilakukan kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada industri *skincare* lokal di Indonesia. Penelitian ini secara khusus berfokus pada Glosophy Moisturizer di TikTok dengan mempertimbangkan *social media marketing activities*, *perceived quality of information*, dan *KOLS customer perception* sebagai variabel utama, serta menambahkan analisis *influencer reputation* sebagai variabel moderasi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Purchase Intention

Purchase intention merupakan fenomena perilaku konsumen yang dapat diprediksi terkait dengan keinginan membeli atau pembelian berulang (Do *et al.*, 2020). Senada dengan itu menurut, Algiffary *et al.*, (2020) *purchase intention* dianggap sebagai tolok ukur, di mana semakin tinggi niat beli, maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian. Sejalan dengan itu McClure & Seock, (2020)

RESEARCH ARTICLE

membuktikan bahwa interaksi dan keterlibatan konsumen di kanal media sosial sangat penting dalam memengaruhi niat beli. Pengukuran *purchase intention* mencakup tiga (3) dimensi utama, yakni *Possible to Buy*, *Intended to Buy*, dan *Considered to Buy* (Emini & Zeqiri, 2021).

2.2 Hubungan *Social Media Marketing Activities* dengan *Purchase Intention*

Muhammad *et al.*, (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran lewat media sosial memberikan pengaruh besar terhadap niat beli konsumen. Sejalan dengan itu Sinaga & Sulistiono, (2020) membuktikan dengan jelas bahwa ketika ada aktivitas pemasaran yang signifikan di media sosial maka akan mendorong niat beli konsumen. Di saat yang sama, keberadaan media sosial di dimanfaatkan sebagai peluang kreatif dan efektif untuk mempromosikan produk tertentu. Informasi tentang produk perawatan kulit yang tersedia di sosial media dapat berdampak positif terhadap niat beli konsumen (Pjero & Kërcini, 2015). Dalam konteks Glocsophy Moisturizer, aktivitas pemasaran melalui TikTok dapat berperan dalam menarik konsumen ditengah persaingan yang ketat. Indikator *social media marketing activities* dapat diukur melalui, *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM).

2.3 Hubungan *Perceived Quality of Information* dengan *Purchase Intention*

Platform media sosial menampilkan kualitas informasi melalui unggahan, komentar, dan ulasan yang mencerminkan sikap serta persepsi umum *influencer digital* terhadap produk yang mereka dukung, kualitas informasi tersebut berpotensi membentuk niat pengikut untuk membeli merek (Veirman & Hudders, 2020). Didukung oleh temuan (Suriyadi, 2021; Dayanti *et al.*, 2021) kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *skincare*, terutama apabila informasi tersebut menyangkut kandungan, manfaat, serta hasil penggunaan produk secara jelas dan dapat dipercaya. Dalam konteks Glocsophy Moisturizer, kualitas informasi yang disampaikan melalui konten di TikTok dan didukung oleh KOL (Dokter Detektif) dinilai dapat menarik niat beli konsumen. Untuk pengukuran *perceived quality of information* dapat diukur melalui, *Completeness*, *Relevancy*, *Timeliness*, dan *Accuracy*.

2.4 Hubungan *KOLs Customer Perception* dengan *Purchase Intention*

Opini yang disampaikan oleh para KOL berperan sebagai tolok ukur bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Dengan demikian, pesan yang disampaikan oleh KOL memiliki potensi untuk memengaruhi minat beli (Chaniago, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra & Chaniago, (2024) menunjukkan bahwa KOL memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Didukung oleh temuan Ilmi & Mahendri, (2023) yang menunjukkan hasil serupa, bahwa *KOLs customer perception* berpengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan. Pada kasus Glocsophy Moisturizer, dukungan dari KOL yaitu Dokter Detektif dapat memperkuat persepsi konsumen melalui kontennya yang edukatif dan objektif. Dimensi utama untuk membentuk persepsi KOL di media sosial yaitu, *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Brand Consistency*.

2.5 Hubungan *Influencer Reputation* sebagai moderator pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Perceived Quality of Information*, dan *KOLs Customer Perception* terhadap *Purchase Intention*

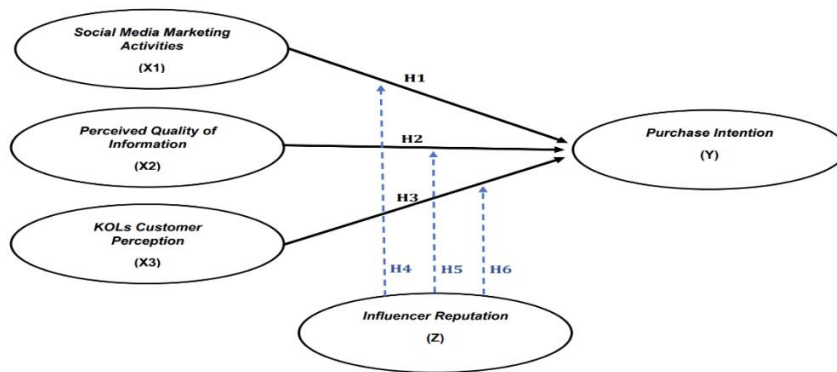
Shah *et al.*, (2023) menemukan bahwa *influencer reputation* secara positif dan signifikan memoderasi *perceived quality of information* terhadap niat beli pengikut. *Influencer* dengan reputasi yang baik serta dianggap ahli di bidangnya, umumnya tahu cara membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka (Hussain *et al.*, 2020). Didukung oleh temuan Immanue & Alexandria., (2021) pemilihan *influencer* yang reputasinya selaras dengan identitas merek menjadi keputusan strategis karena sikap positif *influencer* dapat meningkatkan persepsi merek dan daya tarik pasar, sedangkan ketidakcocokan berpotensi merusak citra merek. Dalam penelitian ini, reputasi Dokter Detektif sebagai dokter kecantikan dengan pendekatan objektif dinilai mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan memoderasi

RESEARCH ARTICLE

hubungan antar variabel penelitian. Pengukuran *influencer reputation* yaitu, *Communication Skills*, *Influence*, *Authenticity*, dan *Expertise*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan kausal antar variabel. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* dengan skala *Likert* 1–5. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melihat konten promosi *GlowsoPHY Moisturizer*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0, yang mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis dan efek moderasi. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Model Grafis

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Convergent Validity dan Composite Reliability

Variabel	Items	Uji Validity		Uji Reliability	
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	CR
<i>Social Media Marketing Activities</i>	SMMA1	0.859	0.707	0.896	0.904
	SMMA2	0.768			
	SMMA3	0.813			
	SMMA4	0.872			
	SMMA5	0.887			
<i>Perceived Quality of Information</i>	PQI1	0.920	0.852	0.942	0.944
	PQI2	0.923			
	PQI3	0.919			
	PQI4	0.931			
<i>KOLs Customer Perception</i>	KCP1	0.903	0.766	0.847	0.849
	KCP2	0.865			

RESEARCH ARTICLE

	KCP3	0857			
<i>Influencer Reputation</i>	IR1	0.921	0.827	0.930	0.940
	IR2	0.907			
	IR3	0.922			
	IR4	0.886			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.877	0.752	0.835	0.839
	PI2	0.830			
	PI3	0.894			

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Loading Factor* untuk setiap indikator melebihi 0.70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi standar minimum 0.50, sementara nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.70, dan nilai *Composite Reliability* (CR) juga melebihi 0.70, sesuai dengan pedoman (Hair *et al.*, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan konstruk yang diukur dengan akurat, dan instrumen penelitian menunjukkan keandalan dan konsistensi yang tinggi untuk mendukung analisis model yang diterapkan.

Tabel 2. Discriminant validity – Heterotrai – monotrait ratio (HTMT)

	IR	KCP	PI	PQI	SMMA	IR x SMMA	IR x PQI	IR x KCP
Influencer Reputation								
KOLs Customer Perception	0.514							
Purchase Intention	0.420	0.525						
Perceived Quality of Information	0.546	0.243	0.343					
Social Media Marketing Activities	0.508	0.498	0.611	0.277				
IR x SMMA	0.102	0.159	0.181	0.040	0.121			
IR x PQI	0.445	0.079	0.185	0.267	0.108	0.062		
IR x KCP	0.044	0.129	0.210	0.041	0.163	0.427	0.045	

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian HTMT, seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,85, dengan nilai tertinggi sebesar 0,611 dan nilai terendah sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik dan layak digunakan pada analisis struktural.

Tabel 3. R Square

	R-square	R-square adjusted
PI	0.524	0.507

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa nilai *R-Square purchase intention* sebesar 0.524 dan *R-Square adjusted* sebesar 0.507, yang mengindikasikan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan sekitar 50% variasi *purchase intention*. Berdasarkan kriteria Hair *et al.*, (2021) nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Tabel 4. Hypothesis Testing

	Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Results
1	<i>Social Media Marketing</i>	0.375	0.390	0.073	5.168	0.000	Diterima

RESEARCH ARTICLE

<i>Activities -> Purchase Intention</i>							
2.	<i>Perceived Quality of Information -> Purchase Intention</i>	0.157	0.167	0.078	2.015	0.022	Diterima
3	<i>KOLs Customer Perception -> Purchase Intention</i>	0.214	0.206	0.060	3.577	0.000	Diterima
4	<i>Influencer Reputation x Social Media Marketing Activities -> Purchase Intention</i>	0.210	0.224	0.087	2.425	0.008	Diterima
5	<i>Influencer Reputation x Perceived Quality of Information -> Purchase Intention</i>	0.180	0.181	0.046	3.931	0.000	Diterima
6	<i>Influencer Reputation x KOLs Customer Perception -> Purchase Intention</i>	0.185	0.174	0.080	2.318	0.010	Diterima

Berdasarkan Tabel 4, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Mengacu pada kriteria Hair *et al.*, (2021), hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing activities*, *perceived quality of information*, dan *KOLs customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *influencer reputation* terbukti secara signifikan memoderasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh seluruh nilai *t-statistic* melebihi 1.96 dan *p-value* berada di bawah 0.05.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam model penelitian diterima, di mana *social media marketing activities*, *perceived quality of information*, dan *KOLs customer perception* berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap Glosophy Moisturizer. Selain itu, *influencer reputation* terbukti memainkan peran sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel utama tersebut dengan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada konteks pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten dan strategi pemasaran, namun juga oleh kredibilitas serta reputasi figur yang menyampaikan pesan. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa *social media marketing activities* Glosophy di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui pemanfaatan format video pendek, tren viral, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chrisniyanti & Fah, 2022; Muhammad *et al.*, 2021; Sinaga & Sulistiono, 2020). Selanjutnya, *perceived quality of information* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa konten edukatif yang disampaikan oleh @DokterDetektif yang menjelaskan tentang bahan aktif, manfaat produk, dan analisis objektif terhadap produk Glosophy sangat membantu konsumen memahami kualitas Glosophy Moisturizer secara rasional setelah adanya isu *black campaign* yang dialami Glosophy. Hasil ini didukung juga dengan penelitian (Suriyadi, 2021; Dayanti *et al.*, 2021) serta penelitian oleh (Saputra & Jasa, 2024; Pujiastuti *et al.*, 2019). Berikutnya, menunjukkan bahwa *KOLs customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap @DokterDetektif yang merupakan KOL dan juga dokter kecantikan dengan gaya komunikasi yang informatif, edukatif, dan santai membantu meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap Glosophy Moisturizer serta terbukti dapat meningkatkan niat beli konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tran & Uehara, 2023; Saputra & Chaniago, 2024; Ilmi & Mahendri, 2023) yang menekankan bahwa persepsi terhadap daya tarik, kredibilitas, serta kesesuaian karakter KOL dengan produk merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Aspek paling menarik dari penelitian ini adalah temuan pada variabel moderasi, yang di mana hasil menunjukkan *influencer reputation* secara positif dan signifikan memperkuat *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran di TikTok seperti konten hiburan, interaksi, tren viral, dan *e-WOM* akan semakin efektif meningkatkan niat beli ketika disampaikan oleh *influencer @DokterDetektif* yang memiliki reputasi tinggi. Reputasi *@DokterDetektif* memainkan peran krusial sebagai dorongan pemulihan kepercayaan konsumen dengan konten yang mereka sampaikan setelah adanya isu *black campaign* yang di hadapi oleh Glowsofhy. Hal ini juga sejalan dengan temuan (Zeng *et al.*, 2024; Ramadhaniingtyas & Kussudyarsana, 2025; Lefina & Hidayat, 2022) dan penelitian (Emini & Zeqiri, 2021; Meliawati *et al.*, 2023) yang menegaskan bahwa *influencer* yang memiliki reputasi yang kuat mampu berpengaruh meningkatkan keterlibatan digital dan memperkuat hubungan merek yang positif, pada akhirnya menyebabkan peningkatan niat beli. Selain itu, *influencer reputation* terbukti memperkuat hubungan antara *perceived quality of information* dan *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi tinggi yang dimiliki *@DokterDetektif* memperkuat persepsi kualitas informasi terkait kandungan, manfaat, dan keamanan produk Glowsofhy. Hal ini meningkatkan keyakinan konsumen kembali setelah *brand* Glowsofhy sempat diterpa isu *black campaign*, reputasi *influencer* berperan sebagai kunci utama yang membuat informasi berkualitas semakin efektif dalam meningkatkan *purchase intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Shah *et al.*, 2023; Tartaraj *et al.*, 2024; Simanjuntak *et al.*, 2023) yang menemukan bahwa *influencer reputation* secara positif dan signifikan memoderasi *perceived quality of information* terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Rahmawati & Untarini, (2023) juga membuktikan bahwa reputasi yang baik dari *influencer* tidak hanya meningkatkan persepsi terhadap kualitas informasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen kepada merek, yang berujung pada niat beli yang lebih tinggi.

Terakhir, hasil analisis data menunjukkan bahwa *influencer reputation* secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh *KOLs customer perception* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi *@DokterDetektif* menjadi faktor yang sangat penting, persepsi positif konsumen terhadap dirinya sebagai KOL dan dokter kecantikan yang informatif, dan edukatif membuat konsumen lebih percaya terhadap ulasan dan rekomendasi yang disampaikan olehnya, sehingga keterpengaruhannya terhadap *purchase intention* meningkat secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Iqbal *et al.*, 2024; Phuanerys & Novita, 2024; Qalati *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa ketika *influencer* dianggap kompeten dan dapat dipercaya, persepsi positif konsumen terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran digital melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh konten saja, melainkan juga dibantu oleh reputasi dan kredibilitas pihak yang menyampaikan informasi. Dalam konteks Glowsofhy Moisturizer, kombinasi strategi konten berbasis tren, kualitas informasi yang dapat dipercaya, persepsi positif terhadap KOL, serta reputasi *influencer* terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, khususnya pasca isu *black campaign*.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing activities*, *perceived quality of information*, dan *KOLs customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Glowsofhy Moisturizer di TikTok, dengan *influencer reputation* berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas konten, kejelasan informasi, serta reputasi *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen. Implikasi praktis penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan *influencer* yang kredibel serta penyampaian informasi yang konsisten dalam strategi pemasaran digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan karakteristik sampel serta konteks penelitian yang terbatas,

RESEARCH ARTICLE

sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan cakupan dan keragaman sampel agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

6. Referensi

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32)).
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh celebrity endorser, online advertising dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>.
- Amalia Putri Sangadji, F., Cahya Syah Fitri, A., Anzelia Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of Technology Management and Innovation*, 18(2).
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>.
- Dayanti, S., Nyoman Udayana, I. B., & Diansepti Maharani, B. (2021). Pengaruh perceived security dan information quality terhadap trust serta dampaknya terhadap online purchase intention. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(11), 2158–2169. <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i11.335>.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>.
- Do, B. R., Dadvari, A., & Moslehpour, M. (2020). Exploring the mediation effect of social media acceptance on the relationship between entrepreneurial personality and entrepreneurial intention. *Management Science Letters*, 10(16), 3801–3810. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.03>.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>.
- Florenia Irena Suriyadi. (2021). Pengaruh perceived information quality dan endorser credibility terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening: Produk Scarlett Whitening.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility, and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>.

RESEARCH ARTICLE

- Illi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh key opinion leader, trustworthiness dan risk perception terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 403–411. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1235>.
- Immanue, D. M., & S., A. B. H. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>.
- Iqbal, A., Shahid, H., Sohaib, S., & Abbasi, M. T. (2024). From influence to purchase: Unraveling the impact of influencer credibility, brand-involvement and influencer professionalism on perceived quality and trust-driven purchase intention. *Research Journal for Societal Issues*, 6, 832–851. <https://doi.org/10.56976/rjsi>.
- Lefina, Z. P., & Hidayat, A. (2022). The influence of social media influencer's trustworthiness on engagement, expected value and purchase intention.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh media social marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada produk sepatu Converse pada mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>.
- Nurul, A., Faris, A., Seyma, Q. N., Soegiarto, A., Anugrah Imsa, M., Kholik, A., Studi, P., Masyarakat, H., Digital, K., Sosial, I., & Hukum, D. (2025). Pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk skincare. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 496–510. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4353>.
- Phuanerys, S. R., & Novita. (2024). Analisis pengaruh influencer endorsement versus customer review: Mana yang lebih berpengaruh pada konsumen produk gildak? *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 200–213.
- Pjero, E., & Kërçini, D. (2015). Social media and consumer behavior – How does it work in Albania reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141>.
- Pujiastuti, E. E., Sadeli, & Yumna N, L. (2019). Pengaruh source credibility, review quality dan review quantity terhadap brand image dan purchase intention (Studi tentang produk Wardah pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>.

RESEARCH ARTICLE

- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh e-wom, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli minuman dan es krim waralaba Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 565–575.
- Ramadhaniyngtyas, N. F., & Kussudyarsana. (2025). The influence of quality perception, multisensory perception, and brand reputation on purchase intention using trust as mediation on TikTok shop. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v9i2.2777>.
- Saputra, R., & Chaniago, H. (2024). The influence of key opinion leaders (KOLs) on consumer purchase interest of students in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 86–95. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.345>.
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh karakteristik informasi eWOM dan perilaku konsumen terhadap niat beli smartphone. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1).
- 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). <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>.
- Simanjuntak, R., Yani, A., & Tinggi Manajemen Labora, S. (2023). Dampak karakteristik influencer digital terhadap niat beli produk fashion. 28(2), 1–13.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, D. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>.
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>.
- Tran, K. V., & Uehara, T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174>.
- Tsaqif, G. Q., Ulfa, H., Hidayah, T., Ananda, P., Sumarni, L., & Komunikasi, J. I. (2025). Analisis manajemen krisis reputasi pada brand skincare "The Originote." *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*(2), 227–234.
- Zeng, Z.-Y., Xing, Y., & Jin, C.-H. (2024). The effect of influencer reputation on digital engagement and consumer brand relationship. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(9).