

1.1 Latar Belakang

Perkembangan social media secara global terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tingkat penetrasi media sosial global dilaporkan mencapai 58,4% (Statista, 2022c), dengan perkiraan 6 miliar pengguna aktif yang menghabiskan lebih dari 147 menit di platform media sosial setiap hari (Statista, 2022a, 2022b). Pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (We Are Social, 2023). Platform Media Sosial yang paling banyak di download di Indonesia adalah Tiktok, kedua Facebook, ketiga Instagram keempat dan seterusnya ada WhatsApp, Snack Video dan lain-lain. Skintific telah mendapatkan banyak nominasi dari ajang penghargaan terpadang di dunia kecantikan Indonesia tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi fenomena permasalahan purchase intention masyarakat Indonesia terhadap produk skintific jika dibandingkan dengan produk produk lokal yang telah terlebih dahulu menguasai pasar Indonesia (CNN Indonesia, 2023). Hal ini seperti diungkapkan dalam Dashboard Kompas (2022) bahwa sales quantity dari brand lokal somethinc menduduki posisi pertama dengan market share sebesar 16,85%, diikuti Scarlett diposisi kedua dengan market share sebesar 10,54%, diikuti dengan brand luar yaitu Garnier 10,28% dan WhiteLab 9,80% produk lokal di posisi ketiga dan keempat, sedangkan Market share penjualan serum wajah skintific berada pada urutan ke lima yaitu sebesar 9,33% dengan sales quantity lebih dari 18 ribu produk terjual :

Something	Scarlett	Garnier	Whitelab	Skintific
------------------	-----------------	----------------	-----------------	------------------

16.85%	10.54%	10.28%	9.80%	9.33%
--------	--------	--------	-------	-------

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* pada *Celebrity (Beauty Influencer)*. Dimana pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise beauty vlogger* secara simultan terhadap minat beli serta pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise beauty Influencer* secara parsial terhadap minat beli.

Penulis juga menambahkan variable moderasi yaitu *Credibility*, untuk melihat sejauh mana peran variable tersebut memoderasi variable independent yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap *Purchase Intention*.

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan Batasan-batasan masalah yang meliputi :

1. Objek dari penelitian tersebut adalah followers dari ketiga influencer yaitu Tasya Farasya, Abel Cantika dan Nada Arsyinta.
2. Pengambilan hasil responden yang berdomisili di Jabodetabek.
3. Responden berjumlah 190 orang.
4. Waktu penyebaran kuesioner dan memperoleh feedback selama 2 bulan terhitung sejak januari – februari 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Celebrity's Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Celebrity's Expertise* terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Celebrity's Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Credibility* dapat memoderasi pengaruh positif *Celebrity's Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Credibility* dapat memoderasi pengaruh positif *Celebrity's Expertise* terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Credibility* dapat memoderasi pengaruh positif *Celebrity's Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh *Celebrity's Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *Celebrity's Expertise* terhadap

Purchase Intention.

3. Untuk menganalisa pengaruh *Celebrity's Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk menganalisa apakah *Credibility* memperkuat pengaruh *Celebrity's Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk menganalisa apakah *Credibility* memperkuat pengaruh *Celebrity's Expertise* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk menganalisa apakah *Credibility* memperkuat pengaruh *Celebrity's Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan masukan kepada pemasar untuk menyempurnakan dalam kebijakan marketing communication.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk peneliti selanjutnya.

1.7 Originalitas Penelitian

Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggunakan *credibility* sebagai variable moderasi.