



KOMUNIKASI PEMASARAN INFLUENCER PADA INDUSTRI KLINIK KECANTIKAN: PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER TRUST

Dhia Damarisa Qariru*, Hapsari Setyowardhani²

Universitas Indonesia, Kota Depok, Indonesia

*dhia.damarisa@ui.ac.id

Abstract

The rapid growth of Indonesia's beauty clinic industry has intensified competition among brands, encouraging companies to adopt influencer-based marketing communication strategies. This study examines how influencer credibility and message value contribute to the development of brand awareness and customer trust among beauty clinic consumers in Indonesia. Drawing upon Source Credibility Theory, the study investigates the effects of informative value, entertainment value, expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity on brand awareness, as well as the subsequent influence of brand awareness on customer trust and intention to visit. A quantitative approach was employed using a survey of 312 active social media users in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that similarity, informative value, entertainment value, and attractiveness significantly influence brand awareness, while expertise and trustworthiness do not show significant effects. Brand awareness was found to significantly strengthen customer trust and encourage consumers' intention to visit beauty clinics. The study highlights the importance of influencer communication strategies that emphasize audience relevance, informative content, and emotional engagement in building effective marketing communication outcomes.

Keywords: *beauty clinics; brand awareness; customer trust; influencer marketing; source credibility*

Abstrak

Pertumbuhan industri klinik kecantikan di Indonesia mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana kredibilitas *influencer* dan nilai pesan yang disampaikan memengaruhi pembentukan *brand awareness* dan *customer trust* pada konsumen klinik kecantikan di Indonesia. Penelitian didasarkan pada *Source Credibility Theory* dengan menguji pengaruh *informative value*, *entertainment value*, *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* terhadap *brand awareness*, serta pengaruh *brand awareness* terhadap *customer trust* dan *intention to visit*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 312 pengguna aktif media sosial di Indonesia dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity*, *informative value*, *entertainment value*, dan *attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan *expertise* dan *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan. *Brand awareness* terbukti meningkatkan *customer trust* dan mendorong *intention to visit* konsumen terhadap klinik kecantikan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi *influencer* tidak hanya ditentukan oleh kredibilitas profesional, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan kedekatan, relevansi, serta pengalaman komunikasi yang menarik bagi audiens.

Kata kunci: *brand awareness; customer trust; influencer marketing; klinik kecantikan; kredibilitas sumber*

PENDAHULUAN

Dinamika industri kecantikan profesional di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan akselerasi pertumbuhan yang sangat agresif (Fortune Business Insights, 2025). Berdasarkan perspektif manajemen dan komunikasi pemasaran modern, fenomena ini tidak lepas dari pergeseran perilaku konsumen yang kini memandang layanan estetika medis sebagai representasi dari konsep perawatan diri (*self-care*) dan kesejahteraan psikologis (*well-being*) (Clinic & MarkPlus, 2024). Secara global, pasar layanan kecantikan profesional diperkirakan terus berekspansi mencapai nilai USD 378,47 Miliar pada tahun 2032, di mana kawasan Asia Pasifik bertindak sebagai kontributor pangsa pasar terbesar (Fortune Business Insights, 2025). Secara domestik, pasar medical aesthetics di Indonesia juga diproyeksikan terus bertumbuh. Nilai pasar diperkirakan meningkat dari sekitar USD 257,05 juta pada tahun 2023 menjadi USD 495,64 juta pada tahun 2029 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 11,56% (Research and Market, 2024). Pertumbuhan nilai pasar yang menjanjikan ini memicu ledakan jumlah penyedia jasa, di mana tercatat sebanyak 5.072 klinik kecantikan beroperasi di Indonesia (Central Insight, 2025). Realitas kuantitatif tersebut mengindikasikan bahwa industri ini telah memasuki fase persaingan yang sangat ketat

atau *hyper-competitive*, khususnya di kawasan perkotaan (Central Insight, 2025). Dalam kajian bauran komunikasi pemasaran tradisional (*traditional marketing communication mix*), organisasi umumnya mengandalkan saluran konvensional satu arah (*one-way communication*) seperti televisi, radio, dan media cetak untuk menanamkan pesan merek (Kotler et al., 2022). Namun, di era transformasi digital, model komunikasi tersebut mulai kehilangan relevansinya. Karakteristik media sosial dalam IMC memungkinkan komunikasi **dua arah** (**two-way interaction**) yang membangun engagement, brand image, dan customer involvement (Rehman et al., 2022). Di tengah kepungan volume iklan digital yang semakin masif, penyedia jasa estetika medis kini dihadapkan pada tantangan berupa kejenuhan informasi (*information overload*) dan kelangkaan perhatian konsumen (*attention scarcity*), sehingga memperoleh perhatian audiens menjadi semakin sulit (Nelson-Field, 2020). **Konsumen modern** cenderung membangun benteng pertahanan psikologis untuk mengabaikan pesan langsung yang bersifat korporat (*brand-led messaging*) dan aktif mencari sumber informasi independen yang dinilai lebih objektif serta tepercaya (Nasution et al., 2023).

Efektivitas penyampaian pesan persuasif oleh *influencer* di media sosial dapat dibedah secara komprehensif melalui kerangka klasik

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (Kim et al., 2024). Teori ini menekankan bahwa tingkat penerimaan pesan dan perubahan sikap komunikasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan karakteristik personal dari komunikator tersebut. Dalam dinamika interaksi di platform visual seperti Instagram dan TikTok, dimensi kredibilitas komunikator diuji melalui empat pilar personal utama, yaitu: keahlian (*expertise*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik visual (*attractiveness*), dan kemiripan persona dengan pengikutnya (*similarity*). Lebih lanjut, model keberhasilan komunikasi ini juga ditentukan oleh kualitas dari stimulus pesan yang diproduksi (Model SMIV), di mana pesan komunikasi pemasaran harus mampu mengandung nilai hiburan (*entertainment value*) untuk menyentuh aspek afektif mereka (Lou & Yuan, 2019).

Pada industri klinik kecantikan, implementasi komunikasi pemasaran digital memiliki karakteristik dan tingkat kompleksitas yang jauh berbeda jika dibandingkan dengan produk konsumsi retail sehari-hari (seperti kosmetik massal atau *skincare* bebas) (Clinic & MarkPlus, 2024). Keputusan konsumen untuk mendatangi dan mengadopsi layanan klinik kecantikan dikategorikan sebagai tindakan dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement*

decision-making) karena melibatkan prosedur medis estetika seperti *injectables* dan terapi berbasis energi yang berdampak langsung pada aspek kesehatan, keamanan medis, serta penampilan fisik individu (Liew et al., 2020). Risiko yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived risk*) relatif sangat besar, sehingga memicu tingginya rasa cemas dan ketidakpastian sebelum adopsi layanan dilakukan. Dalam kondisi keterlibatan tinggi ini, konsumen memiliki kebutuhan yang sangat intens terhadap informasi yang mendalam, edukatif, sekaligus tingkat kepercayaan yang kokoh terhadap penyedia jasa.

Melalui konseptualisasi komunikasi pemasaran digital, strategi penyampaian pesan oleh influencer berperan sebagai stimulus awal dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*), karena konten yang disampaikan melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan eksposur dan pengenalan merek di kalangan audiens (Febriyantoro & Wright, 2020). Berdasarkan teori ekuitas merek, *brand awareness* merupakan pintu gerbang utama dalam proses pembentukan asosiasi merek di memori konsumen; sebuah merek harus terlebih dahulu dikenali (*brand recognition*) dan diingat (*brand recall*) sebelum dapat masuk ke dalam kumpulan pertimbangan (*consideration set*) konsumen dalam mengambil keputusan (Kotler et al., 2022).

Namun, dalam pemasaran sektor jasa, membangun kesadaran di permukaan saja tidaklah cukup; komunikasi pemasaran yang efektif wajib bermuara pada penciptaan kepercayaan konsumen (*customer trust*). Kepercayaan menjadi variabel mediator yang sangat krusial karena sifat layanan jasa yang tidak berwujud (*intangibility*) dan tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), membuat kualitas layanan tidak dapat dievaluasi secara penuh oleh konsumen sebelum mereka merasakannya secara langsung. Melalui ulasan *influencer* yang konsisten dan kredibel, rasa cemas konsumen dapat dimitigasi sehingga menumbuhkan keyakinan psikologis yang kuat untuk mendorong niat perilaku nyata berupa niat berkunjung (*intention to visit*) ke lokasi fisik klinik kecantikan.

Kajian mutakhir menunjukkan bahwa literatur *influencer marketing* masih didominasi oleh penelitian pada produk konsumen, sementara penerapan *influencer marketing* pada konteks *high-involvement products*, *high-risk services*, maupun B2B masih jauh lebih sedikit dieksplorasi (Pan et al., 2025). Penelitian yang secara spesifik menguji efektivitas pesan komunikasi *influencer* pada sektor jasa *high-involvement* yang melibatkan tindakan medis estetika masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks dinamika industri di Indonesia. Di samping itu, mayoritas penelitian sebelumnya cenderung langsung melompat pada

pengukuran pengaruh langsung *influencer* terhadap niat beli atau keputusan pembelian (Wijaya & Gunadi, 2022), tanpa membedah mekanisme komunikasi antara yang melibatkan rantai efek kognitif berupa *brand awareness*, yang kemudian ditransfer menjadi efek afektif berupa *customer trust* sebelum melahirkan niat perilaku nyata.

Berdasarkan kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut, studi ini berupaya mengisi celah akademik dengan menganalisis peran strategi komunikasi dan kredibilitas *influencer* dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen pada industri klinik kecantikan di Indonesia. Melalui integrasi perspektif komunikasi pemasaran digital dan Teori Kredibilitas Sumber, penelitian ini menguji secara empiris aliran pengaruh dari komponen nilai pesan (*informative value* dan *entertainment value*) serta komponen kredibilitas personal (*expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity*) terhadap *brand awareness* (Fernando et al., 2021). berbagai penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan dalam membangun *customer trust*, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *behavioral intention*, termasuk niat konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan layanan suatu merek (Arifin & Syah, 2023). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian komunikasi media baru

(*new media*) dan komunikasi persuasif, sekaligus menyajikan implikasi praktis bagi manajemen klinik kecantikan dalam merancang formula komunikasi pemasaran digital yang presisi melalui kolaborasi bersama *influencer* media sosial.

METODOLOGI

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian teori melalui analisis data numerik guna mengidentifikasi hubungan antarvariabel yang diteliti (Bell et al., 2022). Desain penelitian yang digunakan adalah *descriptive research*, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan karakteristik suatu populasi, perilaku konsumen, atau fenomena pasar secara sistematis serta menyediakan dasar empiris untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis (Brown et al., 2024).

Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei mandiri (*self-administered survey*) dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui platform *Google Form* kepada responden target (Saunders et al., 2023). Horizon waktu penelitian ini menggunakan pendekatan *single cross-sectional design*, di mana pengumpulan informasi dan data dari sampel responden hanya dilakukan satu kali pada satu titik waktu tertentu yang telah ditentukan (Brown et al., 2024). Di samping

pemanfaatan data primer, studi ini juga mengintegrasikan data sekunder berupa laporan industri estetika medis dan literatur akademis terdahulu untuk memperkaya validitas analisis secara *holistic* (Creswell, J. W., & Creswell, 2023).

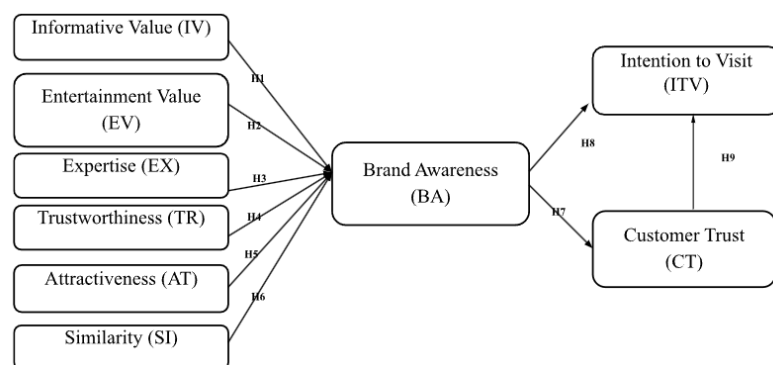
Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen potensial yang pernah atau memiliki preferensi untuk berkunjung ke klinik kecantikan di Indonesia. Mengingat tidak tersedianya kerangka sampel (*sampling frame*) yang pasti mengenai jumlah total populasi target, studi ini menerapkan teknik *Non-Probability Sampling*, secara spesifik menggunakan *Purposive Sampling* (Saunders et al., 2023). Pemilihan teknik *purposive sampling* bertujuan untuk memperoleh responden yang memenuhi karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mampu memberikan data yang paling relevan terhadap fenomena yang dikaji (Saunders et al., 2023). Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi responden berusia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di Indonesia, aktif menggunakan Instagram dan TikTok, serta sedang mencari informasi atau mempertimbangkan perawatan di klinik kecantikan dalam enam bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel minimum dihitung secara statistik merujuk pada pedoman multivariat yang disarankan oleh (Hair et al., 2019). Untuk pemodelan regresi dan analisis jalur, jumlah sampel representatif

minimal didasarkan pada rasio 5 kali jumlah butir indikator pernyataan yang dianalisis (*five times rule of thumb*) (Hair et al., 2019). Mengingat penelitian ini mengoperasionalkan 42 butir indikator, maka kuota minimum sampel yang disyaratkan adalah sebesar 210 responden. Melalui proses penyebaran kuesioner digital dan setelah melalui tahapan pembersihan data (*data cleaning*) dari respons yang tidak akurat (*missing data*), total sampel valid yang berhasil dikumpulkan dan layak untuk diolah secara statistik adalah sebanyak 312 responden, jumlah yang secara empiris telah melampaui batas ambang minimum (Hair et al., 2019). Instrumen pengukuran dalam kuesioner inti dirancang menggunakan Skala Likert 5 tingkat untuk mengukur intensitas persetujuan atau persepsi psikologis responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan (Brown et al., 2024). Skala diurutkan secara numerik mulai dari angka 1 yang merepresentasikan pilihan "Sangat Tidak Setuju" (STS) hingga angka 5 untuk pilihan "Sangat Setuju" (SS) (Brown et al., 2024).

Penelitian ini menguji sembilan variabel yang mengalir secara berurutan, yaitu (1) enam karakteristik konten dan sosok *influencer* yang terdiri dari nilai informasi (*informative value*), nilai hiburan (*entertainment value*), keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan kemiripan persona (*similarity*), (2) dua variabel perantara yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan konsumen (*customer trust*), serta (3) satu variabel akhir yaitu niat berkunjung (*intention to visit*) ke klinik kecantikan.

Proses pengolahan dan analisis data multivariat dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis varian melalui perangkat lunak SmartPLS, yang mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk validitas dan reliabilitas, serta model struktural (*inner model*) untuk menguji signifikansi koefisien jalur dan hipotesis penelitian.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian
Sumber: Fernando et al., (2021), diolah oleh Penuli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan penyaringan (*screening*) terhadap data mentah yang dikumpulkan dari kuesioner daring (Brown et al., 2024). Berdasarkan hasil pembersihan data terhadap kriteria responden yang telah ditetapkan, diperoleh sebanyak 312 sampel valid yang siap untuk diolah lebih lanjut. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan wanita muda produktif (Generasi Z) berusia 18 hingga 25 tahun, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Profil demografis ini mengindikasikan karakteristik pemirsa media baru (*new media audience*) yang merupakan digital native, memiliki tingkat eksposur digital yang tinggi, serta bersikap sensitif terhadap tren perawatan estetika modern (Clinic & MarkPlus, 2024).

Melalui pertanyaan pemicu (*priming question*) terbuka di awal kuesioner untuk mengarahkan fokus kognitif responden, responden diminta mengidentifikasi objek *influencer* dan merek klinik kecantikan yang aktif mereka saksikan di media sosial dalam enam bulan terakhir. Hasil sebaran objek tersebut menunjukkan konsentrasi yang sangat kuat pada tiga kombinasi utama *endorser*-merek yang menguasai hampir dua pertiga fokus penilaian responden. Pilihan teratas ditempati oleh Tasya Farasya yang

mempromosikan Vorta Beauty Clinic sebesar 23,15%, diikuti secara ketat oleh dr. Richard Lee yang mengulas Athena Clinic Beauty sebesar 20,58%, dan Rachel Vennya yang mengasosiasikan dirinya dengan SOZO Clinic sebesar 17,68%. Sisa data lainnya tersebar pada figur populer lain seperti Pevita Pearce dan Luna Maya untuk ZAP Clinic, Fujianti Utami Putri untuk Dermalogia Clinic, serta Natasha Wilona untuk Airin Skin Beauty.

Tahap pengujian dilanjutkan dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) menggunakan perangkat luar SmartPLS untuk memastikan keabsahan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) instrumen penelitian (Sarstedt et al., 2022). Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi karena seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,50 (Hair et al., 2019).

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan konsisten, pengujian dilanjutkan pada model struktural (*inner model*) melalui prosedur *bootstrapping* untuk menguji hipotesis penelitian dan menilai kekuatan prediktif model (Sarstedt et al., 2022). Hasil olah data struktural ini mencatatkan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk kesadaran merek sebesar 0,537, yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 53,7% varians *brand awareness*

secara moderat (Hair et al., 2019). Sementara itu, nilai R^2 untuk kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,318, dan untuk niat berkunjung sebesar 0,448. Ringkasan hasil temuan koefisien jalur dan nilai signifikansi statistik untuk sembilan jalur hipotesis yang diuji disajikan dalam tabel 1.

Berdasarkan data olahan pada bagian tabel 1, interpretasi mendalam dilakukan untuk membedah objek *influencer* kecantikan yang terdistribusi ke dalam tiga pilar persona utama, yaitu kepakaran pembuat konten (*expert content creator*), otoritas medis (*medical authority*), dan popularitas selebritas (*celebrity popularity*). Dominasi pilihan pada sosok Tasya Farasya merepresentasikan bagaimana segmen *luxury* membutuhkan nilai informasi mendalam dan standar kecantikan kelas atas yang dianggap "mahal" guna menarik audiens yang mengutamakan prestise (Amed et al., 2023).

Di sisi lain, tingginya angka pilihan pada dr. Richard Lee mempertegas pentingnya dimensi otoritas medis pada layanan yang memiliki risiko fisik tinggi, di mana kehadiran dokter bersertifikasi memberikan rasa aman awal pada benak audiens. Sementara itu, popularitas Rachel Vennya pada segmen *affordable masstige* membuktikan bahwa kedekatan emosional, gaya hidup modern, serta kemiripan persona tetap menjadi penggerak utama dalam menarik minat audiens muda Gen Z dan milenial (Clinic &

MarkPlus, 2024). Keberagaman pola kolaborasi ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* dalam komunikasi pemasaran digital bersifat multi-dimensi dan harus diselaraskan secara presisi dengan strategi pemosisian (*positioning*) merek korporat (Kotler et al., 2022).

Fakta bahwa variabel *similarity* memiliki pengaruh positif yang paling kuat dan signifikan terhadap kesadaran merek ($\beta = 0,336$, $T = 5,966$, $P = 0,000$) memberikan dampak pengetahuan baru (*theoretical contribution*) dalam kajian komunikasi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa ingatan audiens terhadap klinik kecantikan tidak semata dipengaruhi oleh status sosial endorser, melainkan oleh persepsi kesamaan pengalaman atau kebutuhan yang dirasakan (*shared pain points*), yang meningkatkan identifikasi dan kedekatan psikologis dengan komunikator. Hal ini sejalan dengan konsep *self-congruity* dan *similarity* dalam komunikasi pemasaran, di mana kesesuaian antara citra endorser dan diri audiens memperkuat penerimaan pesan (Zhang & Mac, 2023).

Fenomena ini terlihat nyata pada objek *influencer* gaya hidup seperti Rachel Vennya atau *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya, di mana para pengikutnya merasa memiliki permasalahan atau kebutuhan perawatan kulit yang sama (Yoon et al., 2021). Akibatnya, setiap rekomendasi merek klinik kecantikan

yang mereka bagikan dipersepsikan sebagai saran dari rekan sebaya (*peer-to-peer recommendation*) yang bersifat tulus, sehingga langsung melekat secara kuat dalam lintasan kognitif audiens.

Selanjutnya, keberhasilan *informative value* ($\beta = 0,221$) (H7 diterima), *entertainment value* ($\beta = 0,163$) (H5 diterima), dan *attractiveness* ($\beta = 0,136$) (H1 diterima) dalam memengaruhi kesadaran merek menegaskan bahwa konten di media sosial harus dikemas secara seimbang antara muatan edukasi fungsional dan daya tarik visual. Karakteristik media sosial yang cepat, padat, dan berorientasi visual (*highly visual platform*) membuat daya tarik fisik atau visual *influencer* bertindak sebagai filter atau "jangkar perhatian" (*attention anchor*) awal untuk memotong kebisingan informasi (*digital clutter*). Atensi awal tersebut kemudian diperkuat oleh penjelasan informatif yang mendidik mengenai prosedur klinis, manfaat, serta efikasi alat untuk mendalami proses kognitif audiens. Pengaruh positif ini sejalan dengan konsep *Brand Equity* dari (Kotler et al., 2022), yang menyatakan bahwa kekuatan nama merek di memori konsumen sangat bergantung pada kontribusi pesan dalam menambah struktur pengetahuan (*brand knowledge*) dan memberikan pengalaman afektif yang menyenangkan bagi audiens. Unsur hiburan (*entertainment value*) bertindak sebagai katalis afektif yang

memperpanjang durasi keterlibatan (*engagement duration*), sehingga memicu timbulnya komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic Word-of-Mouth / e-WOM*) yang meluaskan pengenalan merek secara eksponensial.

Sebaliknya, ketidaksignifikanan pengaruh variabel *expertise* ($\beta = 0,031$, $P = 0,313$) (H6 ditolak) dan *trustworthiness* ($\beta = 0,031$, $P = 0,328$) (H9 ditolak) terhadap kesadaran merek memberikan perspektif kritis yang menarik. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menegaskan bahwa *peripheral route* terjadi ketika motivasi dan kemampuan kognitif rendah, sehingga pemrosesan bersifat heuristik dan cepat (*low elaboration*) (El Hedhli & Zourrig, 2022). Dalam rute ini, audiens lebih peka terhadap unsur-unsur permukaan seperti kreativitas konten, penampilan fisik, dan kemiripan personal, daripada melakukan evaluasi berat terhadap kualifikasi formal atau kejujuran murni sang *endorser*. Tafesse & Wood (2021) menjelaskan bahwa *influencer credibility* (*expertise & authenticity*) lebih kuat pengaruhnya pada tahap evaluasi dan *engagement* lanjutan dibandingkan tahap *awareness*.

Hubungan struktural yang mencatatkan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah dampak kesadaran merek terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,564$, $T = 11,920$, $P = 0,000$) (H2 diterima). Koefisien jalur yang

sangat kuat ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa dengan keterlibatan tinggi (high involvement) seperti klinik kecantikan yang melibatkan risiko fisik dan medis, familiaritas merek menjadi faktor kunci dalam pembentukan kredibilitas merek. Merek yang dikenal luas memberikan sinyal yang lebih kuat terkait kualitas dan keandalan, sehingga meningkatkan persepsi kredibilitas secara otomatis melalui mekanisme signal-based evaluation (Sabrina et al., 2025). Ketika kesadaran merek berhasil dibangun secara solid melalui paparan konten *endorser*, rasa aman secara psikologis akan terbentuk (*comforting effect*) dan menurunkan persepsi

risiko konsumen (Fandiangan et al., 2024). Kepercayaan konsumen ini pada gilirannya bertindak sebagai penggerak akhir bersama dengan kesadaran merek untuk memicu respons perilaku konatif berupa niat berkunjung secara nyata (*intention to visit*) ke lokasi fisik klinik kecantikan ($\beta_{BA \rightarrow ITV} = 0,379$; $\beta_{CT \rightarrow ITV} = 0,378$). Hal ini mempertegas bahwa di era digital, konversi perhatian pemirsa (*digital attention*) menjadi tindakan fisik transaksional memerlukan rantai komunikasi yang utuh: dari pengenalan kognitif, validasi afektif berupa kepercayaan, hingga keputusan konatif (Shao & Keenan, 2023).

Tabel 1. Hasil Analisis *Path Coefficient*

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
<i>Attractiveness</i> (AT) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (BA)	0.136	2.581	0.005	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (BA) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> (CT)	0.564	11.920	0.000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (BA) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Intention to Visit</i> (ITV)	0.379	7.035	0.000	Signifikan
<i>Customer Trust</i> (CT) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Intention to Visit</i> (ITV)	0.378	5.812	0.000	Signifikan
<i>Entertainment Value</i> (EV) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (BA)	0.163	2.536	0.006	Signifikan
<i>Expertise</i> (EX) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (BA)	0.031	0.487	0.313	Tidak Signifikan
<i>Informative Value</i> (IV) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (BA)	0.221	3.619	0.000	Signifikan
<i>Similarity</i> (SI) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (BA)	0.336	5.966	0.000	Signifikan
<i>Trustworthiness</i> (TR) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (BA)	0.031	0.446	0.328	Tidak Signifikan

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa strategi pemasaran digital lewat *influencer* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat berkunjung konsumen ke klinik kecantikan di Indonesia. Dari hasil analisis, kemiripan sifat atau masalah antara *influencer* dan pengikutnya (*similarity*) menjadi pendorong paling kuat agar konsumen ingat pada suatu merek klinik. Faktor lain yang juga ikut mendukung ingatan konsumen secara berurutan adalah isi konten yang mendidik (*informative value*), hiburan dalam konten (*entertainment value*), serta daya tarik fisik atau penampilan sang *influencer* (*attractiveness*). Sebaliknya, keahlian resmi (*expertise*) dan kejujuran murni (*trustworthiness*) dari *influencer* ternyata tidak berpengaruh langsung dalam membuat konsumen tahu atau ingat pada suatu merek klinik kecantikan untuk pertama kalinya. Lebih lanjut, penelitian ini memastikan bahwa kesadaran merek yang kuat adalah modal utama yang paling penting untuk membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*). Pada akhirnya, ketika konsumen sudah tahu dan percaya pada klinik tersebut, rasa cemas mereka terhadap risiko perawatan medis akan berkurang, sehingga perhatian mereka di media sosial bisa

berubah menjadi niat nyata untuk datang langsung ke klinik kecantikan.

Berdasarkan temuan ini, saran bagi pihak manajemen klinik kecantikan adalah mengubah cara memilih *influencer* dengan tidak hanya melihat jumlah pengikut, melainkan mengutamakan *micro-influencer* yang memiliki kisah perawatan (*skin journey*) nyata dan sesuai dengan masalah kulit yang dihadapi oleh target konsumen. Klinik juga disarankan untuk selalu membuat konten kreatif yang seimbang antara video visual yang menghibur dan edukasi seputar perawatan medis, agar nama klinik tetap diingat dan terus dipercaya oleh masyarakat dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amed, I., Berg, A., Hudson, S., Klitsch Weaver, K., & Lesko Pacchia, M. (2023). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*. McKinsey & Company & The Business of Fashion. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
- Arifin, R., & Syah, T. Y. R. (2023). How e-WOM influence purchase intention mediated by trust and brand awareness: Case on Generation X in Indonesia.,. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Bell, E., Harley, B., & Bryman, A. (2022). (2022). *Business research methods* (6th ed.). Oxford University Press.
- Brown, T. J., Suter, T. A., & Churchill, G. A. (2024). *Basic marketing research: Customer insights and managerial action* (10th ed.). Cengage Learning.
- Central Insight, . (2025). *Indonesian beauty clinic market: Potential of digital marketing to enhance the growth and development of beauty clinics*. <https://centralinsight.com/indonesian-beauty-clinic-market-potential-digital-marketing-for-growth/>. <https://centralinsight.com/indonesian-beauty-clinic-market-potential-digital-marketing-for-growth/>, Central Insight. (2024). Indonesian beauty clinic market: Potential of digital marketing <https://centralinsight.com/indonesian-beauty-clinic-market-potential-digital-marketing-for-growth/>
- Clinic, Z., & MarkPlus, I. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*. ZAP Clinic.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- El Hedhli, K., & Zourrig, H. (2022). Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel. *Journal of Marketing Communications*, 29(1–2).
- Febriyantoro, M. T., & Wright, L. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fernando, E., Syahbani, T. H. M., Darmawan, M. N., Amalina, A. N., Meiryani, & Ikhsan, R. B. (2021). Influencer marketing social media influences brand awareness and customer trust to increase purchase intention (Conceptual framework development). *Proceedings of the 8th International Conference on Information Technology, Computer and Electrical Engineering (ICITACEE)*,.
- Fortune Business Insights. (2025). *Beauty & personal care industry: Market research report*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry/beauty-and-personal-care>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publication Ltd.
- Kim, H., Jeon, G., & Chung, J. Y. (2024).

- Understanding the role of follower size in influencer marketing: Examining the perspective of source credibility and attribution theory. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2378349>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16 Global). Pearson.
- Liew, S., Silberberg, M., & Chantrey, J. (2020). Understanding and treating different patient archetypes in aesthetic medicine. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jocd.13227>
- Lou, C., & Yuan, S. . (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Advertising*, 48(5).
- Nasution, M. R., Farida, N., & Lestari, F. D. (2023). Penggunaan Media dan Kredibilitas Media Online: Menganalisis Pengaruhnya pada Pemenuhan Kebutuhan Informasi Audience. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Nelson-Field, K. (2020). The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers. *Springer*.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). arketng effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media: The modern marketing communication approach. *Journal of Business Research / SAGE Open*.
- Research and Market, . (2024). *Indonesia Medical Aesthetics Market – Focused Insights 2024–2029. Research and Markets*.
- Sabrina, C., Wardani, C., & Yuliana, L. (2025). *Brand Familiarity dan Perceived Quality sebagai Determinan Brand Credibility : Kajian Empiris pada Merek Skincare*. 6(6), 5431–5447.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Partial least squares structural equation modeling. Hand Book of Marketing*. Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_1
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed). Pearson.
- Shao, W., & Keenan, P. (2023). The mediating role of trust in consumer behavioral

- intentions within high-risk service environments. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1).
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers. *Psychology & Marketing*, 38(9).
- Wijaya, M., & Gunadi, W. (2022). Peran kredibilitas influencer dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian melalui mediasi electronic word-of-mouth. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpk.v5i3.20142>
- Yoon, H., Kim, J., & Lee, D. . (2021). The impact of similarity on brand engagement: A study of social media influencers in the beauty industry. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 103–114.
- Zhang, Y., & Mac, L. (2023). Social media influencers: The formation and effects of affective factors during online interactions. *International. Journal of Consumer Studies*, 47(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12957>