

RESEARCH ARTICLE

Influencer Review, Price Perception, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare on TikTok: The Moderating Role of Trust

Lola Kalista^{1*}, Juniwati², Bintoro Bagus Purmono³, Ramadania⁴, Barkah⁵

^{1*2.3.4.5} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: lolakalista737@gmail.com^{1*}, juniwati@ekonomi.untan.ac.id², bintorobagus@ekonomi.ac.id³, ramadania@ekonomi.untan.ac.id⁴, barkah@ekonomi.untan.ac.id⁵

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:

Kalista, L., Juniwati, J., Purmono, B. B., Ramadania, R., & Barkah, B. (2026). Influencer Review, Price Perception, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare on TikTok: The Moderating Role of Trust. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2440-2451. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6402>.

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, sehingga platform ini dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital, termasuk dalam industri perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer review, price perception, dan brand image terhadap purchase intention, dengan trust sebagai variabel moderasi pada hubungan antara influencer review dan purchase intention pada produk skincare Somethinc melalui TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden pengguna TikTok di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer review, price perception, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, trust terbukti memperkuat pengaruh influencer review terhadap purchase intention. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan perawatan kulit dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui TikTok, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi, mengelola persepsi harga, dan memperkuat citra merek untuk meningkatkan niat membeli. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan empiris bagi pengembangan studi pemasaran digital dan perilaku konsumen di industri perawatan kulit di Indonesia.

Kata Kunci: Influencer Review; Price Perception; Brand Image; Purchase Intention; Trust.

Abstract

Indonesia is the country with the largest number of TikTok users in the world, making the platform widely used as a digital marketing medium, including in the skincare industry. This study aims to analyze the influence of influencer reviews, price perception, and brand image on purchase intention, with trust as a moderating variable in the relationship between influencer reviews and purchase intention for Somethinc skincare products on TikTok. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 200 TikTok users in Indonesia as respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results indicate that influencer reviews, price perception, and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, trust is proven to strengthen the influence of influencer reviews on purchase intention. This study provides practical contributions for skincare companies in designing more effective digital marketing strategies through TikTok, particularly in building consumer trust in information sources, managing price perceptions, and strengthening brand image to enhance purchase intention. In addition, the findings are expected to serve as an empirical reference for the development of digital marketing and consumer behavior studies in the skincare industry in Indonesia.

Keyword: Influencer Review; Price Perception; Brand Image; Purchase Intention; Trust.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, meningkatnya penggunaan platform media sosial, seperti TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial seperti TikTok telah menjadi instrumen penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi niat pembelian mereka, khususnya dikalangan milenial dan Generasi Z (Ying *et al.*, 2025). Berdasarkan data Statista (2024), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 157,6 juta pengguna aktif pada pertengahan tahun 2024, menjadikan TikTok sebagai platform strategis bagi kegiatan pemasaran digital. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan di industri perawatan kulit, baik dari merek lokal maupun internasional, yang secara aktif memanfaatkan TikTok untuk menjangkau konsumen. Somethinc merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran digital melalui strategi konten dan kolaborasi dengan *influencer*. Berdasarkan data Kompas.co.id, (2022) untuk kategori perawatan wajah periode September, Somethinc tercatat sebagai *top brand* terlaris di *e-commerce* dengan penjualan tertinggi dengan total penjualan sebesar 64,8 ribu unit produk. Sejalan dengan itu, berdasarkan data kalodata.com (Q2 2025) Somethinc tercatat telah menjual sebanyak 51,52 ribu unit produk melalui platform TikTok. Terlepas dari kesuksesan Somethinc yang menunjukkan kinerja yang signifikan, persaingan di industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia setiap tahun semakin ketat dan kompetitif. Menurut Kompas periode Maret 2023, Somethinc turun ke peringkat kedua dengan total penjualan sebesar sekitar 28 ribu unit produk yang terjual, di bawah Skintific (Kompas, 2023). Somethinc berupaya mengatasi masalah tersebut dengan menjalin kolaborasi bersama salah satu *beauty influencer* Tasya Farasya memiliki basis pengikut yang besar dengan 4,3 juta pengikut di TikTok (Kalodata.com, 2025), dan memiliki tingkat kredibilitas dan jangkauan audiens yang tinggi. Kredibilitas *influencer* mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi niat beli konsumen (Ki *et al.*, 2020).

Di era sekarang, perusahaan diharuskan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, terutama terkait dengan niat membeli sebagai indikator utama kemungkinan terjadinya pembelian. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, *purchase intention* terbentuk melalui sikap konsumen, norma, subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Sejalan dengan temuan Lin & Shen (2023) yang membuktikan bahwa *purchase intention* bukan hanya sekedar niat awal untuk membeli tetapi juga menjadi indikator strategis dalam perancangan pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran digital, niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, seperti kualitas produk, promosi, persepsi risiko, ulasan *influencer*, kepercayaan, persepsi harga dan citra merek. Namun, penelitian ini berfokus pada ulasan *influencer*, persepsi harga, dan citra merek sebagai variabel independen dan *trust* sebagai variabel moderasi, karena relevan dengan karakteristik pemasaran produk *skincare* Somethinc melalui TikTok yang sangat bergantung pada kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi, ulasan yang disampaikan, kesesuaian harga, serta persepsi terhadap citra merek melalui paparan konten digital dan media sosial. Masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, penelitian oleh Dewitasari & Hidayah, (2024) menunjukkan *influencer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dan *trust* tidak berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sejalan dengan itu, Putri *et al.* (2025) menunjukkan temuan yang sama dimana *trust* tidak berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara *influencer review* dan *purchase intention*. Temuan yang berbeda ini menunjukkan ketidakkonsistenan dalam literatur mengenai pengaruh *influencer review* dan peran *trust* terhadap *purchase intention*. Ketidakkonsistenan ini membuka peluang penelitian lebih lanjut untuk mengkaji ulang hubungan antara variabel-variabel dalam konteks yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menyediakan bukti empiris terbaru mengenai pengaruh *influencer review*, *price perception*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderator pada produk *skincare* Somethinc melalui TikTok, sehingga dapat memperkaya studi akademis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi praktisi industri kecantikan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pembentukan sikap berdasarkan informasi serta persepsi yang diterima (Dewanthi, 2024). Kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan keahlian penyedia informasi dalam *electronic word of mouth* (eWOM) mempengaruhi kemungkinan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk di masa mendatang (Pratama & Astarini, 2023). Khare *et al.* (2019) juga menambahkan bahwa persepsi harga dan promosi sangat penting untuk mendorong niat beli, terutama berlaku ketika konsumen menganggap diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memiliki manfaat ekonomis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.* (2020); Rakib *et al.* (2022) berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention*: 1). *Likelihood to Purchase*, 2). *Purchase Consideration*, dan 3). *Willingness to Purchase*.

2.2 Hubungan Influencer Review dengan Purchase Intention

Influencer review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang dilakukan oleh individu berpengaruh melalui media sosial, yang memiliki potensi untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat beli mereka (Dwidienawati *et al.*, 2020; Senalajari *et al.*, 2025). Selain itu, *influencer review* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena memanfaatkan kekuatan hubungan sosial dan kebenaran pesan, membuat konsumen lebih percaya dan tertarik pada produk yang diulas (Han & Balabanis, 2024; Weismueller *et al.*, 2020). Pawestriningrum & Roostika, (2022); Saima & Khan, (2020) menegaskan bahwa kredibilitas dan peran *beauty influencer* mampu mendorong niat beli konsumen. Ma & Kwon, (2021); Widyanto & Agusti, (2020) menemukan bahwa pengaruh tersebut diperkuat oleh kualitas ulasan dan kesesuaian *influencer* dengan audiens, khususnya pada generasi Z dan produk kosmetik. Selaras dengan itu, Iskanto & Rahmalia, (2023) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan *influencer* secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Menurut Dwidienawati *et al.* (2020) indikator *influencer review* dapat diukur melalui: 1). *Exposure Frequency*, 2). *Information Seeking*, 3). *Purchase Accuracy*, dan 4). *Purchase Confidence*.

2.3 Hubungan Price Perception dengan Purchase Intention

Price perception merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap harga yang mencerminkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat (Benhardy *et al.*, 2020; Kotler, 2021). Persepsi harga yang adil dan proporsional terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta *purchase intention* konsumen, terutama ketika harga dipandang sebanding dengan kualitas dan nilai yang diterima (Ayub & Kusumadewi, 2021; Ekasari *et al.*, 2024; Eniola & Ok, 2025). Kuserawati, (2023); Wang & Chen, (2016) membuktikan bahwa persepsi harga yang sesuai meningkatkan nilai yang dirasakan dan menurunkan risiko pembelian, sehingga mendorong niat beli konsumen. Anwar *et al.*, (2022) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan terjangkau juga mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yasri *et al.* (2020); Muljono *et al.* (2025) indikator pengukuran untuk *price perception* antara lain: 1). *Price fairness*, 2). *Price-quality congruence*, dan 3). *Value for money*.

2.4 Hubungan Brand Image dengan Purchase Intention

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap identitas, reputasi, dan daya tarik merek yang terbentuk melalui pesan serta aktivitas pemasaran, khususnya di media sosial (Ika Septiani & Chaerudin, 2020; Salhab *et al.*, 2023). Brand image mencerminkan kesan positif atau negatif yang memengaruhi kualitas yang dirasakan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen, sekaligus berperan dalam mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Elseidi & El-Baz, 2016; Garcia-Salirrosas *et al.*, 2024). Juniyanti, (2022); Simanjuntak & Saputra, (2024) menegaskan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Sejalan dengan itu, Baharuddin *et al.*, (2022) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap

RESEARCH ARTICLE

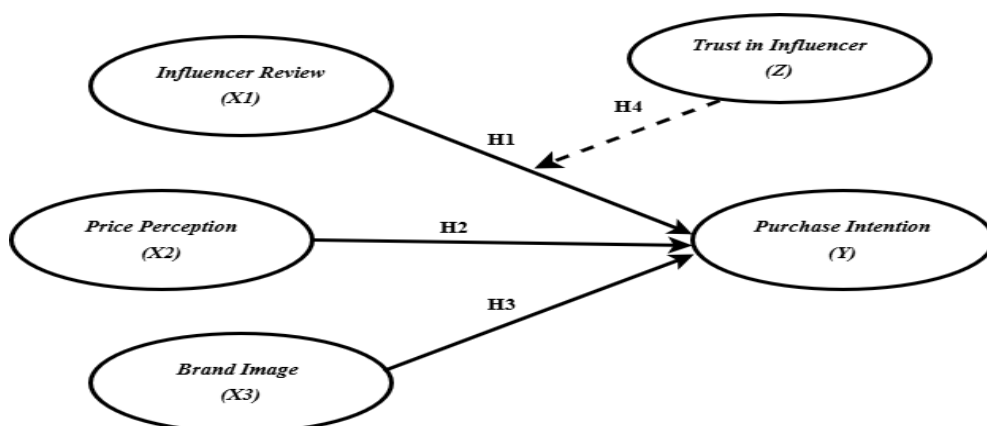
karakteristik dan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023); Rakib *et al.* (2022), berikut indikator pengukuran untuk *brand image* antara lain: 1). *Fulfillment of consumer needs*, 2). *Positive perception toward the brand*, 3). *Brand attractiveness*, dan 4). *Good brand reputation*.

2.5 Hubungan Trust sebagai moderator pengaruh *Influencer Review* dengan *Purchase Intention*

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap pihak lain yang dipersepsikan jujur, kompeten, dan dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi sehingga memengaruhi niat beli (Dwidienawati *et al.*, 2020). Dalam pemasaran digital, *trust* berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko, serta membangun hubungan berkelanjutan antara *influencer* dan audiens melalui kredibilitas, integritas, dan niat baik yang ditunjukkan (Arnantika & Soepatini, 2024). Dalam penelitian (Hamdani *et al.*, 2024; Kwakye *et al.*, 2024) menunjukkan *Trust* juga berperan dalam meningkatkan efektivitas *influencer review* terhadap *purchase intention* karena kepercayaan konsumen meningkatkan kredibilitas dan keaslian informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Kepercayaan yang terbentuk melalui integritas, reliabilitas, dan kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens terbukti mampu memperkuat pengaruh pesan promosi dan ulasan terhadap niat beli konsumen (Farah Fariza, 2023; Putri & Kuswati, 2025; Setiawan & Chairunisa, 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.* (2020) berikut indikator pengukuran untuk *trust* antara lain: 1). *Integrity*, 2). *Reliability*, dan 3). *Trustworthiness*.

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 review produk *skincare* Somethinc diakun TikTok @TasyaFarasya. 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 menggunakan SmartPLS 4, 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

RESEARCH ARTICLE

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>Influencer Review</i>	IR1	0.838	0.703	0.860	0.861
	IR2	0.824			
	IR3	0.841			
	IR4	0.852			
<i>Price Perception</i>	PP1	0.835	0.683	0.770	0.776
	PP2	0.808			
	PP3	0.837			
<i>Brand Image</i>	BI1	0.851	0.677	0.841	0.841
	BI2	0.810			
	BI3	0.837			
	BI4	0.792			
<i>Trust</i>	TR1	0.830	0.669	0.755	0.770
	TR2	0.845			
	TR3	0.776			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.888	0.785	0.863	0.865
	PI2	0.884			
	PI3	0.886			

Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai *Loading Factor* tercatat berada di atas 0.70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk pun melebihi nilai minimum 0.50, sementara nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) untuk setiap konstruk juga konsisten melampaui ambang batas 0.70. sebagaimana ditetapkan dalam pedoman (Hair *et al.*, 2021). Hasil temuan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara akurat, serta instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang tinggi dalam mendukung analisis model.

Tabel 2. Discriminant validity - Heterotrait-monotrait rasio (HTMT)

	BI	IR	PI	PP	TR	TR × IR
<i>Brand Image</i>						
<i>Influencer Review</i>	0.605					
<i>Purchase Intention</i>	0.628	0.737				
<i>Price Perception</i>	0.565	0.540	0.633			
<i>Trust</i>	0.242	0.397	0.491	0.348		
<i>Trust × Influencer Review</i>	0.129	0.020	0.245	0.113	0.109	

Hasil uji HTMT memperlihatkan bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah ambang batas 0.85, dengan nilai tertinggi 0.737 dan terendah 0.020, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai dan dapat digunakan pada analisis struktural.

Tabel 3. R Square

	R-square	R-square adjusted
PI	0.577	0.567

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa sekitar 57,7% variasi dalam Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang membentuk model, yaitu *Influencer Review*, *Price Perception*, *Brand Image*, dan efek interaksi *Trust* sebagai variabel moderator. Setelah mempertimbangkan kompleksitas model nilai R- Square adjusted berubah menjadi 0.567 (56,7%). Nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori moderat, mengacu pada kriteria Hair *et al.*, (2021).

Tabel 4. Hypothesis Testing

Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Results
1. <i>Influencer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.395	0.395	0.070	5.679	0.000	Diterima
2. <i>Price Perception</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.186	0.194	0.083	2.244	0.012	Diterima
3. <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.181	0.182	0.066	2.752	0.003	Diterima
4. <i>Trust</i> × <i>Influencer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.189	0.178	0.052	3.643	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Mengacu pada kriteria Hair *et al.*, (2021), suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai *t-statistik* melebihi 1.96 dan nilai *p-value* di bawah 0.05. Pada H1, *Influencer Review* ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien 0.395 dan nilai *p-value* 0.000. Selanjutnya, H2 menunjukkan bahwa *Price Perception* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien 0.186 dan nilai *p-value* 0.012. Dalam H3, *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien 0.181 dan nilai *p-value* 0.003. Selain itu, pengujian efek moderasi pada H4 menunjukkan bahwa interaksi antara *Trust* dan *Influencer Review* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien 0.189 dan nilai *p-value* 0.000.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.395, nilai *t-statistics* sebesar 5.679, dan *p-values* sebesar 0.000. Nilai ini merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya, yang menunjukkan bahwa *Influencer Review* memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan niat pembelian. Ulasan yang diberikan oleh Tasya Farasya dianggap informatif, meyakinkan, dan mampu memberikan panduan yang jelas bagi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang tepat, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Saima & Khan (2020), Pawestriningrum & Roostika (2022), dan Iskanto & Rahmalia (2023), yang menyatakan bahwa *influencer* merupakan faktor dominan dalam mendorong minat pembelian melalui media sosial, terutama TikTok. Al-Mu'ani *et al.*, (2023); Muthuswamy, (2023); dan Ramadhiana *et al.*, (2025) menemukan bahwa kualitas informasi *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Nguyen *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa *influencer* TikTok secara langsung meningkatkan niat pembelian Generasi Z di industri kosmetik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suwandi *et al.*, (2023) membuktikan bahwa ulasan *influencer*, terutama ulasan Tasya Farasya tentang produk perawatan kulit Azarine, dapat meningkatkan niat pembelian. Selain itu, *price perception* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.186, nilai *t-statistics* sebesar 2.244, dan *p-values* sebesar 0.012. Konsumen menganggap harga Somethinc sebanding dengan keadilan, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan, sehingga

RESEARCH ARTICLE

menciptakan persepsi nilai yang baik (*value for money*), dan niat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wang & Chen (2016), Kusherawati *et al.* (2023), dan Anwar *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk, terutama di pasar perawatan kulit yang kompetitif. Hasil ini juga diperkuat oleh studi oleh Indah Mufidah & Didit Darmawan, (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif mendorong minat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Penelitian oleh Annisa & Juwita, (2023) juga membuktikan bahwa persepsi harga memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian, demikian pula penelitian oleh Anas *et al.*, (2023), yang menemukan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian produk perawatan wanita di *e-commerce*. Selanjutnya, *brand image perception* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.181, nilai *t-statistics* sebesar 2.752, dan *p-values* sebesar 0.003. Citra Somethinc sebagai merek lokal yang berkualitas tinggi, inovatif, aman untuk semua jenis kulit, dan memiliki reputasi kuat di media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak & Saputra (2024), Juniyanti & S.A (2022), dan Baharuddin *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat niat pembelian konsumen. Penelitian oleh Bahroni & Manggala, (2023); Farrell *et al.*, (2023); Wahyuni *et al.*, (2022) juga menekankan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Konsistensi temuan ini semakin diperkuat oleh penelitian Purwianti & Niawati, (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, terutama dalam kategori produk kecantikan berbasis digital.

Aspek terpenting dari penelitian ini adalah peran moderasi *trust* kepada *influencer*, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* memperkuat hubungan antara ulasan *influencer* dan niat pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.189, nilai *t-statistics* sebesar 3.643, dan *p-values* sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tasya Farasya sebagai *influencer* yang dipersepsikan jujur, objektif, dan kompeten, semakin kuat pula pengaruh ulasan yang disampaikannya terhadap niat pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan Dwidienawati *et al.* (2020) dan Kwakye *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai faktor psikologis kunci yang memperkuat efektivitas persuasif seorang *influencer*. Namun ini tidak sejalan dengan penelitian Dewitasari & Hidayah, (2024) yang menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *influencer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dan *trust* tidak berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sejalan dengan itu, Putri *et al.* (2025) menunjukkan temuan yang sama di mana *trust* tidak berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara *influencer review* dan *purchase intention*. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa peran *trust* bersifat kontekstual. Meskipun demikian, beberapa studi lain menunjukan bahwa kepercayaan tidak hanya memperkuat pengaruh ulasan *influencer* (Arnantika & Soepatini, 2024), tetapi juga menjadi prediktor utama niat pembelian karena menciptakan persepsi kredibilitas yang lebih tinggi (Alkan & Ulas, 2023) dan dapat menjembatani pengaruh *influencer review* terhadap minat konsumen untuk membeli produk kecantikan (Carrisa & Rodhiah, 2025; Elfarida & Komaladewi, 2025). Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kesuksesan pemasaran digital melalui platform TikTok di kategori perawatan kulit tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten dan strategi ulasan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek yang kuat, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* sebagai sumber informasi. Dalam konteks produk Somethinc, kombinasi ulasan yang informatif dan meyakinkan, nilai uang yang dirasakan, citra merek yang positif, dan *influencer* yang dipercaya telah terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat beli konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna TikTok yang terpapar konten promosi Somethinc melalui akun @TasyaFarasya, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima, *dimana Influencer Review, Price Perception, dan Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*,

RESEARCH ARTICLE

serta *Trust* berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh *influencer review* terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital Somethinc di TikTok ditentukan oleh sinergi antara kualitas ulasan *influencer* yang kredibel, persepsi harga yang sebanding dengan nilai dan manfaat produk, citra merek yang kuat, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penyajian konten yang informatif dan konsisten, pemilihan *influencer* yang memiliki reputasi baik dan dipercaya audiens, pengelolaan persepsi harga yang adil, serta penguatan citra merek yang inovatif dan aman, sementara penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden dan objek penelitian guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

6. Referensi

- Akbar, T., Iskandar, G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada produk whitelab dengan trust sebagai variabel moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9, 2824.
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: an empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>.
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>.
- Anas, H., Nilasari, P., Wijayaningsih, R., & Andrian. (2023). The influence of price perception and trust on purchasing intention of women's care at e-commerce. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(7), 2931–2944. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i7.5082>.
- Annisa, P., & Juwita, H. A. J. J. (2023). Pengaruh perceived price, perceived value, dan social influencer terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02 No2, 443–453. <https://doi.org/10.21776/jmppk>.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>.
- Arnantika, D., & Soepatini. (2024). Pengaruh customer review dan influencer review terhadap purchase intention pada wisata umbul kemanten. *Jurnal STTKD*, 17(1).
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>.
- Baharuddin, F. N., Musa, A. H., Rosle, A. N., Ibrahim, S. S., & Syed Noh, S. N. (2022). The role of social media influencer, brand image and advertising trust to purchase intention among local cosmetic consumers: a conceptual paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v12-i6/14021>.

RESEARCH ARTICLE

- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui e-trust (studi pada calon konsumen online store hoodieku). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2..>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>.
- Carrisa, D., & Rodhiah. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer credibility terhadap purchase intention melalui brand trust. *Edunomika*, 09.
- Dewanthi, D. S. (2024). The effectiveness of food vlogger review on purchase intention toward food product (study on mega influencer). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.10483>.
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer endorsement and customer review on purchase intention: role of trust as mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.54099/aijms.v3i1.828>.
- Dilita Putri, D., Yolanda, M., & Padang, N. (2025). Pengaruh customer review dan influencer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel moderasi pada produk scarlett whitening di kota padang. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.
- Ekasari, S., Surip Diposumarto, N., & Muharam, H. (2024). The influence of price perception, brand image, and celebrity endorsement on purchase intention: the mediating role of online promotion and e-wom. *The Journal of Academic Science*, 1(6), 648–654.
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh influencer credibility terhadap trust in influencer dan purchase intention konsumen pada beauty product di shop tokopedia. *Indonesian Journal of Economics*, 2(3).
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in egypt. *The Business and Management Review*, 7, 268–276.
- Eniola, J., & Ok, E. (2025). Price perception and purchase intent: a study of local product preferences. *University College of the Cayman Islands*.
- Farah Fariza, A. (2023). The impact of influencer marketing, online customer review, brand trust, product quality, and price on purchase intention. *International Summit on Science Technology and Humanity*.
- Farrell, M. A., Univesitas, M., Rembang, Y., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk toyota astra motor (tmmin) di jawa barat. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2).
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase intention of

RESEARCH ARTICLE

healthy foods: the determinant role of brand image in the market of a developing country. *Foods*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/foods13203242>.

Hair, J. F., G. T. M., Ringle, C. . M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem) Third Edition: Vol. (3 rd ed.)*.

Hamdani, Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh costumer review dan influencer review pada niat beli di aplikasi shopee dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 112–122. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1919>.

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: key antecedents and theoretical foundations. In *Psychology and Marketing* (Vol. 41, Issue 2, pp. 394–426). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>.

Ika Septiani, D., & Chaerudin, R. (2020). The effect of customers' price perception, perceived quality and brand image toward purchasing intention in bandung local shoe brand. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6674>.

Indah Mufidah, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78–95. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1733>.

Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer review, influencer endorsement, and purchase intention: the moderating role of brand image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>.

Juniyanti, & S. A. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian frozen food di kota batam. *Jurnal Manajemen Universitas Putera Batam*.

Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on indian consumers' commitment towards malls. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(10), 1093–1124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0134>.

Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.

Kotler, P., A. G., & O. M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed., global ed.) (18th ed., global ed.). Pearson education limited.

Kusherawati, S., & F. J. A. (2023). Pengaruh persepsi harga, sikap pembelian dan pemasaran media sosial terhadap niat beli di tiktok shop. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3, 11–27.

Kwakye, S., Ertugan, A., & Tashtoush, L. (2024). Navigating purchase intentions: the influence of reviewers' comments moderated by risk and trust. *Behavioral Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/bs14070552>.

RESEARCH ARTICLE

- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the sor model: a case study of china's "xiaohongshu" app. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>.
- Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to post-covid-19: literature review. In *Journal of Cosmetic Dermatology* (Vol. 20, Issue 10, pp. 3074–3079). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/jocd.14357>.
- Muljono, A. P., Padmalia, M., Tinus, A., & Indrianto, L. (2025). The influence of green marketing and price perception on brand image and its impact on purchase intention. *JRSSEM 2025*, 4(11), 2077–2089.
- Muthuswamy, V. V. (2023). Impact of Social Media Advertising on Brand Awareness and Customer Engagement. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 217–236. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1015>.
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). Effects of tiktok influencers on the purchase intention of gen-z: cosmetic industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), p1. <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>.
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). The effect of beauty influencer trust on brand credibility, advertising credibility, corporate credibility and purchase intention of local skincare products. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(01), 65–80.
- Pratama, C. A., & Astarini, R. D. (2023). Electronic word of mouth as a predictor of purchase intention: evidence from instagram and tiktok in indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.119>.
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-wom, brand attitude, brand image on purchase intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>.
- Putri, M. M., & Kuswati, R. (2025). The effect of customer review, influencer review, and customer innovativeness on green purchase intention moderated by trust. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(1), 21–45.
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>.
- Ramadhiana, K. P., Luthfi, A. N., & Fahrudi, I. (2025). The effect of influencer credibility and influencer attractiveness on trust and purchase intention: a survey of instagram followers of @facetologyofficial in indonesia. *IJEBIR*.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>.
- Salhab, H. A., Al-Amareh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: the mediating role of brand trust and image.

RESEARCH ARTICLE

International Journal of Data and Network Science, 7(2), 591–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>.

Senalasar, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From reviews to purchase intention: the interplay of customer review, influencer review, and trust in Indonesian skincare products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>.

Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh brand image, content influencer dan live streaming tiktok terhadap minat beli skincare skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 619–628.

Suwandi, D., Pebrianti, W., & Listiana, E. (2023). Enrichment: journal of management tiktok marketing and influencer review on azarine sunscreen purchase intention: the mediation of brand image. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 5).

Wahyuni, E., Syahmewah Munthe, R., Zarkasih, A., & Mandili, I. (2022). Effect of online reviews, brand image, and trust on purchase intention case study: purchasing beauty products via marketplace. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, No 2, 10784–10791. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4893>.

Wang, Y.-H., & Chen, R. L.-Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention: evidence from low-cost carriers. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 7, Issue 4).

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.

Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: how does it influence purchase intention of generation z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of gen y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.

Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social media marketing in industry 4.0: the role of tiktok in shaping generation z's purchase intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>.

Yustinus Avriando Putra Setiawan, & Puspita Chairunisa. (2025). Pengaruh online customer review, influencer review, e-wom terhadap purchase intention dengan dimoderasi oleh trust. *Economic Reviews Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.680>.