

Pengaruh Keaslian Merek dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Kepercayaan Merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang

Naura Nabilla Khairunnisa ¹, Farida Akbarina ², Achmad Zaini³

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: nauranabillakhairunnisa@gmail.com, faridaakbarina@polinema.ac.id,
achmadzaini@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-08-2026
Disetujui 05-08-2026
Diterbitkan 07-08-2028

ABSTRACT

This study examines the influence of brand authenticity and influencer credibility on trust in the Somethinc brand at Aster Kosmetik in Malang. Somethinc's market share, which dropped sharply from 59% in 2021 to 2.56% in 2025, indicates challenges in maintaining consumer trust, while previous studies have examined these two factors separately. This study employed a quantitative approach by distributing a questionnaire to 110 Somethinc consumers in Malang. The results show that brand authenticity and influencer credibility have a positive and significant effect on brand trust, both partially and simultaneously. These findings confirm that trust in a brand is not only shaped by product quality and consistency but is also influenced by how credible the influencers promoting it on social media are. This study provides insights for beauty industry players in designing more effective digital marketing strategies. Somethinc is advised to continue maintaining brand authenticity through product quality, transparent information, innovation, and honest communication. Additionally, collaborating with credible and experienced influencers should be prioritized to ensure that the reviews they share are convincing and that consumer trust remains strong.

Keywords: Brand Authenticity; Influencer Credibility; Brand Trust; Skincare; Digital Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh keaslian merek dan kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang. Pangsa pasar Somethinc yang turun drastis dari 59% pada tahun 2021 menjadi 2,56% pada tahun 2025 menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga kepercayaan konsumen, sementara penelitian sebelumnya masih menguji kedua faktor tersebut secara terpisah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 konsumen Somethinc di Malang. Hasil penelitian menunjukkan keaslian merek dan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak hanya terbentuk dari kualitas dan konsistensi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh seberapa kredibel *influencer* yang mempromosikannya di media sosial. Penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Somethinc disarankan untuk terus menjaga keaslian merek melalui kualitas produk, informasi yang transparan, inovasi, dan komunikasi yang jujur. Selain itu, kerja sama dengan *influencer* yang kredibel dan berpengalaman juga perlu diutamakan agar ulasan yang disampaikan terasa meyakinkan dan kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Katakunci: Keaslian Merek; Kredibilitas *Influencer*; Kepercayaan Merek; Skincare; Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di dunia terus berkembang pesat. Nilai pasar kecantikan dan perawatan diri diprediksi terus meningkat hingga tahun 2030, dengan produk perawatan kulit menjadi salah satu penyumbang pendapatan terbesar (*Grand View Research*, 2024). Perkembangan ini tidak lepas dari penggunaan internet yang semakin luas, yang mengubah cara konsumen mencari informasi tentang produk, terutama melalui media sosial.

Di Indonesia, industri kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan. Pada tahun 2025, nilai industri ini diperkirakan mencapai Rp35,6 triliun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025). Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat antar merek, sekaligus membuka peluang besar bagi merek lokal untuk bersaing. Data dari (*GoodStats*, 2025) menunjukkan bahwa produk kecantikan menjadi FMCG paling untung di *e-commerce* Indonesia pada 2025. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat antar merek, sekaligus membuka peluang besar bagi merek lokal untuk bersaing. Berdasarkan data (*Statista*, 2024), beberapa merek kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Skintific, Wardah, Somethinc, dan Glad2Glow, yang secara konsisten menduduki peringkat teratas dalam berbagai kategori produk perawatan kulit di *platform e-commerce*. Jawa Timur menjadi salah satu daerah dengan potensi pasar yang besar, karena tingkat penetrasi internet di provinsi ini mencapai 89,11%, lebih tinggi dari rata-rata nasional (Hasana, 2025). Kota Malang, sebagai kota pendidikan dengan banyak mahasiswa, memiliki banyak penduduk usia produktif yang aktif di dunia digital. Hal ini menjadikan Malang sebagai pasar yang strategis bagi produk kecantikan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, kepercayaan terhadap merek menjadi hal yang sangat penting. Konsumen yang percaya pada suatu merek akan merasa lebih aman dan cenderung membeli produk tersebut secara berulang. Kepercayaan merek terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki niat baik terhadap konsumen (Degado *et al.*, 2003). Dalam pemasaran digital saat ini, ada dua faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu keaslian merek dan kredibilitas *influencer*. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian sebelumnya banyak membahas kedua faktor ini secara terpisah. (Nabih & Alhosseiny, 2024) menemukan bahwa keaslian merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Eva. Hal serupa juga ditunjukkan oleh (Tanaka, 2022) pada produk sepatu Vans. Studi tentang industri skincare di Indonesia (2024) juga menemukan bahwa keaslian merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, yang mengindikasikan bahwa keaslian merek merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Sementara itu, dari sisi *influencer*, (Kemeç & Yüksel, 2021) membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* di Instagram berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Penelitian yang lebih baru oleh (Khurana *et al.*, 2025) juga menguatkan temuan tersebut, bahwa *influencer* yang jujur, ahli, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Namun, dari berbagai penelitian yang sudah ada, masih jarang ditemukan studi yang menggabungkan keaslian merek dan kredibilitas *influencer* dalam satu model penelitian. Penelitian-penelitian tersebut masih melihat masing-masing faktor secara terpisah, tanpa mengkaji pengaruhnya secara bersamaan. Padahal, dalam praktik pemasaran di media sosial, konsumen tidak hanya menilai merek dari segi kualitas dan keasliannya, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh siapa yang mempromosikan merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah keaslian merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang?
2. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang?
3. Apakah keaslian merek dan kredibilitas *influencer* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang?

Tujuan penelitian ini:

1. Menguji pengaruh keaslian merek terhadap kepercayaan merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang
2. Menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang
3. Menguji pengaruh simultan keaslian merek dan kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan merek merupakan unsur sentral dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih aman, mengurangi ketidakpastian, dan cenderung menunjukkan loyalitas serta perilaku pembelian berulang (Degado *et al.*, 2003). Kepercayaan ini terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu *reliability* yang mencerminkan keyakinan bahwa merek konsisten dalam kualitas dan memenuhi janjinya, serta *security* yang mencerminkan rasa aman dan nyaman secara emosional saat konsumen berinteraksi dengan merek. Dalam industri kecantikan yang kompetitif, kepercayaan merek menjadi aset strategis yang menentukan keberlangsungan usaha.

Salah satu faktor yang dinilai mampu membangun kepercayaan merek adalah keaslian merek. (Beverland, 2009) mendefinisikan keaslian merek sebagai persepsi konsumen bahwa suatu merek bersifat asli, jujur, dan konsisten dalam menjalankan identitas serta nilai-nilainya. Merek yang autentik tidak mudah berubah hanya karena tren pasar, melainkan mempertahankan karakteristik inti yang membedakannya dari pesaing. (Bruhn *et al.*, 2012) menguraikan keaslian merek dalam empat indikator *continuity*, *originality*, *reliability*, serta *naturalness*. Penelitian (Tanaka, 2022) pada sepatu Vans membuktikan bahwa keaslian merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Konsumen menilai merek autentik sebagai pihak yang dapat dipercaya dan tidak manipulatif, sehingga risiko yang dirasakan berkurang dan kepercayaan terbangun.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kredibilitas *influencer*. Di era digital, konsumen kerap menjadikan *influencer* sebagai rujukan utama sebelum membeli produk. (Ohanian, 1990) melalui *Source Credibility Model* menjelaskan bahwa kredibilitas sumber informasi terdiri atas *trustworthiness*, *expertise*, serta *attractiveness*. *Influencer* yang kredibel mampu mentransfer kepercayaannya kepada merek yang dipromosikan melalui efek halo. Penelitian (Kemeç & Yüksel, 2021) pada pengguna Instagram di Turki, (Aenaya & Sulhaini, 2024), serta (Puspaningdyah, 2025) secara konsisten menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada berbagai produk kecantikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menguji pengaruh keaslian merek dan kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek Somethinc pada konsumen di Aster Kosmetik Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% yang menghasilkan minimal 90 responden. Untuk mengantisipasi data tidak valid dan meningkatkan keakuratan hasil, jumlah responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini sebanyak 110 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis *Google Form* dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian mencakup tiga konstruk utama, yaitu keaslian merek diadaptasi dari (Bruhn *et al.*, 2012) dengan indikator *continuity*, *originality*, *reliability*, dan *naturalness*, kredibilitas *influencer* diadaptasi dari (Ohanian, 1990) dengan indikator *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, serta kepercayaan merek diadaptasi dari (Degado *et al.*, 2003) dengan indikator *reliability* dan *security*. Seluruh instrumen telah teruji validitasnya melalui *corrected item-total correlation* (r tabel 0,1874) dan reliabilitasnya melalui Cronbach's Alpha ($> 0,90$). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan, meliputi uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis parsial (t) dan simultan (F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keaslian Merek (X1)	0,723-0,831	0,1874	Valid
Kredibilitass <i>Influencer</i> (X2)	0,751-0,824	0,1874	Valid
Kepercayaan Merek (Y)	0,739-0,854	0,1874	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Keaslian Merek (X1), Kredibilitas *Influencer* (X2), dan Kepercayaan Merek (Y) dinyatakan valid. Seluruh item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1874) dengan signifikansi $< 0,05$, yang berarti setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur pengaruh keaslian merek dan kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

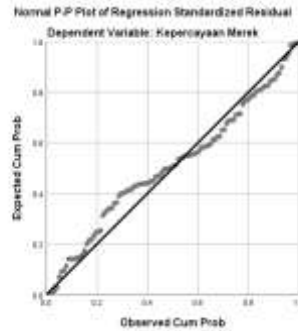
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Keaslian Merek (X1)	0,955	0,70	Realibel
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X2)	0,932	0,70	Realibel
Kepercayaan Merek (Y)	0,957	0,70	Realibel

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keaslian Merek (X1) sebesar 0,955, Kredibilitas *Influencer* (X2) sebesar 0,932, dan Kepercayaan Merek (Y) sebesar 0,957. Dengan demikian, instrumen penelitian ini reliabel dan

layak digunakan untuk mengukur pengaruh keaslian merek dan kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang.

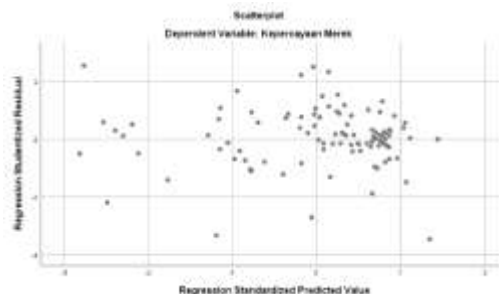
Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas
Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan P-P Plot pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik residu tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Penyimpangan yang terjadi tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi. Dengan demikian, data yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan statistik parametrik.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, dengan rentang sebaran antara -3 hingga +3. Sebaran titik-titik tersebut tidak menunjukkan pola tertentu yang mengarah pada adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan asumsi klasik ini terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,197	5,06	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
X2	0,197	5,06	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Keaslian Merek (X1) memiliki nilai

Tolerance 0,197 dan VIF 5,06, sedangkan variabel Kredibilitas *Influencer* (X₂) juga menunjukkan nilai yang sama, yaitu Tolerance 0,197 dan VIF 5,06. Nilai Tolerance kedua variabel tersebut > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan asumsi multikolinearitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	4,102	2,353		1,743	0,084
Keaslian Merek	0,303	0,088	0,339	3,445	0,001
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,765	0,131	0,576	5,853	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 4,102 + 0,303X_1 + 0,765X_2 + e$. Nilai konstanta positif sebesar 4,102 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, kepercayaan merek tetap bernilai positif. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,303 dan X₂ sebesar 0,765 keduanya bernilai positif, yang berarti kedua variabel independen memiliki pengaruh searah terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, variabel kredibilitas *influencer* (X₂) memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan merek dibandingkan keaslian merek (X₁), ditunjukkan oleh nilai koefisiennya yang lebih tinggi (0,765 > 0,303).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,892	0,796	0,792

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 5 memperoleh nilai R sebesar 0,892, yang mengindikasikan hubungan sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai R yang mendekati 1 ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki korelasi yang erat dengan kepercayaan merek. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,792 menunjukkan bahwa kontribusi keaslian merek dan kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek adalah 79,2%. Sedangkan 20,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Uji t

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
X1	3,445	1,982	0,001	0,05	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
X2	5,853	1,982	0,000	0,05	H ₀ ditolak, H ₂ diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji t pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Keaslian Merek (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (t hitung 3,445 > 1,982; p-value 0,001 < 0,05). Demikian pula variabel Kredibilitas *Influencer* (X₂) juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 5,853 > 1,982; p-value 0,000 < 0,05). Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Kepercayaan Merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
208,339	3,08	0,001	0,05	H ₀ ditolak, H ₃ diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji F pada Tabel 7 memperoleh F hitung sebesar $208,339 > F \text{ tabel } 3,08$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa keaslian merek dan kredibilitas *influencer* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Somethinc di Aster Kosmetik Malang.

Pembahasan

Pengaruh Keaslian Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif menunjukkan indikator *continuity* pada variabel keaslian merek memiliki *mean* tertinggi (3,88), yang mengindikasikan kemampuan Somethinc dalam menjaga identitas dan konsistensi kualitas produk. Uji hipotesis parsial membuktikan keaslian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ($t \text{ hitung } 3,445 > 1,982$; sig. $0,001 < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian merek, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap Somethinc.

Konsistensi kualitas, transparansi informasi, dan inovasi yang dilakukan Somethinc berhasil membentuk persepsi positif konsumen mengenai kejujuran dan keandalan merek. Mayoritas responden usia 18-29 tahun yang aktif mencari informasi produk menjadikan keaslian merek sebagai faktor krusial dalam membangun kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nabih & Alhosseiny, 2024) dan (Tanaka, 2022) yang menunjukkan pengaruh positif *brand authenticity* terhadap *brand trust*. Dengan demikian, keaslian merek terbukti sebagai determinan penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Somethinc.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif menunjukkan indikator *trustworthiness* pada variabel kredibilitas *influencer* memiliki *mean* tertinggi (3,86), mengindikasikan bahwa *influencer* dinilai mampu memberikan rekomendasi jujur dan informasi terpercaya. Hasil uji t membuktikan pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek ($t \text{ hitung } 5,853 > 1,982$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H₂ diterima. Melalui promosi oleh *influencer* yang jujur dan berpengetahuan, konsumen memperoleh kemudahan akses informasi mengenai kandungan, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk. Persepsi positif yang terbentuk dari informasi kredibel tersebut mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Somethinc.

Penelitian ini mengonfirmasi temuan (Puspaningdyah, 2025) serta (Kemeç & Yüksel, 2021) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* terbukti sebagai determinan penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Somethinc.

Pengaruh Keaslian Merek dan Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa keaslian merek dan kredibilitas *influencer* mampu menjelaskan 79,6% variasi kepercayaan merek, sedangkan 20,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan merek ($\beta = 0,765$) dibandingkan keaslian merek ($\beta = 0,303$). Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc.

Hasil uji simultan (uji F) membuktikan bahwa keaslian merek dan kredibilitas *influencer* secara bersama-

sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ($F_{hitung} 208,339 > F_{tabel} 3,08$; sig. $0,001 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan variabel independen mampu memprediksi variabel dependen secara bersama-sama.

Kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc tidak hanya dibentuk oleh keaslian merek yang ditampilkan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi yang dipercaya. Sinergi antara keaslian merek dan kredibilitas *influencer* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan kedua faktor tersebut perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan kepercayaan merek di masa mendatang.

KESIMPULAN

1. Keaslian merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *continuity*, *originality*, *reliability*, dan *naturalness* yang diterapkan Somethinc mampu membangun keyakinan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang konsisten, memiliki keunikan, dapat diandalkan, serta terasa alami dan tulus.
2. Kredibilitas *influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Y). Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* yang dinilai jujur (*trustworthiness*), memiliki keahlian (*expertise*), dan memiliki daya tarik (*attractiveness*) mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin kuat pula kepercayaan konsumen terhadap Somethinc.
3. Keaslian merek dan kredibilitas *influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 79,2% terhadap kepercayaan merek, sedangkan 20,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Di antara kedua variabel, kredibilitas *influencer* (X2) merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Somethinc di Aster Kosmetik Malang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,765 dibandingkan keaslian merek yang hanya sebesar 0,303.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenaya, A. S., & Sulhaini, S. (2024). The Impact of Influencer Credibility, Brand Originality Image, and Price Consciousness on Consumer Trust in Local Beauty Products. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(01), 309–318. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-33>
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Palgrave Macmillan.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement Manfred. *Advances in Consumer Research*, 36, 127–132.
- Degado, B. E., Jose Luis Manuera Alezn, & Guilln, M. J. Y. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*. 45(1).
- GoodStats. (2025). Produk Kecantikan Jadi FMCG Paling Untung di e-Commerce Indonesia 2025. In *GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-fmcg-paling-untung-di-e-commerce-indonesia-2025-7eXhz>

- Grand View Research, G. V. R. (2024). *Beauty and Personal Care Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Cosmetics), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market>
- Hasana, K. (2025). Penetrasi Internet di Jatim Capai 89,1 Persen, 30 Titik Blank Spot. *IDN Times*. <https://jatim.idntimes.com/news/jawa-timur/penetrasi-internet-di-jatim-capai-89-1-persen-30-titik-blank-spot-00-w15v1-x7kgwd>
- KEMEÇ, U., & YÜKSEL, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Number 1). <https://orcid.org/0000->
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, R. I. (2025). *Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian PP - Jakarta, Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan> NO - HM.02.04/447/SET.M.EKON.3/12/2025
- Khurana, T., Pannu, S., Dalal, G., Vyas, P., & Rani, P. (2025). How Do Social Media Influencers' Credibility and Brand Trust Drive Purchase Intentions for Green Cosmetics? Insights from SOBC Approach. *NMIMS Management Review*, 33(3), 171–185. <https://doi.org/10.1177/09711023251352318>
- Nabih, A., & Alhosseiny, H. (2024). *The Impact of Brand Authenticity on Purchasing Intention: The Mediating Role of Brand Trust*. 4(7), 2583–1380. <https://doi.org/10.55454/rcsas.2.12.2022.005>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Puspaningdyah, K. R. K. (2025). *Nilai Pesan dan Kredibilitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Trust.pdf*.
- Statista. (2024). *Cosmetics and Personal Care Market in Indonesia*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/study/id/86999/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/>
- Tanaka, V. (2022). Pengaruh Brand Authenticity terhadap Behavioral Intentions dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Vans. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9.