

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *VISIT INTENTION* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER TRUST* PADA SKAER.CLINIC

Fala Hindun Adinda¹, Rudy Pramono²

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia^{1,2}

Email: falahadinoto15@gmail.com¹, rudy.pramono@uph.edu²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi mediasi *Customer trust* terhadap pengaruh Influencer Media Sosial dan *Brand image* pada *Visit intention* di Skaer.Clinic. Hasilnya menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* dan *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit intention*, serta keduanya memengaruhi *Customer trust*. Namun, mediasi *Customer trust* pada pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Visit intention* ditolak. Skaer.Clinic disarankan untuk memperkuat kerja sama dengan influencer yang sesuai, meningkatkan citra merek, dan memelihara kepercayaan konsumen. Penelitian mendepankan perluasan sampel, pengukuran mediasi yang lebih mendalam, dan analisis demografi untuk pemahaman lebih baik tentang faktor *Visit intention* di konteks klinik kecantikan.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Influencer media sosial, Citra Merek, Niat Berkunjung

Abstract

This research aims to explore the mediation of Customer trust on the influence of Social Media Influencers and Brand image on Visit intention at Skaer.Clinic. The results show that Social Media Influencer and Brand image have a positive and significant influence on Visit intention, and both influence Customer trust. However, Customer trust mediation on the influence of Social Media Influencers on Visit intention was rejected. Skaer.Clinic is advised to strengthen cooperation with appropriate influencers, improve brand image and maintain consumer trust. The research puts forward sample expansion, deeper mediation measurements, and demographic analysis for a better understanding of Visit intention factors in the beauty clinic context.

Keywords: *Customer trust, Influencer media social, Brand image, Visit intention*

Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan kulit menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Wicaksono et al., 2021; Wiraputra & Pristica, 2023). Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan dan kesehatan kulit, konsumen semakin memperhatikan produk dan layanan kecantikan (Arwachyntia & Sijabat, 2022; Nawiyah et al., 2023). Pandemi COVID-19 juga memainkan peran signifikan dalam mengubah pola konsumsi kecantikan, dengan meningkatnya preferensi untuk perawatan di rumah dan peningkatan aktivitas belanja

How to cite: Adinda, F. H., & Pramono, R. (2024). Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Image* Terhadap *Visit Intention* Dimediasi oleh *Customer Trust* pada Skaer.Clinic. *Syntax Literate*. (9)8. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i8>

E-ISSN: 2548-1398

online (Indah & Dandy, 2022; Romadhona & Perdhana, 2022). Dalam konteks ini, analisis tren dan perubahan perilaku konsumen menjadi krusial untuk memahami dinamika industri kecantikan di masa depan (Pratiwi & Wadrianto, 2023; Prayogi & Djatmiko, 2019).

Dalam upaya untuk memahami pergeseran ini, konferensi kecantikan terkemuka, Cosmax Innovation Conference 2023, telah menjadi sumber penting untuk mengeksplorasi tren kecantikan global dan lokal. Konferensi ini memberikan wawasan mendalam tentang inovasi, teknologi, formulasi, dan tren kecantikan yang dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kecantikan di Indonesia. Selain itu, pandangan John Marco Rasjid, CEO Sociolla, mengenai prediksi peran platform digital sebagai pendorong pertumbuhan industri kosmetik menjadi semakin relevan, terutama dalam konteks pandemi yang telah mempercepat transformasi digital di berbagai sektor (Handojo, 2023).

Pertumbuhan signifikan dalam industri kecantikan Indonesia, seperti yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dengan pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021, menunjukkan potensi besar untuk penelitian lebih lanjut (Handojo, 2023). Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam mengakses layanan klinik kecantikan. Melihat tren ini, pengembangan klinik kecantikan, seperti Skaer.Clinic, juga menjadi fokus penting dalam menyesuaikan diri dengan preferensi dan ekspektasi konsumen di era baru ini (Ramadhan, 2022).

Meskipun pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menggembirakan, perlu diidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi klinik kecantikan, khususnya Skaer.Clinic. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand image* terhadap *Visit intention* di Skaer.Clinic, serta sejauh mana *Customer trust* dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam mengunjungi klinik kecantikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand image* terhadap *Visit intention* di Skaer.Clinic serta menguji peran mediasi *Customer trust* dalam hubungan tersebut. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang akurat dan mendalam tentang kontribusi masing-masing variabel terhadap minat konsumen dalam mengunjungi klinik kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada literatur penelitian di bidang ini dan memberikan wawasan praktis bagi Skaer.Clinic dalam mengelola dan meningkatkan kehadiran pasar mereka

Kerangka Konseptual

Hipotesa dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan *Social Media Influencer* terhadap *Visit intention*

H2: Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand image* terhadap *Visit intention*

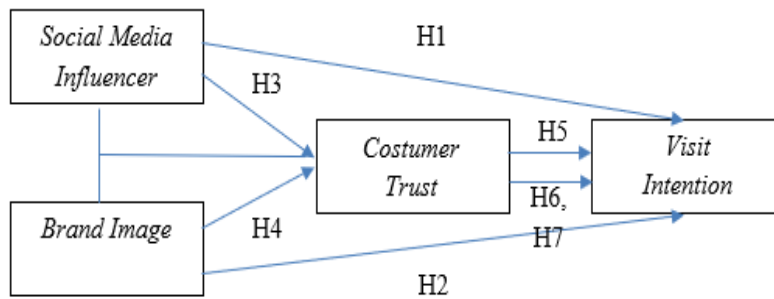
H3: Terdapat pengaruh positif signifikan *Social Media Influencer* terhadap *Customer Trust*

H4: Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand image* terhadap *Customer Trust*

H5: Terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Trust* terhadap *Visit intention*

H6: Terdapat pengaruh positif signifikan *Social Media Influencer* terhadap *Visit intention* dimediasi *Customer Trust*

H7: Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand image* terhadap *Visit intention* dimediasi *Customer Trust*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Metode survei secara kuantitatif dipilih dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh Influencer Media Sosial, *Brand image*, dan *Customer trust* terhadap *Visit intention* di Skaer.Clinic. Survei adalah pendekatan yang efektif dalam mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis statistik (Sugiyono, 2019). Melalui metode ini, penelitian dapat menguji hipotesis-hipotesis yang terkait dengan variabel sosial dan psikologis, memberikan dasar untuk analisis yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan Skaer.Clinic di wilayah Jakarta. Data populasi didasarkan pada jumlah kunjungan pasien dari bulan Juli 2022 sampai Juli 2023, mencapai 935 orang (Sugiyono, 2019). Untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi, penelitian menggunakan metode purposive sampling, dimana responden dipilih sesuai dengan tujuan riset (Hardani et al., 2020). Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki pengalaman sebagai konsumen Skaer.Clinic di wilayah Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan platform Google Forms. Kuesioner merupakan instrumen yang efisien dalam mengumpulkan data ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2019). Adapun penelitian ini juga mengadaptasi kuesioner yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, memberikan dasar yang kuat untuk pengukuran variabel-variabel yang relevan dengan konteks penelitian.

Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas dengan metode korelasi Pearson dan Cronbach's alpha. Analisis data utama dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel laten dan indikatornya, dengan fokus pada prediksi dan pengembangan teori. Proses analisis mencakup evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Selain itu, model struktural dievaluasi dengan menghitung R-square dan dilakukan uji hipotesis untuk menilai signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya mengatasi kendala ukuran sampel kecil dan memberikan hasil yang akurat serta relevan dalam konteks penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Klinik kecantikan Skaer.Clinic Jakarta, sebuah perusahaan jasa yang didirikan pada tahun 2019, mengkhususkan diri dalam merawat rambut, wajah, dan tubuh dengan menggunakan teknologi kecantikan modern. Berlokasi di Kasturi Blok HA - I NO. 17-C Jl. Bintaro Utama 9, Sektor 9, Bintaro Jaya, klinik ini dikelola sebagai bisnis keluarga dengan tiga dokter, lima beautician, dan tim administrasi serta konsultan kecantikan. Skaer.Clinic memasarkan layanannya melalui media sosial dan berpartisipasi dalam pameran di pusat perbelanjaan. Dengan visi menjadi tujuan utama perawatan kecantikan, Skaer.Clinic berkomitmen memberikan pengalaman luar biasa kepada pelanggan.

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini mencerminkan keberagaman dalam karakteristik gender, usia, pendidikan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan ke klinik kecantikan. Mayoritas responden adalah perempuan (87,8%), menunjukkan dominasi perempuan dalam partisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan usia, kelompok responden di atas 41 tahun mendominasi (59,9%), menunjukkan kecenderungan perawatan kecantikan lebih intensif pada kelompok usia ini. Secara pendidikan, responden dengan latar belakang pendidikan S1/S2/S3 mendominasi (72,3%), mencerminkan tingkat pengetahuan yang lebih mendalam. Dalam aspek pendapatan, terdapat variasi dari tingkat ekonomi yang lebih rendah hingga lebih tinggi, memperlihatkan keberagaman kemampuan finansial. Frekuensi kunjungan ke klinik kecantikan juga bervariasi, dengan sebagian besar responden (56,5%) memilih kunjungan dua kali sebulan, menunjukkan preferensi keteraturan perawatan.

Outer Model

Dalam pengukuran outer model pada penelitian ini, pengujian convergent validity menunjukkan bahwa semua instrumen valid dengan loading factor di bawah 0,7, memastikan bahwa indikator mencerminkan konstruk yang diukur secara efektif. Hasil pemeriksaan discriminant validity melalui cross-loading mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang signifikan dengan konstruk lainnya, menegaskan bahwa model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik. Selanjutnya, uji composite reliability menunjukkan bahwa semua variabel dapat dianggap reliabel dengan nilai CR yang memenuhi kriteria kelayakan, mengindikasikan konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran. Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi prasyarat untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik.

Inner Model

Dalam evaluasi inner model pada penelitian ini, langkah pertama adalah menguji Path Coefficients yang mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model struktural. Nilai R-square (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel endogen memiliki pengaruh substantif, dengan hasil 0,67, 0,33, dan 0,19 mengindikasikan tingkat kebaikan model berturut-turut sebagai "baik", "moderat", dan "lemah" (Ghozali, 2014).

Tabel 1. Hasil Uji Normed Fit Index

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0.818	0.818

Selanjutnya, pengujian model fit menggunakan Normed Fit Index (NFI) menunjukkan nilai 0,818, mengindikasikan tingkat kecocokan yang baik. Meskipun belum mencapai tingkat kecocokan yang sempurna, model tersebut memiliki tingkat kecocokan yang relatif tinggi. Pengukuran R-square pada variabel dependen, yaitu *Visit intention* dan *Customer trust*, menunjukkan proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen *Social Media Influencer* dan *Brand image*.

Selanjutnya, hasil uji Composite Reliability, Cronbach Alpha, dan Average Variance Extracted pada outer model memberikan gambaran reliabilitas dan validitas konstruk. Semua nilai Composite Reliability > 0,7, Cronbach Alpha > 0,8, dan AVE > 0,5, menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Variance Inflation Factor Item Latent Variable

Item Pernyataan	VIF
X1.1	3.073
X1.2	8.233
X1.3	2.104
X1.4	3.037
X1.5	2.281
X1.6	2.531
X1.7	2.898
X1.8	2.962
X1.9	2.744
X1.10	3.113
X1.11	9.543
X1.12	8.665
X2.1	9.916
X2.2	4.150
X2.3	2.374
X2.4	3.636
X2.5	9.804
X2.6	2.634
X2.7	2.870
X2.8	3.094
X2.9	9.303
X2.10	4.569
Y1	9.825
Y2	3.385
Y3	5.388
Y4	4.148
Y5	4.308
Y6	3.464
Z1	1.581
Z2	1.534

Item Pernyataan	VIF
Z3	3.644
Z4	7.465
Z5	3.234
Z6	1.067
Z7	6.438
Z8	1.795
Z9	1.156
Z10	1.011

Hasil pengujian Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel independen dalam analisis regresi, karena semua nilai VIF berada di bawah 10. Hal ini menegaskan bahwa variabel independen tidak terlalu berkorelasi satu sama lain, mendukung validitas analisis regresi yang dilakukan.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis path coefficient pada penelitian ini memberikan gambaran yang substansial terkait dengan pengaruh variabel yang diukur.

Pertama, variabel *Social Media Influencer* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Visit intention* (Y) dengan koefisien path sebesar 0,848. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa influencer media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung diterima secara substansial.

Kedua, pengaruh *Brand image* (X2) terhadap *Visit intention* (Y) juga terbukti signifikan positif dengan koefisien path sebesar 0,829. Hasil ini mendukung hipotesis H2, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat berkunjung.

Kemudian, variabel *Social Media Influencer* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer trust* (Z) dengan koefisien path sebesar 0,263. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa influencer media sosial meningkatkan kepercayaan pelanggan secara signifikan diterima secara substansial.

Selanjutnya, pengaruh *Brand image* (X2) terhadap *Customer trust* (Z) juga signifikan positif dengan koefisien path sebesar 0,912. Ini mendukung hipotesis H4, yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh citra merek.

Variabel *Customer trust* (Z) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Visit intention* (Y) dengan koefisien path sebesar 0,548. Dengan hasil ini, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung diterima secara substansial.

Namun, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Influencer* (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap *Visit intention* (Y) melalui mediasi *Customer trust* (Z) tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis H6 dan H7 yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung melalui mediasi *Customer trust* tidak dapat diterima secara statistik.

Pembahasan

Social Media Influencer terhadap *Visit intention*

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kerjasama dengan *Social Media Influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Visit intention* di Skaer.Clinic. Hasil ini memperkuat konsep bahwa influencer media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen, terutama dalam konteks pemasaran klinik kecantikan besar untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis influencer guna meningkatkan *Visit intention* dan memperluas dampak bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif (Caraka et al., 2022). Temuan ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang mendukung konsep adanya pengaruh positif influencer media sosial terhadap *Visit intention*.

Brand image terhadap Visit intention

Temuan penelitian menegaskan bahwa *Brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Visit intention* di Skaer.Clinic, mengindikasikan bahwa persepsi dan citra klinik memiliki peran sentral dalam membentuk minat calon pelanggan. Hasil ini menyoroti pentingnya membangun dan memelihara *Brand image* yang positif dan eksklusif sebagai strategi pemasaran yang berharga dalam industri klinik kecantikan. Dengan memahami pengaruh positif *Brand image*, Skaer.Clinic dapat merancang strategi branding yang lebih efektif untuk meningkatkan minat pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan dampak signifikan *Brand image* terhadap *Visit intention* (Arissaputra, 2024).

Social Media Influencer terhadap Customer trust

Social Media Influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer trust* di Skaer.Clinic, menegaskan pentingnya peran influencer dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap klinik kecantikan. Kolaborasi dengan influencer yang aktif di media sosial membuka peluang bagi Skaer.Clinic untuk memanfaatkan rekomendasi positif dan pengalaman yang dibagikan oleh influencer. Strategi pemasaran dengan influencer dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mengoptimalkan dampak positif dari *Social Media Influencer* (Rahman et al., 2024) dalam konteks Customer Trust. Kesesuaian influencer dengan *Brand image* menjadi kunci dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif di era digital ini.

Brand image terhadap Customer trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Customer Trust di Skaer.Clinic, menandakan bahwa citra positif yang dibangun oleh klinik kecantikan ini memainkan peran kunci dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Temuan ini memberikan dasar bagi Skaer.Clinic untuk memfokuskan strategi branding mereka, meningkatkan aspek-aspek seperti eksklusivitas, transparansi, dan etika guna mempertahankan dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Seiring dengan peran penting Customer Trust dalam keputusan pembelian konsumen, hasil ini memiliki implikasi positif pada retensi pelanggan, rekomendasi, dan kesuksesan jangka panjang bisnis.

Customer trust terhadap Visit intention

Hasil penelitian menegaskan bahwa Customer Trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Visit intention* di Skaer.Clinic, mengindikasikan bahwa kepercayaan

pelanggan memainkan peran kunci dalam mendorong kunjungan kembali ke klinik kecantikan tersebut. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelolaan Skaer.Clinic, menekankan perlunya terus membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan melalui pemberian layanan berkualitas, transparansi, dan menjaga standar etika tinggi. Dengan fokus pada peningkatan Customer Trust, klinik dapat merancang strategi yang efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Kepercayaan pelanggan juga terbukti berperan dalam membentuk ikatan erat dan komitmen yang kuat, serta mendorong tindakan positif seperti merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Social Media Influencer terhadap Visit intention dimediasi Customer trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mediasi Customer Trust dalam hubungan antara pengaruh *Social Media Influencer* dan *Visit intention* di Skaer.Clinic ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Influencer* dan niat kunjungan pelanggan melalui tingkat kepercayaan pelanggan tersebut. Meskipun demikian, hasil ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Skaer.Clinic, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi *Visit intention*. Dalam konteks ini, Customer Trust, meskipun tidak menjadi mediator yang signifikan, tetap berperan sebagai keyakinan kuat konsumen terhadap integritas dan kualitas merek dalam industri klinik kecantikan. Oleh karena itu, Skaer.Clinic dapat mengevaluasi strategi lain untuk meningkatkan pengaruh *Social Media Influencer* atau mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi niat kunjungan pelanggan.

Brand image terhadap Visit intention dimediasi Customer trust

Penelitian menunjukkan bahwa Customer Trust tidak memediasi hubungan antara *Brand image* dan *Visit intention* di Skaer.Clinic. Artinya, kepercayaan pelanggan tidak berperan sebagai penghubung antara citra merek dan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi klinik kecantikan tersebut. Temuan ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Meskipun Customer Trust tidak berperan sebagai mediator yang signifikan, hasil ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Skaer.Clinic dalam meningkatkan dampak *Brand image* atau mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi *Visit intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat diambil. Pertama, *Social Media Influencer* dan *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit intention* di Skaer.Clinic. Kedua, keduanya juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Customer Trust. Sementara itu, Customer Trust berperan sebagai pendorong utama *Visit intention*. Meskipun demikian, mediasi Customer Trust dalam pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand image* terhadap *Visit intention* ditolak.

Saran untuk Skaer.Clinic meliputi langkah-langkah konkret. Pertama, mempertimbangkan kolaborasi dengan lebih banyak *Social Media Influencer* yang relevan dengan audiens klinik untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Kedua, terus memperkuat *Brand image* melalui promosi, manajemen merek yang efektif, dan memberikan pengalaman positif. Ketiga, fokus pada memelihara dan memperkuat Customer Trust dengan transparansi, integritas, dan pelayanan berkualitas. Keempat,

prioritaskan strategi untuk meningkatkan *Visit intention*, seperti promosi menarik, pengalaman pelanggan memuaskan, dan layanan sesuai harapan. Kelima, meskipun mediasi *Customer Trust* ditolak, tetaplah bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan klinik dan menciptakan kepercayaan konsumen. Terakhir, reconsiderasi strategi mediasi antara *Brand image* dan *Visit intention* untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hubungan di antara keduanya. Dengan implementasi rekomendasi ini, diharapkan Skaer.Clinic dapat memaksimalkan pengaruh positif *Social Media Influencer*, *Brand image*, dan *Customer Trust*, meningkatkan *Visit intention*, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar klinik kecantikan.

BIBLIOGRAFI

- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, Ejournal.Mercubuana-Yogya.Ac.Id.*, 10(1).
- Arissaputra, R. (2024). *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement Dan Brand Image*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A. E., Royanow, A. F., Dewata, D. P., Gio, P. U., Basyuni, M., & Pardamean, B. (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010524>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program. *Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handojo, A. (2023). *Perkembangan Industri Kecantikan*. Daya.Id. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-1->
- Indah, J., & Dandy, K. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.90>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12). <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Prayogi, M. F., & Djatmiko, B. (2019). Analisis Brand Ambassador Pada Distro Random Apparel. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.114>
- Pratiwi, R. S., & Wadrianto, G. K. (2023). *Tren Kecantikan Global dan Lokal Tahun 2023, Lebih Natural dan Mindful*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/20/190000920/tren-kecantikan-global-dan-lokal-tahun-2023-lebih-natural-dan-mindful>
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek

- dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.
- Ramadhan, B. (2022). *Perkembangan Industri Kecantikan Terus Meningkatkan Secara Siginifikan*. Ameera.Republika.Co.Ic. <https://ameera.republika.co.id/berita/rhsl94330/perkembangan-industri-kecantikan-terus-meningkat-secara-siginifikan>
- Romadhona, T., & Perdhana, M. S. (2022). Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum Dan Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4722>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2). <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Wiraputra, A. L., & Pristica, B. (2023). Representasi Keanekaragaman Perempuan Indonesia dalam Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 866–873.

Copyright holder:

Fala Hindun Adinda, Rudy Pramono (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

