SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Tahun 2025, Volume 4, Nomor1, Bulan Juli-Desember: hlm 59-71
e-ISSN: 2964-7665 | URL: https://yptb.org/index.php/sur | e-Mail: jurnalq17@gmail.com

Lisensi: CC-BY
DOI: https://doi.org/10.71456/sur.v4i1.1418

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAHLIAN, DAYA TARIK *INFLUENCER* DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA VIVA DI KABUPATEN KUDUS)

Delvia Tri Dewandari[1*], Dina Lusianti[2], & Gilang Puspita Rini[3]
[*1-3] Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus,
[*]e-Mail: delviatd@gmail.com

Submit Tgl: 09-Agustus-2025 Diterima Tgl: 12-Agustus-2025 Diterbitkan Tgl: 14-Agustus-2025

Abstract: *This study aims to analyze the influence of trust, expertise, influencer attractiveness, and social media usage on customer engagement (a study on Viva users in Kudus Regency). The population in this study consists of Viva users in Kudus Regency. The sample used was 110 respondents, selected using purposive sampling technique. The data collection method in this study was a questionnaire. The research instrument was tested using validity and reliability tests, while the data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results of the study show that the variables of trust and expertise have no effect on customer engagement. Meanwhile, influencer attractiveness and social media usage have a positive and significant effect on customer engagement among Viva users. Simultaneously, trust, expertise, influencer attractiveness, and social media usage have an influence on customer engagement.*

Keywords: *Trust; Expertise; Attractiveness; Social Media Usage; Customer engagement*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik *Influencer*, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keterikatan Pelanggan (Studi pada Pengguna Viva di Kabupaten Kudus). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Viva di Kabupaten Kudus. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan keahlian tidak berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan. Daya tarik dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan pada pengguna Viva. Secara simultan, kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan; Keahlian; Daya Tarik; Penggunaan Media Sosial; Keterikatan Pelanggan

Cara mengutip Dewandari, D. T., Lusianti, D., & Rini, G. P. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik Influencer, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keterikatan Pelanggan: (Studi pada Pengguna Viva di Kabupaten Kudus). *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *4*(1), 59–71. https://doi.org/10.71456/sur.v4i1.1418

Copyright©2025: Delvia Tri Dewandari, Dina Lusianti, & Gilang Puspita Rini

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Produk kosmetik kini digunakan tidak hanya oleh perempuan, tetapi juga oleh laki-laki dari berbagai kalangan karena diyakini mampu meningkatkan rasa percaya diri dan penampilan. Pertumbuhan industri ini mencakup berbagai segmen seperti perawatan kulit, rambut, tubuh, dan wewangian, yang menunjukkan adanya perubahan gaya hidup konsumen (Grand View Research, 2023). Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dan memperluas pasar melalui dukungan perdagangan digital serta media sosial.

Peningkatan konsumsi kosmetik di Indonesia turut mendorong pertumbuhan perdagangan digital dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif. Media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, dengan platform seperti Instagram yang memungkinkan promosi berbasis konten visual interaktif sekaligus memberi ruang interaksi langsung antara pengguna dan merek (Hootsuite, 2024). Persaingan merek lokal dan global dalam industri kosmetik semakin ketat, di mana Viva Cosmetics sebagai salah satu merek lokal yang telah hadir sejak 1962 menghadapi penurunan performa dalam *Top Brand Index* kategori masker wajah (Topbrand-award.com, 2025). Strategi kolaborasi dengan *influencer* yang dilakukan Viva juga dinilai belum optimal, terlihat dari jumlah pengikut *influencer* yang bekerja sama masih lebih rendah dibandingkan merek pesaing (Instagram, 2025).

Kinerja digital Viva juga menghadapi tantangan pada aspek interaksi audiens. Tingkat keterikatan atau *engagement* yang masih rendah mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya mampu mendorong partisipasi aktif pengguna. *Customer engagement* atau keterikatan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang muncul ketika pelanggan terlibat secara aktif, kognitif, dan emosional dengan suatu merek (Bi & Zhang, 2024; Kahn, 1990). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keterikatan tersebut meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* (AlFarraj et al., 2021), sementara pemanfaatan media sosial turut memberikan kontribusi penting dalam memperkuat hubungan merek dengan konsumen (Fathonah & Ruskan, 2023; Tuten & Solomon, 2015).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keahlian, daya tarik *influencer*, dan penggunaan media sosial terhadap keterikatan pelanggan pada pengguna Viva di Kabupaten Kudus. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keterikatan pelanggan dan menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Engagement Theory

Konsep *engagement* pertama kali diperkenalkan secara formal oleh Kahn (1990) yang mendefinisikannya sebagai kondisi psikologis di mana individu sepenuhnya mencurahkan

diri secara fisik, kognitif, dan emosional dalam suatu hubungan atau aktivitas. *Engagement* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku yang merepresentasikan bentuk investasi psikologis dan praktis individu dalam membangun relasi dengan merek atau entitas pemasaran (Bi & Zhang, 2024). Teori ini menekankan pentingnya partisipasi aktif, keterikatan emosional, dan interaksi berkelanjutan antara konsumen dengan entitas seperti merek, *influencer*, atau media sosial.

Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksi dengan suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Keterikatan ini terbentuk melalui interaksi, tanggapan, dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan (Harahap et al., 2024). Kredibilitas sumber seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* menjadi faktor yang memengaruhi keterikatan pelanggan (Lu & Seah, 2018).

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*worthiness) mengacu pada keyakinan audiens bahwa sumber informasi memberikan pesan yang jujur, tidak bias, dan dapat diandalkan (Weitzl, 2016). Kepercayaan menunjukkan apakah sumber dinilai memiliki integritas, kejujuran, dan sikap konsisten (Prasetyo et al., 2018; Sopacua & Alfredo, 2024). Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek yang didukung (Ekasari et al., 2025).

Keahlian

Keahlian (*expertise*) adalah tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki sumber dalam menyampaikan informasi yang valid dan relevan (Prasetyo et al., 2018). Keahlian ini mencakup pengalaman, pendidikan, pelatihan, dan pemahaman yang relevan dengan topik atau merek yang dipromosikan (Weitzl, 2016; Sopacua & Alfredo, 2024). *Influencer* yang dianggap ahli dalam bidang tertentu akan lebih efektif dalam mempengaruhi opini audiens (Ekasari et al., 2025).

Daya Tarik

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan dimensi kredibilitas sumber yang meliputi penampilan fisik maupun karakter non-fisik seperti kepribadian, gaya hidup, dan kesamaan nilai dengan audiens (Prasetyo et al., 2018). Daya tarik dapat menciptakan kedekatan psikologis antara *influencer* dan pengikutnya, baik melalui penampilan visual maupun kepribadian yang positif (Ekasari et al., 2025; Firmansyah, 2023).

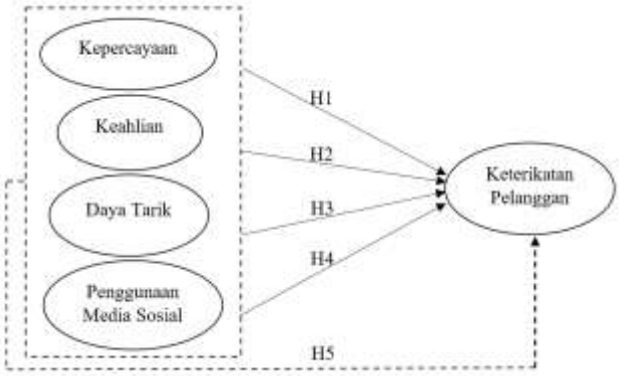
Penggunaan Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video, serta menjalin interaksi sosial secara virtual (Kotler & Keller, 2016; Nasrullah, 2016). Keunggulan media sosial dalam pemasaran terletak pada kemampuannya membangun hubungan personal antara merek dan konsumen (Raniya et al., 2024). Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan TikTok menjadi

sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterikatan konsumen (Erislan, 2024).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis disusun berdasarkan teori-teori yang mendukung variabel dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis.



Sumber: AlFarraj et al. (2021), Ao et al. (2023), Choiri & Ariescy (2024), Dausat (2024), Hani et al. (2024).

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.
H2: Keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.
H3: Daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.
H4: Penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.
H5: Kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara sistematis dengan menggunakan alat statistik (Sugiyono, 2023). Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keahlian, daya tarik *influencer*, dan penggunaan media sosial terhadap keterikatan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Viva yang berdomisili di Kabupaten Kudus. Sampel berjumlah 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Jogiyanto, 2018). Kriteria sampel meliputi:

1. Berdomisili di Kabupaten Kudus.

2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah melihat video, iklan atau informasi tentang produk Viva di media sosial.
4. Pernah membeli atau menggunakan produk Viva selama 6 bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden. Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik ini digunakan karena efisien untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara cepat (Sugiyono, 2023).

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur keabsahan dan konsistensi instrumen. Uji asumsi klasik yang digunakan mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan model yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan instrumen dalam merepresentasikan variabel yang diteliti (Ghozali, 2023). Dengan jumlah responden 110 dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk uji satu arah. Dengan demikian, derajat bebasnya adalah df = n – 2 = 108 diperoleh r tabel sebesar 0,157. Jika r hitung > r tabel, maka item dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas, seluruh indikator pada variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, penggunaan media sosial dan keterikatan pelanggan memiliki nilai r hitung > 0,157 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu variabel. Menurut Ghozali (2023), suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (CA) lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2023). Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,200>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas, maka dapat menimbulkan distorsi terhadap hasil analisis regresi. Ghozali (2023) mengatakan bahwa model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu ketika varian residual bersifat konstan. Metode pengujian yang digunakan adalah Uji Korelasi Glejser, dengan kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2023). Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, dan Penggunaan Media Sosial, sedangkan variabel terikat adalah Keterikatan Pelanggan. Suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 (Sugiyono, 2023).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,817	2,481		1,941	0,055
	Kepercayaan	0,214	0,152	0,117	1,412	0,161
	Keahlian	-0,004	0,132	-0,002	-0,029	0,977
	Daya Tarik	0,318	0,106	0,250	2,998	0,003
	Penggunaan Media Sosial	0,851	0,103	0,585	8,249	0,000
a. Dependent Variable: Keterikatan Pelanggan						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4,817 + 0,214X_1 – 0,004X_2 + 0,318X_3 + 0,851X_4$.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2023) uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau nilai signifikansi dengan taraf 0,05. Dengan jumlah responden 110 dan 4 variabel independen, diperoleh derajat bebas

(df) = 110 – 4 – 1 = 105, sehingga t tabel sebesar 1,659. Suatu variabel dinyatakan signifikan jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel.

Tabel 2 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Nilai t		Prob Sig	
	t hitung	t tabel	5%	Sig.
Kepercayaan	1,412	1,659	0,05	0,161
Keahlian	-0,029	1,659	0,05	0,977
Daya Tarik	2,998	1,659	0,05	0,003
Penggunaan Media Sosial	8,249	1,659	0,05	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa:

Hipotesis 1: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan.
Hipotesis 2: Keahlian tidak berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan.
Hipotesis 3: Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.
Hipotesis 4: Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 5% (α = 0,05), dengan derajat bebas pembilang (df1) sebanyak 4, dan derajat bebas penyebut (df2) sebanyak 105 (dihitung dari n – k – 1, yaitu 110 – 4 – 1). Berdasarkan tabel distribusi F atau referensi statistik (Ghozali, 2023), diperoleh bahwa F tabel untuk df1 = 4 dan df2 = 105 pada α = 0,05 adalah sebesar 2,46.

Tabel 3 Uji F (Simultan)

F Tabel & F Hitung		Signifikansi	
F hitung	F tabel	5%	Sig
62,347	2,46	0,05	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil bahwa:

Hipotesis 5; diterima: Kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen oleh variabel independen.

Tabel 4 Koefisien determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	0,839	0,704	0,692	2,48354
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Penggunaan Media Sosial				
b. Dependent Variable: Keterikatan Pelanggan				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,692, yang berarti bahwa sebesar 69,2% variasi keterikatan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan penggunaan media sosial. Sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keterikatan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keterikatan pelanggan pada pengguna produk Viva di Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *influencer* sebagai sosok yang jujur, tulus, dapat diandalkan, dapat dipercaya dan bisa dijadikan pedoman belum mampu menciptakan kedekatan emosional dengan merek Viva. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *influencer* tidak dianggap menyampaikan informasi secara terbuka atau tidak terlihat sebagai pengguna langsung produk, konsumen cenderung mengabaikan pesan promosi yang bersifat ajakan atau rekomendasi. Ketidakhadiran figur panutan yang benar-benar dipercaya membuat kepercayaan tidak menjadi dasar yang cukup kuat dalam menciptakan keterikatan pelanggan terhadap produk Viva.

Wahyudi & Rahmadi (2025) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menunjukkan keterikatan yang lebih tinggi ketika informasi disampaikan secara kredibel dan transparan. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan terhadap *influencer* menjadi penting karena dapat menumbuhkan rasa yakin, nyaman, dan keterhubungan emosional terhadap konten maupun produk yang dipromosikan. Silitonga (2025) menyatakan bahwa komunikasi yang terbuka, responsif, dan konsisten mampu mendorong terbentuknya rasa percaya dari audiens. Ketika konsumen meragukan konsistensi atau ketulusan seorang *influencer*, seperti terlihat pada rendahnya penilaian indikator *dependable*, maka kepercayaan sebagai jembatan keterikatan tidak terbentuk secara utuh.

Pengaruh Keahlian terhadap Keterikatan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian *influencer* tidak berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan pada pengguna produk Viva di Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemampuan teknis *influencer*, seperti menjadi ahli, berpengetahuan, berpengalaman, memenuhi syarat, terlatih, dan profesional, tidak cukup untuk menciptakan keterikatan emosional atau perilaku terhadap merek. Ketika konsumen tidak melihat kedalaman pengalaman sebagai dasar kredibilitas, maka aspek keahlian tidak dianggap relevan dalam membentuk hubungan yang erat dengan merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks promosi produk kecantikan seperti yang dilakukan oleh Viva, konsumen lebih memperhatikan keaslian dan keterikatan nyata *influencer* dalam menggunakan produk dibandingkan hanya menyimak pengetahuan atau

gaya penyampaian. Keahlian dianggap tidak cukup berdampak jika tidak disertai bukti bahwa *influencer* memang memiliki pengalaman personal dengan produk tersebut. Keterikatan pelanggan terhadap merek Viva tidak terbentuk dari dimensi keahlian semata, melainkan lebih ditentukan oleh faktor lain yang mencerminkan kedekatan emosional dan autentisitas hubungan antara *influencer* dan produk.

Keahlian merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan sumber dalam menyampaikan informasi yang akurat dan relevan. Weitzl (2016) menyebutkan bahwa *expertise* berkaitan dengan validitas pernyataan komunikator yang didasarkan pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki. Penjelasan ini sejalan dengan pendapat Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa keahlian merupakan persepsi audiens terhadap kapasitas komunikator dalam menguasai materi serta menyampaikannya secara jelas dan meyakinkan. Sumber informasi yang dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai cenderung lebih mampu membangun keterikatan dengan audiens. Gunarso et al (2024) menambahkan bahwa keahlian tidak hanya mencakup pemahaman terhadap isi pesan, tetapi juga melibatkan kemampuan teknis dan kreativitas dalam mengemas konten secara menarik. *Influencer* yang dianggap kompeten dalam menyampaikan informasi, baik dari sisi substansi maupun tampilan visual, akan lebih dipercaya dan berpotensi menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Persepsi yang lemah terhadap kualifikasi *influencer* menunjukkan bahwa konsumen belum melihat mereka sebagai pihak yang benar-benar ahli dalam produk kecantikan.

Pengaruh Daya Tarik *Influencer* terhadap Keterikatan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan pada pengguna produk Viva di Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penampilan menarik, perhatian yang ditimbulkan, gaya elegan, penyampaian konten menyenangkan, dan kepribadian ramah dari *influencer* berkontribusi besar terhadap terciptanya kedekatan psikologis dengan merek Viva. Indikator seperti overall *attractiveness*, kepribadian menyenangkan, dan citra positif yang disampaikan melalui visualisasi konten promosi mampu meningkatkan antusiasme dan partisipasi pelanggan terhadap merek. Konsumen cenderung merasa nyaman dan tertarik untuk terus mengikuti serta berinteraksi dengan merek karena merasa selaras dengan daya tarik *influencer* yang mereka sukai. Indikator dengan nilai tertinggi adalah luwes yang mencerminkan bahwa kemampuan *influencer* dalam bersikap anggun, percaya diri, dan tampil meyakinkan menjadi daya tarik utama yang memicu minat dan kenyamanan audiens. Kemampuan ini mendorong konsumen merasa lebih dekat secara emosional dan termotivasi untuk terus mengikuti konten maupun merek yang dipromosikan.

Daya tarik merupakan elemen penting dalam membentuk kredibilitas sumber. Prasetyo et al. (2018) menyatakan bahwa daya tarik mencakup pengenalan, kesukaan, dan kemiripan antara komunikator dan penerima pesan. Ekasari et al. (2025) menambahkan bahwa penampilan fisik, gaya berbicara, serta sikap komunikatif menjadi aspek yang membangun persepsi menarik dari seorang *influencer*. Konsumen akan lebih terhubung secara emosional apabila menyukai cara penyampaian dan penampilan dari sosok yang mempromosikan suatu produk.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keterikatan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan pada pengguna produk Viva di Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pelanggan dalam mengakses konten yang bersifat menghibur, interaktif, personal, mengikuti tren terkini, serta keterikatan dalam komunikasi dari mulut ke mulut berperan besar dalam membentuk keterikatan dengan merek Viva. Konten yang sesuai dengan preferensi konsumen, kemudahan interaksi dua arah, serta rekomendasi yang muncul dari lingkungan sosial membuat konsumen merasa lebih terlibat dan memiliki hubungan yang dekat dengan merek. Indikator dengan nilai tertinggi adalah komunikasi dari mulut ke mulut. yang mencerminkan bahwa pengalaman dan rekomendasi antar pengguna media sosial menjadi faktor penting dalam memperkuat keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Penggunaan media sosial berperan dalam meningkatkan keterikatan pelanggan melalui interaksi yang terjalin secara aktif antara konsumen dan merek. Kotler et al (2017) menyatakan bahwa media sosial membuka ruang partisipasi yang memungkinkan pelanggan terlibat dalam percakapan, membagikan pengalaman, dan membangun hubungan dengan merek secara langsung. Tuten & Solomon (2015) menjelaskan bahwa keterikatan pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Temuan bahwa interaksi merupakan indikator tertinggi pada variabel ini memperkuat konsep bahwa keterikatan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang disampaikan, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen merasa dilibatkan secara aktif dalam komunikasi merek.

Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, dan Penggunaan Media Sosial secara Simultan terhadap Keterikatan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan pada pengguna produk Viva di Kabupaten Kudus. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan terbentuk dari kombinasi persepsi terhadap karakteristik *influencer* dan pola interaksi di media sosial. Seluruh variabel bersama-sama mampu menjelaskan sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan merek, baik secara emosional maupun perilaku. Indikator keterikatan pelanggan dengan skor tertinggi terdapat pada indikator dukungan, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menunjukkan keterikatan aktif dalam bentuk loyalitas, rekomendasi, dan keberpihakan terhadap produk Viva.

Keterikatan pelanggan menggambarkan tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam interaksinya dengan merek. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *customer engagement* mencerminkan perhatian dan keterikatan aktif pelanggan terhadap aktivitas merek yang mampu meningkatkan loyalitas. Lu & Seah (2018) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer*, yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, dapat memperkuat keterikatan pelanggan melalui pengaruh emosional dan daya persuasi yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan penggunaan media sosial terhadap keterikatan pelanggan pada pengguna Viva di Kabupaten Kudus, ditemukan bahwa kepercayaan dan keahlian *influencer* tidak berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan. Penolakan terhadap variabel kepercayaan disebabkan oleh persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa integritas dan kredibilitas *influencer* belum mampu mendorong terbentuknya keterikatan emosional dengan merek, kemungkinan karena kurangnya keterbukaan dan keaslian dalam penyampaian konten. Penolakan terhadap variabel keahlian terjadi karena pengetahuan dan kemampuan teknis *influencer* tidak dianggap cukup kuat tanpa adanya bukti pengalaman nyata dalam menggunakan produk, sehingga kurang relevan untuk membentuk keterikatan pelanggan. Daya tarik *influencer*, yang meliputi penampilan, gaya komunikasi, dan citra menarik, memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keterikatan pelanggan. Penggunaan media sosial juga berperan penting dengan memperkuat interaksi dan keterikatan konsumen terhadap merek. Secara simultan, keempat variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk keterikatan pelanggan terhadap merek Viva.

Viva disarankan untuk memberikan arahan komunikasi kepada *influencer* agar menekankan kejujuran, kejelasan, dan penyampaian fakta sehingga konten lebih dipercaya dan dijadikan acuan oleh konsumen. Perlu dilakukan pemilihan *influencer* yang memiliki pengalaman langsung menggunakan produk atau latar belakang di bidang kecantikan guna meningkatkan persepsi kompetensi dan kepercayaan. Kerjasama dengan *influencer* yang mencerminkan citra berkelas dan elegan dianjurkan untuk memperkuat persepsi kualitas serta daya tarik merek. Komunikasi dua arah yang lebih aktif melalui media sosial, seperti membalas komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau melibatkan konsumen dalam konten, perlu didorong. Peningkatan partisipasi konsumen lewat diskusi, komunitas online, atau aktivitas merek lainnya diharapkan dapat membangun pengalaman bermerek yang menyenangkan dan relevan. Dengan variasi keterikatan pelanggan yang 69,2% dijelaskan oleh keempat variabel ini, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan kualitas hubungan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keterikatan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. Review of International Business and Strategy, Vol 31(No 3), 355–374.

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. Sustainability (Switzerland), Vol 15(No 3), 1–15.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Impor Oktober 2024.

Bi, N. C., & Zhang, R. (2024). Global Perspectives on Social Media Influencers and Strategic Business Communication. IGI Global.

Dausat, M. R. J. (2024). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare." Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, Vol 2(No 1), 101–121.

Ekasari, S., Muharam, H., & Diposumarto, N. S. (2025). Rahasia Digital Marketing dan E-WOM pada Produk Kecantikan. Selat Media.

Fathonah, M., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement dan Customer Loyalty (Studi Pada Followers Akun Instagram Shopee Food). Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, Vol 5(No 4), 448–453.

Ghozali. (2023). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Grand View Research. (2023). Cosmetics market size, share & trends analysis report. https://www.grandviewresearch.com/

Gunarso, S., Ramadhanita, F. F., Fuadi, M. H., Suminto, M. A., & Mauliansyah, F. (2024). Buku Ajar Teori Komunikasi.

Hani, G., Haider, S. W., & Aamir, R. (2024). Digital Influencers Catalysts For Customer Engagement And Purchase Intention. Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica, Vol 69(No 2), 40–61.

Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Ikm.kemenperin. (2024). Statistik industri kecil dan menengah kosmetik Indonesia. https://www.kemenperin.go.id/

Jogiyanto. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman (6th ed.). BPFE.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of Management Journal, Vol 33(No 4), 692–724.

Kasnowo, Gibrihi, R., & Imam Basri, A. (2022). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek. Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol 19(No 2), 670–677.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.

Kushartono, E. V. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Rachel Venya Pada Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Produk Scarlett Whitening. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Lu, Q., & Seah, Z. Y. (2018). Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (3 vols.). IGI Global.

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Universitas Brawijaya Press.

Rahayu. (2021). Perempuan Dan Literasi Digital : Antara Problem Hambatan dan Arah Pemberdayaan. Gadjah Mada University Press.

Rri.co.id. (2025). Tren konsumsi kosmetik di Indonesia. https://rri.co.id/

Silitonga, A. I. (2025). Bisnis Digital : Strategi, Inovasi, dan Transformasi. wawasan Ilmu.

Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development, Vol 6(No 4), 902–915.

Statista. (2024). Beauty & personal care market in Indonesia. https://www.statista.com/

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Top Brand Award. (2025). Top Brand Index. https://www.topbrand-award.com/

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). Social Media Marketing (2nd ed.). SAGE Publications.

Wahyudi, A., & Rahmadi, Z. T. (2025). Pengantar Pemasaran Manajemen Digital. Penerbit KBM Indonesia.

Weitzl, W. (2016). Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Zhang, K. Z. K., & Lin, Z. (2022). Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach. Electronic Commerce Research and Applications, Vol 53.