AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 1-13
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Pengaruh *Authenticity, Influencer Attractiveness, dan Trustworthiness* Terhadap *Buying Decision* Produk *Face Wash* Hada Labo dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen *Face Wash* Hada Labo di Kota Bandar Lampung)

[1]Sulistiya Refina, [2]Budimansyah, [3] Yulistia Devi
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Kota Bandar Lampung – Indonesia
sulistiyarefina04@gmail.com, budi@radenintan.ac.id, yulistiadevi@radenintan.ac.id

Dikirim: 01-08-2026
Direvisi: 08-08-2026
Diterima: 15-08-2026
Diterbitkan: 16-08-2026

Abstract

The rapid growth of the skincare industry and the increasing use of social media as a marketing tool have prompted companies to engage influencers to promote their products. In the context of digital marketing, an influencer's success is not measured solely by the number of followers, but also by their level of authenticity, attractiveness, and trustworthiness. These three variables are expected to influence consumers' purchasing decisions, although previous studies have yielded mixed results regarding their impact on purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the influence of these three variables on purchasing decisions for Hada Labo face wash products from an Islamic business perspective.This study employed a quantitative method with a causal-associative research design. The population for this study consisted of consumers of Hada Labo face wash products in Bandar Lampung. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected via a survey using Google Forms with a 1–5 Likert scale. The data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software.The results of the study show that Authenticity, Influencer Attractiveness, and Trustworthiness have a positive and significant effect on the buying decision. Overall, Influencer Attractiveness is the most dominant factor, followed by Authenticity, while Trustworthiness has a small but significant influence on purchasing decisions. Additionally, the application of principles of honesty, transparent communication, moderation, and reliability is crucial from the perspective of Islamic business.

Keywords: *Authenticity, Influencer Attractiveness, Trustworthiness, Buying Decision, Islamic business, Hada Labo, Source Credibillity Theory*

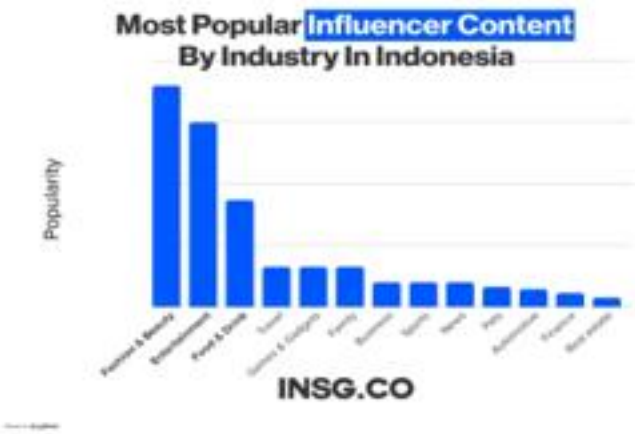
Abstrak

Perkembangan industri perawatan kulit yang sangat cepat serta meningkatnya pemakaian media sosial sebagai alat pemasaran telah mendorong perusahaan untuk melibatkan influencer dalam mempromosikan produk mereka. Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan seorang influencer tidak semata-mata diukur dari jumlah pengikut, melainkan juga dari tingkat *authenticity*, *influencer attractiveness*, dan *trustworthiness*. Ketiga variabel ini diharapkan dapat mempengaruhi *buying decision* konsumen, meskipun masih terdapat perbedaan temuan penelitian terdahulu terkait pengaruhnya terhadap *buying decision*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) produk *face wash* Hada Labo dalam perspektif bisnis islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk face wash

Hada Labo yang berada di Kota Bandar Lampung. Sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5. Proses analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Authenticity*, *Influencer Attractiveness*, dan *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Secara keseluruhan, *Influencer Attractiveness* menjadi faktor yang paling dominan, disusul oleh *Authenticity,* sedangkan *Trustworthiness* memberikan pengaruh kecil tapi signifikan terhadap buying decision, serta pentingnya penerapan prinsip kejujuran, penyampaian yang transparan, tidak berlebihan, dan dapat dipercaya dalam perspektif bisnis islam.
Kata Kunci: *Authenticity, Influencer Attractiveness, Trustworthiness, Buying Decision*, Bisnis Islam, Hada Labo, Teori Kredibilitas Sumber

Pendahuluan

Perkembangan industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Pertumbuhan tersebut turut didukung oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah pola konsumsi masyarakat dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk kecantikan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.[1] Dalam ekosistem pemasaran digital, influencer menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk. Keberhasilan seorang influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga oleh tingkat kredibilitasnya. Berdasarkan Source Credibility Theory, kredibilitas sumber komunikasi dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui karakteristik tertentu, seperti authenticity, attractiveness, dan trustworthiness.[2]



Gambar 1. Data Influencer Terpopuler Berdasarkan Konten

Sumber: *AnyMind, INSG.CO (2025)*

Fenomena pemasaran melalui influencer semakin berkembang pada industri

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 1-13
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

kecantikan. Data AnyMind yang diolah oleh INSG.CO menunjukkan bahwa kategori fashion dan beauty merupakan salah satu kategori konten yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, rekomendasi influencer terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan rekomendasi teman maupun keluarga dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan.[3] Salah satu merek skincare yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui influencer adalah Hada Labo. Produk face wash Hada Labo menempati posisi yang cukup kuat dalam persaingan pasar pembersih wajah di Indonesia. Namun, tingginya persaingan industri skincare menuntut perusahaan untuk terus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berkaitan dengan karakteristik influencer yang digunakan dalam kegiatan promosi.

Secara teoritis, authenticity menggambarkan tingkat keaslian dan ketulusan influencer dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa authenticity mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat maupun keputusan pembelian.[4] Namun, beberapa penelitian lain menemukan bahwa konsumen skincare cenderung lebih mempertimbangkan manfaat produk, kandungan, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan kulit dibandingkan persepsi terhadap keaslian influencer.[5]

Selain *authenticity, influencer attractiveness* juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Influencer yang memiliki daya tarik fisik, gaya komunikasi yang menarik, dan citra positif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[6] Akan tetapi, efektivitas daya tarik tersebut juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan.[7]

Faktor lainnya adalah *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen kepada influencer. *Trustworthiness* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas influencer dalam menyampaikan informasi produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer yang dianggap jujur dan dapat dipercaya mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mendorong keputusan pembelian konsumen.[8] Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh *authenticity, influencer attractiveness*, dan *trustworthiness* terhadap *buying decision* masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada *purchase intention* dibandingkan *buying decision* serta belum banyak mengintegrasikan perspektif bisnis Islam dalam menganalisis perilaku konsumen. Padahal, dalam bisnis Islam terdapat nilai-nilai kejujuran *(ṣidq), amanah*, transparansi, dan keadilan yang relevan dengan konsep *authenticity* dan

trustworthiness dalam pemasaran digital. Maka, penulis akan mengangkat permasalahan tersebut dengan judul penelitian: "Pengaruh *Authenticity, Influencer Attractiveness*, dan *Trustworthiness* Terhadap *Buying Decision* Produk Face Wash Hada Labo Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Face Wash Hada Labo di Kota Bandar Lampung)

Kajian Pustaka

1. *Source Credibillity Theory (SCT)*

Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber informasi. Semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator, semakin besar kemampuannya dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui karakteristik kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas influencer dalam penelitian ini direpresentasikan melalui tiga dimensi utama, yaitu *authenticity, influencer attractiveness*, dan *trustworthiness*. Ketiga dimensi tersebut menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.[9]

2. Konsep Akhlaq al-Tijarah

Akhlaq Al-Tijarah merupakan etika bisnis dalam Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, *Hadis, ijma'*, dan *qiyas*. Prinsip dasarnya meliputi kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*amanah*), serta larangan melakukan penipuan (*gharar*) dan kecurangan (*tadlis*). Dalam kerangka ini, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga harus mengandung nilai spiritual dan kemaslahatan sosial. [10]

3. *Authenticity*

Authenticity merupakan persepsi konsumen terhadap keaslian, ketulusan, dan konsistensi influencer dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Influencer yang dianggap autentik cenderung mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima oleh konsumen.[11]

4. *Influencer Attractiveness*

Influencer attractiveness mengacu pada daya tarik yang dimiliki influencer, baik dari segi penampilan fisik, kepribadian, maupun gaya komunikasi. Daya tarik tersebut dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap pesan promosi sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.[12]

5. *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer yang didasarkan pada persepsi mengenai kejujuran, integritas, dan objektivitas dalam menyampaikan informasi. Influencer yang dianggap dapat dipercaya akan lebih efektif

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 1-13
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

dalam memengaruhi perilaku konsumen karena rekomendasinya dipandang lebih kredibel.[13]

6. ***Buying Decision***

Buying decision merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan berbagai faktor yang relevan. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.[14]

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *authenticity*, *influencer attractiveness*, dan *trustworthiness* terhadap *buying decision* produk face wash Hada Labo. Populasi penelitian adalah konsumen face wash Hada Labo di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah membeli atau menggunakan produk face wash Hada Labo. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui software SmartPLS 4 untuk menguji pengaruh *authenticity*, *influencer attractiveness*, dan *trustworthiness* terhadap *buying decision*.

Hasil dan Pembahasan

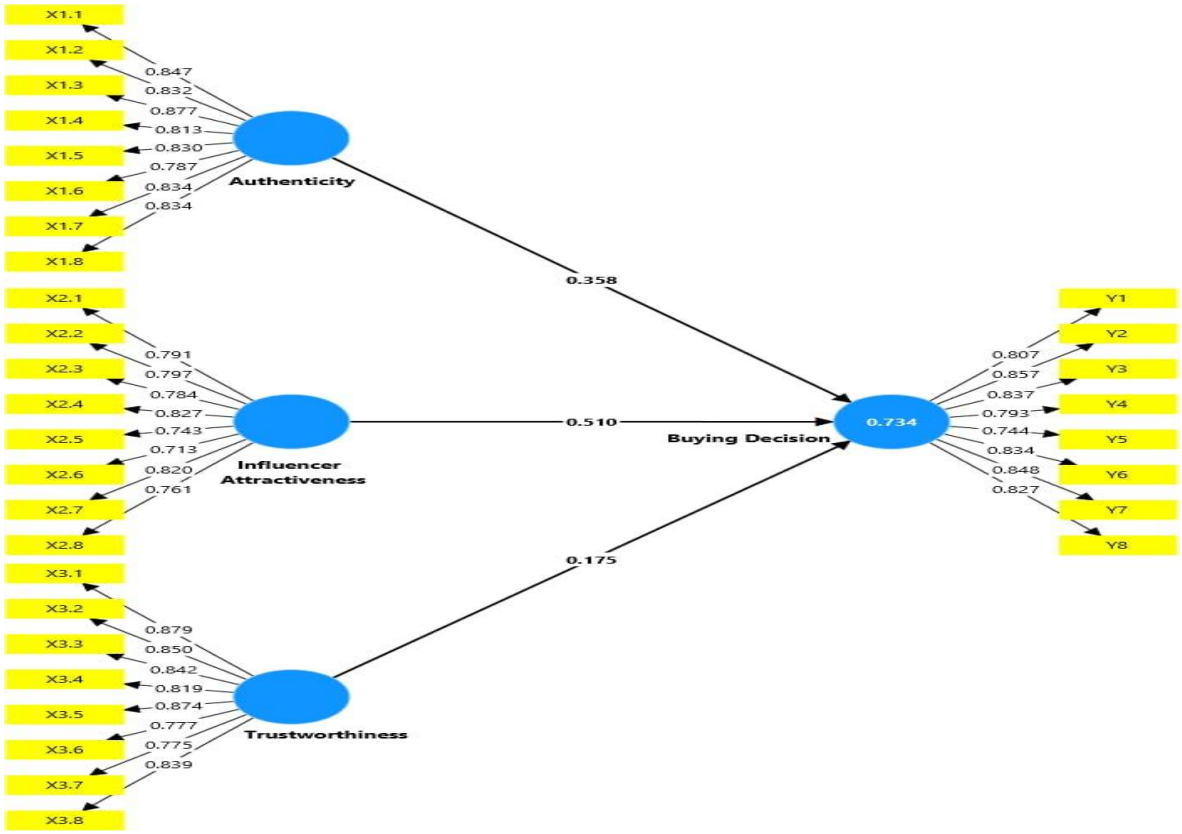
Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. Selain itu, hasil uji validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan nilai di bawah 0,90, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Gambar berikut ini menampilkan nilai loading setiap indikator.



Gambar 2
Pengajuan Validitas Berdasarkan *Outer Loading*

Pada gambar 2, setiap lingkaran menggambarkan variabel laten *(latent variable*), yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi direpresentasikan oleh beberapa indikator pengukuran. Dalam penelitian ini, variabel laten terdiri dari *Authenticity* (X1), *Influencer Attractiveness* (X2), *Trustworthiness* (X3) dan *Buying Decision* (Y). Dalam penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat menjelaskan variabel latennya secara memadai. Dengan demikian, hasil pada gambar *outer loading* mengindikasikan bahwa model pengukuran yang digunakan sudah memenuhi kriteria validitas konstruk, dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten.

Nilai Loading Factor

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing indikator dengan konstruk variabelnya. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila memiliki korelasi di atas 0,70 atau minimal 0,60 masih dapat diterima. Apabila nilai korelasi indikator berada di bawah batas tersebut, maka indikator dinilai tidak valid dan perlu dieliminasi dari model. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I
Loading Factor

Indikator	X1	X2	X3	Y	Keputusan
X1.1	0,847				Valid
X2.2	0,832				Valid

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 1-13
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Indikator	X1	X2	X3	Y	Keputusan
X3.3	0,877				Valid
X4.4	0,813				Valid
X5.5	0,830				Valid
X6.6	0,787				Valid
X7.7	0,834				Valid
X8.8	0,834				Valid
X2.1		0,791			Valid
X2.2		0,797			Valid
X2.3		0,784			Valid
X2.4		0,827			Valid
X2.5		0,743			Valid
X2.6		0,713			Valid
X2.7		0,820			Valid
X2.8		0,761			Valid
X3.1			0,879		Valid
X3.2			0,850		Valid
X3.3			0,842		Valid
X3.4			0,819		Valid
X3.5			0,874		Valid
X3.6			0,777		Valid
X3.7			0,775		Valid
X3.8			0,839		Valid
Y.1				0,807	Valid
Y.2				0,857	Valid
Y.3				0,837	Valid
Y.4				0,793	Valid
Y.5				0,744	Valid
Y.6				0,834	Valid
Y.7				0,848	Valid
Y.8				0,827	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *authenticity, influencer attractiveness, trustworthiness* dan *buying decision* memiliki nilai loading > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *authenticity, influencer attractiveness, trustworthiness* dan *buying decision* memiliki indikator yang valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui melalui metode yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing indicator dipersyaratkan nilainya harus > 0,50. Berikut ini Adalah nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel:

Tabel 2
***Average Variant Extracted* (AVE)**

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*	Keterangan
Authenticity	0,692	Valid
Influencer Attractiveness	0,609	Valid
Trustworthiness	0,694	Valid
Buying Decision	0,671	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *authenticity, influencer attractiveness, trustworthiness* dan *buying decision* memiliki nilai AVE > 0,50 maka disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *authenticity, influencer attractiveness, trustworthiness* dan *buying* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari indikator yang mengukur konstruk. Konstruk/indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability > 0,70,* dan *cronbach's alpha* > 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 3
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Rho_A*	*Composite reliability*	Keterangan
Authenticity (A)	0,936	0,940	0,947	Reliabel
Influencer Attractiveness (IA)	0,908	0,912	0,926	Reliabel
Trustworthiness (T)	0,937	0,940	0,948	Reliabel
Buying Decision (BD)	0,930	0,932	0,932	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,70. Hasil ini menunjukan bahwa keseluruhan variabel memenuhi kriteria *discriminant validity* dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Berdasarkan data diatas pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha*

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 1-13
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

dari masing-masing variabel penelitian > 0,70 Dengan demikian hasil ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Analisis Data

a. Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang telah diolah pada tahap sebelumnya, maka tahap selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05. Untuk nilai t-statistik > 1,96 maka hipotesis diterima dan jika nilai P-value < 0,05 maka hipotesis diterima. Berikut merupakan tabel hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	*Original Sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T-Statistic*	*P-Value*
H1	X1 => Y	0,358	0,355	0,069	5,200	0,000
H2	X2 => Y	0,510	0,510	0,077	6,642	0,000
H3	X3 => Y	0,175	0,178	0,082	2,134	0,033

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian pada Pengaruh *authenticity* terhadap *buying decision* memiliki nilai t statistics sebesar 5,200 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Selanjutnya hasil pengujian pada Pengaruh *influencer attractiveness* terhadap *buying decision* memiliki nilai t statistics sebesar 6,642 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 maka H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hasil pengujian pada pengaruh *trustworthiness* terhadap *buying decision* memiliki nilai t statistics sebesar 2,134 > 1,96 dan p-value sebesar 0,033 < 0,05 maka H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Trustworthiness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Buying Decision.*

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengajuan koefisien determinasi atau R-Square berguna untuk memprediksi seberapa besar kontribusi dari pengaruh yang di berikan disetiap variabel X terhadap variabel Y. Berikut Adalah tabel hasil uji koefisien determinasi atau R-Square yang telah dilakukan.

Tabel 5
R-Square

Variabel	***R-Square***	***R-Square Adjusted***
Buying Decision (Y)	0,734	0,726

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi atau R-Square menunjukan bahwa nilai buying decision adalah sebesar 0.734. hal tersebut menunjukan bahwa variabel authenticity, influencer attractiveness, dan trustworthiness berkontribusi sebesar 73,4%. Dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Authenticity Terhadap Buying Decision

Berdasarkan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. Kemungkinan konsumen menerima pesan lebih besar jika sumbernya lebih kredibel. Dalam penelitian ini, kebenaran dikaitkan dengan elemen kepercayaan dalam teori kredibilitas sumber karena influencer yang asli dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen. Selain itu, kebenaran dalam penelitian ini juga dikaitkan dengan elemen kepercayaan dalam teori kredibilitas sumber. Membangun kepercayaan pelanggan akan lebih mudah bagi influencer yang menunjukkan korelasi antara kehidupan pribadi, cara berbicara, dan barang yang dipromosikan. Konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk Face Wash Hada Labo jika influencer memberikan ulasan berdasarkan pengalaman nyata.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwasannya variabel *Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* produk face wash Hada Labo di Kota Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian, ketulusan, dan konsistensi influencer dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,358 dengan nilai *t-statistic* 5,200 dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh Influencer Attractiveness Terhadap Buying Decision

Berdasarkan *Source Credibility Theory* yang menegaskan bahwa daya tarik fisik dari influencer menjadi elemen penting dalam kredibilitas yang dapat memengaruhi sikap dan tindakan konsumen, termasuk dalam membuat keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, semakin tinggi daya tarik seorang influencer di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk memutuskan membeli produk yang mereka promosikan.[15]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* produk face wash Hada Labo. Variabel ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,510, *t-statistic* 6,642, dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik influencer menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Trustworthiness Terhadap Buying Decision

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 1-13
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Berdasarkan *Source Credibillity Theory*, dimana kepercayaan dijelaskan sebagai seberapa yakin konsumen terhadap influencer dalam menyampaikan pesan yang dianggap paling sahih. Dengan kata lain, ketika konsumen melihat seorang influencer atau komunikator sebagai individu yang jujur, dapat dipercaya, dan tulus, maka pesan yang diberikan akan lebih mudah diterima dan pada akhirnya akan mendorong keputusan untuk membeli.[16]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* produk face wash Hada Labo. Nilai koefisien jalur sebesar 0,175 dengan *t-statistic* 2,134 dan *p-value* 0,033 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

4. **Authenticity, Influencer Attractiveness, dan Trustworthiness Terhadap Buying Decision dalam Perspektif Bisnis Islam**

Dalam perspektif bisnis Islam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *authenticity, influencer attractiveness,* dan *trustworthiness* selaras dengan nilai-nilai Islam seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *'adl* (keadilan), ihsan, fathanah dan *gharar*. Influencer yang menyampaikan informasi secara jujur, transparan, tidak berlebihan, serta bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan QS. Ash-Shu'ara ayat 183 yang melarang praktik penipuan dan tindakan yang merugikan pihak lain dalam kegiatan bisnis.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis influencer tidak hanya perlu memperhatikan aspek popularitas dan daya tarik visual, tetapi juga harus mengedepankan nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab agar sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam serta mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Authenticity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini menunjukan bahwa semakin autentik seorang influencer dalam menyampaikan informasi dan pengalaman dalam menggunakan produk, maka semakin tinggi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Variabel *Influencer Attractiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini menunjukan bahwa daya tarik yan dimiliki influencer baik dari segi penampilan, kemampuan komunikasi, maupun kepribadian, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

3. Variabel Trustworthiness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini menunjukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer memiliki peranan penting dalam membentuk keyakinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.
4. Dalam Perspektif Bisnis Islam, ketiga variabel tersebut sejalan dengan prinsip *ṣidq*, yang menekankan betapa pentingnya menyampaikan informasi dengan benar dan tidak menyesatkan konsumen. *Influencer attractiveness* sejalan dengan prinsip ihsan dan fathanah, dimana daya tarik seseorang dapat diukur berdasarkan akhlak, kesopanan, dan cara berkomunikasi yang baik, sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Konsep *Trustworthiness* (kepercayaan) dalam perspektif bisnis Islam terkait erat dengan konsep *amanah*, yaitu sikap yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Daftar Pustaka

Aferdo, A. F. J., Awani, H., Yuliawan, J. N. R., Zaskia, S., & Hasimi, D. M. (2025). *Etika dan Akhlak dalam Bisnis Islam: Penerapan Prinsip Syariah Sebagai Solusi Krisis Moral Modern*. *02*(04).

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *59*(4), 440–454. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, *3*(2), 187–210. https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297

Ki, C. 'Chloe,' & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *36*(10), 905–922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Koch, T. (2024). Hovland, Janis & Kelley (1953): Communication and Persuasion. Dalam O. Hoffjann & S. Sandhu (Ed.), *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung* (hlm. 377–387). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_33

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(3), 182–192. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221

Nafiza, F. S., & Khasanah, I. (t.t.). *ANALISIS PENGARUH ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS, DAN EXPERTISE INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK WARDAH (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang)*.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 1-13
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

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), 1390–1396. https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060

Subagio, D. P. W., Hastari, S., & Sutikno, B. (2022). Kekuatan Authenticity pada makanan local tradisional serta hubungannya dengan pride dan loyalty Gen Milenial. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, *19*(4), 267–280. https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i4.16652

Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *Edulib*, *5*(2). https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393

Wulansari, R. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outletz Worldwide Indonesia*. *5*(2).