Science and Education Journal
Vol 5 No 3 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh *Deinfluencing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin *Skincare* Lokal Di Kota Gorontalo

Diah Ari Susanti[1], Idham Ishak[2], Citra Aditya Kusuma[3]
[1]Universitas Negeri Gorontalo, diahmasulili@gmail.com
[2]Universitas Negeri Gorontalo, idham.ishak@ung.ac.id
[3]Universitas Negeri Gorontalo, citrakusuma@ung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *deinfluencing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin di Kota Gorontalo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sampel terdiri atas 96 responden yang berdomisili di Kota Gorontalo dan pernah menggunakan atau berminat membeli produk Avoskin, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *deinfluencing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung 2,217 > *t* tabel 1,986 dan signifikansi 0,029 < 0,05. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung 8,982 > *t* tabel 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, *deinfluencing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *F* hitung 157,846 > *F* tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai *R Square* sebesar 0,772 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 77,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 22,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: *Deinfluencing*, *Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Avoskin, Skincare Lokal.*

Abstract

This study aims to examine the effects of deinfluencing and consumer trust on consumers' purchase decisions regarding Avoskin, a local skincare brand, in Gorontalo City, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed using a descriptive research design and multiple linear regression analysis. The sample consisted of 96 respondents residing in Gorontalo City who had either used or expressed an intention to purchase Avoskin products. The sample size was determined using the Lemeshow formula. The results indicate that deinfluencing has a positive and statistically significant effect on purchase decisions, as evidenced by a t-value of 2.217, exceeding the critical t-value of 1.986, with a significance level of 0.029 (<0.05). Consumer trust also has a positive and statistically significant effect on purchase decisions, with a t-value of 8.982 > 1.986 and a significance level of 0.000 (<0.05). Simultaneously, deinfluencing and consumer trust have a positive and statistically significant effect on purchase decisions, with an F-value of 157.846 > 3.09 and a significance level of 0.000 (<0.05). The R-squared value of 0.772 indicates that deinfluencing and consumer trust jointly explain 77.2% of the variance in purchase decisions, while the remaining 22.8% is attributable to other factors outside the research model.

Keywords: *deinfluencing; consumer trust; purchase decision; Avoskin; local skincare.*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Corresponding Author:
Diah Ari Susanti
Universitas Negeri Gorontalo; diahmasulili@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan merek, termasuk dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan konsumen tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh iklan konvensional, tetapi juga oleh berbagai konten yang tersebar melalui media sosial. Perubahan tersebut turut mendorong pertumbuhan industri *skincare* lokal Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan semakin aktifnya ekosistem pemasaran digital. Kalangan usia produktif menjadi salah satu segmen utama pengguna produk perawatan kulit sekaligus pengguna aktif media sosial yang secara intensif terpapar berbagai konten promosi produk (Social, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi ruang pembentukan persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu brand *skincare* lokal yang berkembang dalam ekosistem pemasaran digital tersebut adalah Avoskin. Brand ini telah memperoleh izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta mengembangkan aktivitas pemasarannya melalui berbagai platform media sosial, khususnya TikTok (@avoskin.id) dan Instagram (@avoskinbeauty). Avoskin menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti serum, toner, sunscreen, dan moisturizer yang dikembangkan dengan bahan dasar alpukat. Perkembangan posisi kompetitif Avoskin dapat dilihat dari capaian penjualannya selama periode 2020–2024.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Brand *Skincare* Lokal Terkemuka (2020–2024)

Tahun	Produk Unggulan	Capaian Penjualan dan Posisi Kompetitif
2020	*Miraculous Refining Toner*	Rp279.278.140 / 2.384 transaksi per minggu
2021	5 produk terlaris (PHTE, MRT, dll.)	Masuk top 5 *skincare* terlaris nasional
2022	*Miraculous Refining Toner*	Rp1,8 miliar / 2 minggu, *market share* 15,97%, peringkat #1
2024	Keseluruhan brand	Pertumbuhan pendapatan >40% (2019–2024)

Sumber: Andarini et al. (2024); CNBC Indonesia (2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa Avoskin mampu mempertahankan posisi kompetitif dalam pasar *skincare* lokal, khususnya pada kategori toner (Andarini et al., 2024). Pada tahun 2022, Avoskin tercatat memperoleh pangsa pasar sebesar 15,97% dan menempati peringkat pertama dalam kategori toner nasional, dengan capaian penjualan Rp1,8 miliar dalam dua minggu (CNBC, 2024). Sebagai pembanding, Scarlett Whitening mencatat pertumbuhan pendapatan sekitar 30% pada periode yang sama, sedangkan Somethinc memperoleh pangsa pasar toner sekitar 8–10% pada tahun 2022 (Andarini et al., 2024). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa Avoskin memiliki posisi yang kuat dalam persaingan *skincare* lokal, tetapi pada saat yang sama tingginya eksposur merek melalui pemasaran digital menjadikan persepsi konsumen terhadap informasi di media sosial sebagai aspek yang penting untuk diperhatikan.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen, Avoskin memanfaatkan peran *influencer* dan kreator konten di media sosial. Rekomendasi, ulasan, dan testimoni yang disampaikan oleh *influencer* dapat menjadi sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Wiratha & Kemalasari, (2025) mencatat bahwa sekitar 76% konsumen di Asia Tenggara mengaku melakukan atau menahan pembelian berdasarkan rekomendasi *content creator*. Temuan tersebut menunjukkan besarnya peran konten digital dalam membentuk perilaku konsumsi. Dengan intensitas promosi melalui *beauty influencer* yang tinggi, Avoskin menjadi salah satu brand yang memperoleh berbagai ulasan di media sosial, baik berupa rekomendasi positif maupun penilaian kritis.

Perkembangan pemasaran berbasis *influencer* tersebut kemudian beriringan dengan munculnya fenomena *deinfluencing*. *Deinfluencing* merupakan gerakan di media sosial ketika kreator konten secara aktif mendorong audiens untuk tidak membeli produk tertentu, mengungkap kelemahan produk, serta mengajak konsumen bersikap lebih kritis dan selektif sebelum melakukan pembelian (Apostol & Asiminei, 2025). Fenomena ini menjadi viral di TikTok pada awal 2023 ketika sejumlah kreator konten mulai menyampaikan penilaian kritis terhadap berbagai produk, termasuk produk kecantikan. Berdasarkan data TikTok, tagar #*deinfluencing* telah memperoleh lebih dari 233 juta penayangan dengan lebih dari 48.700 unggahan menggunakan tagar tersebut (Wiratha & Kemalasari, 2025). Kemunculan fenomena tersebut berkaitan dengan kritik terhadap praktik promosi yang dianggap berlebihan, kurang transparan, dan terlalu berorientasi pada kepentingan komersial (Apostol & Asiminei, 2025). Selain itu, maraknya produk kosmetik yang beredar tanpa izin resmi BPOM turut memperkuat munculnya tren ulasan kritis terhadap produk kecantikan di media sosial (BPOM, 2023).

Fenomena *deinfluencing* menjadi relevan dalam konteks perilaku konsumen karena konten kritis dapat mengubah cara konsumen mengevaluasi informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Elhajjar & Itani, (2025) menemukan bahwa paparan konten kritis di media sosial dapat meningkatkan persepsi kredibilitas informasi dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan risiko sebelum membeli produk kecantikan. Selanjutnya, Elsantil et al., (2025) membuktikan bahwa kredibilitas dan autentisitas *de-influencer* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen bahwa kreator bertindak demi kepentingan audiens atau memiliki altruisme yang dipersepsikan, yang selanjutnya berdampak pada niat perilaku konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pesan yang berlawanan dengan pola promosi konvensional dapat menjadi sumber informasi alternatif bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk.

Selain *deinfluencing*, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan aspek penting dalam proses evaluasi informasi dan keputusan pembelian. Koivunen et al., (2025) menyatakan bahwa tren *deinfluencing* berkembang dari dorongan kreator untuk menghadirkan transparansi, kejujuran, dan komunikasi berbasis nilai sehingga audiens dapat menilai produk secara lebih objektif. Kepercayaan konsumen terhadap suatu brand terbentuk melalui pengalaman, ulasan pihak ketiga, serta persepsi terhadap keamanan dan kualitas produk. Oleh karena itu, ketika konsumen memperoleh konten yang mempertanyakan kredibilitas suatu brand, informasi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran *skincare*, kondisi tersebut menjadi semakin penting karena keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan manfaat produk, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kredibilitas informasi yang diterima.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara pemasaran *influencer* dan keputusan pembelian produk *skincare*. Simanullang & Amri, (2024) menemukan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli *skincare* Skintific. Manurung & Sisilia, (2024) juga menunjukkan bahwa *endorsement influencer* dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih banyak menempatkan *influencer* dalam konteks promosi positif dan belum secara khusus mempertimbangkan fenomena *deinfluencing* sebagai bentuk komunikasi kritis terhadap produk. Dengan demikian, terdapat ruang penelitian untuk mengkaji bagaimana paparan pesan *deinfluencing* dan tingkat kepercayaan konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian, khususnya pada brand *skincare* lokal yang memiliki eksposur tinggi di media sosial seperti Avoskin.

Konteks tersebut semakin relevan dengan munculnya kreator konten "Dokter Detektif" (Doktif) yang secara terbuka menguji kandungan aktual produk *skincare* melalui uji laboratorium (Cantika.com, 2024). Avoskin turut menjadi salah satu brand yang diuji, meskipun hasil pengujian dinyatakan tidak *overclaim* (Tribunnews, 2024). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin memperoleh alternatif informasi berbasis pengujian dan kritik selain informasi promosi dari brand maupun *influencer*. Kondisi ini sejalan dengan data YouGov, (2025) yang menunjukkan bahwa 54% konsumen Indonesia kini lebih memercayai ulasan jujur sesama pengguna dibandingkan rekomendasi *influencer*. Selain itu, Soenardi & Prabayanti, (2026) membuktikan bahwa kredibilitas konten berbasis bukti berpengaruh sebesar 65,6% dalam membentuk pemahaman konsumen. NielsenIQ, (2024) juga mencatat penurunan tingkat kepercayaan konsumen secara umum dari 26% menjadi 13%, yang menunjukkan adanya perubahan dalam cara konsumen mengevaluasi informasi dan kredibilitas suatu brand.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian berupa belum adanya kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh *deinfluencing* dan kepercayaan konsumen secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, khususnya pada konsumen di Kota Gorontalo. Penelitian terdahulu telah memberikan bukti mengenai pengaruh *influencer marketing*, *endorsement*, persepsi kualitas, kredibilitas informasi, dan konten kritis terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, tetapi keterkaitan kedua variabel tersebut dalam konteks pembelian produk Avoskin di Kota Gorontalo masih belum diteliti secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *deinfluencing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin lokal di Kota Gorontalo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara perkembangan tren komunikasi kritis di media sosial, kepercayaan konsumen, dan perilaku pembelian, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran brand *skincare* lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kuantitatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *deinfluencing* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Avoskin di Kota Gorontalo melalui pengukuran variabel dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, selama enam bulan, yaitu November 2025 hingga April 2026. Subjek penelitian diarahkan pada konsumen yang pernah menggunakan atau memiliki minat beli terhadap produk Avoskin serta pernah melihat, mengetahui, atau terpapar konten *deinfluencing* terkait produk *skincare* di media sosial.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Populasi penelitian merupakan konsumen yang pernah menggunakan atau memiliki minat beli terhadap produk Avoskin di Kota Gorontalo. Jumlah konsumen Avoskin secara spesifik tidak tersedia dalam data resmi sehingga populasi dikategorikan sebagai *unknown population*. Data jumlah penduduk Kota Gorontalo sebesar 204.805 jiwa berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Gorontalo Semester I Tahun 2025 (BPS, 2026) tidak digunakan sebagai jumlah populasi konsumen Avoskin karena merupakan data demografis umum. Oleh sebab itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95%, dengan Z = 1,96, p = 0,5, dan d = 0,10. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden.

Pemilihan responden dilakukan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Kota Gorontalo; (2) pernah menggunakan produk Avoskin; (3) berusia 15–44 tahun; dan (4) pernah melihat, mengetahui, atau terpapar konten *deinfluencing* di media sosial terkait produk *skincare*. Untuk memperluas jangkauan responden yang memenuhi karakteristik tersebut, teknik *snowball sampling* juga digunakan. Dengan demikian, responden yang diperoleh diharapkan memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Avoskin di Kota Gorontalo yang memenuhi kriteria penelitian dan pernah terpapar konten *deinfluencing* di media sosial (Sekaran, 2011). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan disebarkan secara daring menggunakan Google Form dengan pertanyaan penyaring (*screening question*) pada bagian awal. Selain kuesioner, observasi terhadap konten ulasan produk Avoskin, termasuk konten *deinfluencing* pada TikTok dan Instagram, dilakukan sebagai data pendahuluan untuk memahami bentuk konten, pola penyampaian pesan, dan isu yang muncul dalam pembahasan produk. Hasil observasi tidak dianalisis sebagai data statistik utama, tetapi digunakan sebagai dasar pendukung dalam penyusunan item kuesioner. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, data BPS Kota Gorontalo, penelitian terdahulu, serta laporan resmi atau publikasi terkait tren penggunaan media sosial dan perilaku konsumen (Sekaran, 2011). Dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan artikel ilmiah, laporan resmi BPS, data BPOM, dan publikasi relevan lainnya.

Variabel penelitian terdiri atas *deinfluencing* (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y) (Wiratha & Kemalasari, 2025). *Deinfluencing* didefinisikan sebagai konten media sosial yang mendorong konsumen mengevaluasi produk, bersikap selektif, dan mengurangi perilaku konsumtif Wiratha & Kemalasari, (2025), yang diukur melalui frekuensi paparan konten, konten yang mengekspos kelemahan produk, dorongan berpikir sebelum membeli, perhatian terhadap ulasan negatif, dan prioritas terhadap konten *deinfluencing* (Ohanian, 1990). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan kredibilitas brand *skincare* Avoskin Hovland et al., (1953) dengan indikator kejujuran, pengetahuan/keahlian, kredibilitas, keandalan, dan pengalaman. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses konsumen dalam memilih produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian Kotler & Armstrong, (2018), yang diukur melalui kemantapan membeli produk, keyakinan terhadap pilihan produk, frekuensi atau jumlah pembelian, serta kesediaan melakukan pembelian ulang.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1), sesuai dengan indikator pada matriks operasional variabel (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam analisis. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir instrumen dalam mengukur

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

konstruk yang diteliti. Berdasarkan Ghozali, (2005), butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara skor item dan skor total lebih besar atau sama dengan 0,30 ($r \geq 0,30$) dan bernilai positif. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai minimal 0,60 ($\alpha \geq 0,60$) (Ghozali, 2018).

Data dianalisis secara bertahap menggunakan statistik deskriptif dan analisis inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan nilai rata-rata dan distribusi frekuensi setiap item pada variabel *deinfluencing*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Interpretasi nilai rata-rata mengacu pada Hatmawan & Riyanto, (2020), yaitu 1,00-<1,80 sangat buruk; 1,80-<2,60 buruk; 2,60-<3,40 cukup; 3,40-<4,20 baik; dan 4,20-5,00 sangat baik.

Sebelum analisis regresi dilakukan, pengujian asumsi klasik dilakukan yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Normalitas dinilai berdasarkan penyebaran titik pada grafik terhadap garis diagonal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen Ghozali, (2013), dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF); nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 atau VIF yang mencapai 10 menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varians residual antarobservasi (Ghozali, 2013). Tidak terbentuknya pola tertentu dan tersebarnya titik di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y digunakan sebagai dasar bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Pengaruh *deinfluencing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan dinyatakan dalam persamaan $\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon}$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X_1 sebagai *deinfluencing*, X_2 sebagai kepercayaan konsumen, β_0 sebagai konstanta, β_1 dan β_2 sebagai koefisien regresi, serta ε sebagai kesalahan acak. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,05; H_0 diterima apabila probabilitas signifikansi > 0,05 dan ditolak apabila < 0,05 (Ghozali, 2013). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *deinfluencing* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan kriteria keputusan yang sama berdasarkan nilai probabilitas F. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai R^2 berada pada rentang 0–1, dengan nilai yang semakin besar menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang semakin besar. Interpretasi tingkat hubungan nilai R mengacu pada Sugiyono, (2018), yaitu 0,80-1,000 sangat kuat; 0,60-0,799 kuat; 0,40-0,599 sedang; 0,20-0,399 rendah; dan 0,00-0,199 sangat rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden konsumen Avoskin di Kota Gorontalo. Seluruh responden memiliki domisili yang dapat diidentifikasi pada sembilan kecamatan, yaitu Dungingi sebanyak 19 orang (19,79%), Kota Tengah 16 orang (16,66%), Kota Utara 13 orang (13,54%), Kota Selatan 12 orang (12,50%), Kota Timur dan Sipatana masing-masing 9 orang (9,38%), Hulonthalangi 8 orang (8,33%), serta Kota Barat dan Dumbo Raya masing-masing 5 orang (5,21%). Kondisi tersebut

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

menunjukkan bahwa responden tersebar pada seluruh wilayah kecamatan di Kota Gorontalo yang terwakili dalam penelitian.

Avoskin dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan merek *skincare* lokal yang memanfaatkan saluran digital, termasuk TikTok, Instagram, dan *e-commerce*, dalam komunikasi dan distribusi produknya. Pertumbuhan merek tersebut juga tercermin dari peningkatan pendapatan sebesar 40% pada tahun 2024 (CNBC, 2024). Di sisi lain, meningkatnya fenomena *deinfluencing* menjadikan produk Avoskin relevan untuk mengkaji bagaimana konten evaluatif dan kepercayaan konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	75	78,1
	Laki-laki	21	21,9
Usia	15–24 tahun	45	46,9
	25–34 tahun	36	37,5
	35–44 tahun	15	15,6
Pendidikan	SMP	4	4,2
	SMA	51	53,1
	D3	7	7,3
	S1	33	34,4
	S2	1	1,0
Pekerjaan	Mahasiswa	34	35,4
	Wiraswasta	12	12,5
	Guru	8	8,3
	Karyawan swasta	8	8,3
	Ibu rumah tangga	6	6,3
	Freelance	6	6,3
	Pelajar	4	4,2
	Tenaga kesehatan	4	4,2
	Lainnya	14	14,6
Total		**96**	**100,0**

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi perempuan dan kelompok usia 15–24 tahun. Karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel penelitian terutama berasal dari konsumen muda yang memiliki kedekatan dengan media digital. Penggunaan media sosial yang tinggi pada kelompok usia muda menjadikan informasi mengenai produk *skincare*, termasuk ulasan kritis dan *deinfluencing*, relevan dalam proses pencarian informasi sebelum pembelian (Social, 2024). Temuan tersebut juga sejalan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dengan Wiratha & Kemalasari, (2025) yang menempatkan konsumen muda sebagai kelompok yang aktif dalam mengakses dan menyaring informasi digital.

Dari sisi pendidikan, responden didominasi lulusan SMA dan S1. Latar belakang pendidikan tersebut relevan dengan kemampuan konsumen dalam memahami informasi, membandingkan alternatif, dan mengevaluasi pesan pemasaran sebelum pembelian (Schiffman et al., 2010). Sementara itu, dominasi mahasiswa sebesar 35,4% konsisten dengan dominasi kelompok usia 15-24 tahun. Karakteristik ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok yang relatif dekat dengan aktivitas digital serta memiliki kebutuhan untuk mengevaluasi manfaat, harga, dan informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan melalui *pilot test* terhadap 30 responden sebelum instrumen digunakan pada 96 responden penelitian. Validitas instrumen ditentukan berdasarkan nilai korelasi item-total yang harus melebihi 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *deinfluencing* (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Deinfluencing (X1)	6	0,717–0,809	0,361	Seluruh item valid
Kepercayaan konsumen (X2)	9	0,766–0,876	0,361	Seluruh item valid
Keputusan pembelian (Y)	9	0,577–0,904	0,361	Seluruh item valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item memiliki nilai korelasi di atas batas yang ditetapkan sehingga instrumen dapat digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item	Keterangan
Deinfluencing (X1)	0,842	6	Reliabel
Kepercayaan konsumen (X2)	0,945	9	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,924	9	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Nilai reliabilitas tersebut menunjukkan konsistensi internal yang memadai pada seluruh instrumen. Dengan demikian, instrumen valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap 96 responden menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki kecenderungan skor yang relatif tinggi.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean skor total	Mean item
Deinfluencing (X1)	96	17,00	30,00	25,9896	4,3316
Kepercayaan konsumen (X2)	96	27,00	45,00	38,1771	4,2419
Keputusan pembelian (Y)	96	24,00	45,00	37,6458	4,1829

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V27.0, diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, variabel *deinfluencing* memiliki rata-rata item 4,3316 dan berada pada kategori sangat baik. Pada tingkat indikator, X1.1 mengenai frekuensi melihat konten ulasan kritis memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,5104, sedangkan X1.3 mengenai keterbukaan dalam mengungkap kelemahan atau risiko produk memiliki rata-rata terendah sebesar 4,1979. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan terhadap ulasan kritis relatif tinggi dan konsumen menggunakan informasi tersebut sebagai bagian dari proses evaluasi produk.

Pada variabel kepercayaan konsumen, rata-rata item mencapai 4,2419 dan berada pada kategori sangat baik. Item X2.5 mengenai sertifikasi BPOM memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,3958, sedangkan X2.7 mengenai konsistensi hasil produk sesuai klaim memiliki rata-rata terendah sebesar 4,1458. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas formal dan aspek keamanan merupakan bagian penting dari pembentukan kepercayaan konsumen terhadap Avoskin.

Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata item sebesar 4,1829 dan berada pada kategori baik. Item Y.2 mengenai keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan yang matang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,3958. Sebaliknya, Y.3 mengenai keyakinan untuk tetap membeli meskipun terdapat ulasan negatif memperoleh rata-rata terendah sebesar 4,0312. Pola tersebut menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian responden cenderung melibatkan pertimbangan sebelum pembelian, sementara keberadaan ulasan negatif tetap menjadi informasi yang diperhatikan konsumen.

Hasil Uji Asumsi dan Model Regresi

Hasil pengujian asumsi menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,055, sehingga residual memenuhi asumsi normalitas. Pada uji multikolinearitas, kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* 0,371 dan VIF 2,694. Sementara itu, uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,117 untuk *deinfluencing* dan 0,196 untuk kepercayaan konsumen.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig.	0,055	Normal
Multikolinearitas X1	Tolerance / VIF	0,371 / 2,694	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance / VIF	0,371 / 2,694	Tidak terjadi multikolinearitas

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Heteroskedastisitas X1	Sig. Glejser	0,117	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. Glejser	0,196	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Hasil scatterplot juga menunjukkan titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Model regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$\mathbf{Y = -1{,}929 + 0{,}274X_1 + 0{,}850X_2}$$

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta (β)	t	Sig.
Konstanta	-1,929	-	-0,861	0,392
Deinfluencing (X1)	0,274	0,180	2,217	0,029
Kepercayaan konsumen (X2)	0,850	0,729	8,982	0,000

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, *deinfluencing* memiliki koefisien positif sebesar 0,274 dengan signifikansi 0,029, sedangkan kepercayaan konsumen memiliki koefisien positif sebesar 0,850 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, kedua variabel secara parsial berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Pengujian simultan juga menunjukkan nilai F sebesar 157,846 dengan signifikansi 0,000. Artinya, *deinfluencing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai
F hitung	157,846
Sig.	0,000
R	0,879
R Square	0,772
Adjusted R Square	0,768
Std. Error of the Estimate	2,32538

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Nilai R Square sebesar 0,772 menunjukkan bahwa *deinfluencing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama menjelaskan 77,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 22,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan klasifikasi yang digunakan dalam penelitian, nilai tersebut berada pada kategori daya jelas substansial.

Pengaruh *Deinfluencing* terhadap Keputusan Pembelian

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *deinfluencing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten kritis di media sosial tidak secara otomatis mengurangi kecenderungan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, konten tersebut dapat berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang membantu konsumen mengenali manfaat dan risiko produk, membandingkan alternatif, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhannya.

Deinfluencing merupakan fenomena konten media sosial yang mengungkap kelemahan produk secara kritis dan mendorong konsumen berpikir lebih hati-hati sebelum membeli (Apostol & Asiminei, 2025). Fenomena tersebut tidak semata-mata dapat dipahami sebagai boikot atau penolakan terhadap produk, tetapi juga sebagai gerakan berbasis nilai yang berkaitan dengan konsumsi berkelanjutan dan bertanggung jawab (Moir, 2025).

Hasil ini sejalan dengan (Elhajjar & Itani, 2025), yang menunjukkan bahwa konten *de-influencing* dapat memengaruhi evaluasi konsumen karena karakter komunikasinya yang lebih kritis dibandingkan komunikasi *influencer* konvensional. Dalam perspektif S-O-R, konten *deinfluencing* berfungsi sebagai stimulus, proses evaluasi konsumen sebagai kondisi internal, dan keputusan pembelian sebagai respons (Abidin, 2022).

Temuan tersebut juga konsisten dengan Wiratha & Kemalasari, (2025) serta Elsantil et al., (2025), yang menunjukkan pentingnya kredibilitas dan autentisitas sumber informasi dalam membentuk perilaku konsumen. Ketika pesan disampaikan secara transparan dan tidak semata-mata berorientasi pada promosi, konsumen memiliki ruang yang lebih besar untuk bersikap selektif dan kritis (Tran et al., 2025).

Temuan penelitian ini sekaligus memperluas hasil penelitian Simanullang & Amri, (2024) serta Manurung & Sisilia, (2024) yang lebih banyak mengkaji pengaruh *endorsement* konvensional pada produk *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat korektif atau kritis juga dapat berkaitan positif dengan keputusan pembelian ketika konsumen memperoleh informasi yang memadai mengenai produk.

Secara empiris, kecenderungan tersebut tercermin dari skor X1.1 sebesar 4,5104 dan X1.5 sebesar 4,3958. Responden relatif sering melihat ulasan kritis serta menggunakan konten tersebut untuk membandingkan produk sebelum pembelian. Temuan ini beriringan dengan Y.2 yang memperoleh skor 4,3958, yaitu indikator yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan yang matang.

Dengan demikian, pengaruh positif *deinfluencing* dalam penelitian ini perlu dipahami dalam konteks fungsi informasionalnya. Konten kritis dapat membantu konsumen melakukan evaluasi, bukan berarti setiap konten negatif akan meningkatkan pembelian. Pada produk yang memiliki informasi yang jelas, keamanan yang dapat diverifikasi, dan reputasi merek yang baik, kritik dapat menjadi bagian dari proses evaluasi sebelum konsumen mengambil keputusan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,850 dengan nilai Beta 0,729 dan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan koefisien *deinfluencing* sebesar 0,274 dengan Beta 0,180. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, variasi keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang lebih besar

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dengan kepercayaan konsumen dibandingkan dengan *deinfluencing* berdasarkan besaran koefisien regresi dan Beta.

Temuan ini konsisten dengan Elsantil et al., (2025), yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan autentisitas komunikasi digital berkaitan positif dengan niat perilaku konsumen. Koivunen et al., (2025) juga menekankan bahwa transparansi dan komunikasi berbasis nilai dapat membentuk kepercayaan konsumen dalam mengevaluasi suatu *brand* secara lebih objektif.

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kejujuran informasi, keamanan produk, reputasi merek, konsistensi kualitas, dan kesesuaian klaim dengan pengalaman penggunaan. Tingginya skor X2.5 sebesar 4,3958 menunjukkan bahwa sertifikasi BPOM merupakan salah satu aspek yang kuat dalam pembentukan kepercayaan responden.

Kepercayaan juga berhubungan dengan rasa aman konsumen dalam memilih produk. Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap atribut tertentu dari suatu objek. Morgan & Hunt, (1994) menekankan bahwa kepercayaan terbentuk ketika salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lainnya. Dalam konteks Avoskin, persepsi mengenai kejujuran, keamanan, dan keandalan merek dapat mengurangi keraguan konsumen dalam proses pembelian.

Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merek perlu menekankan kredibilitas, transparansi informasi produk, dan konsistensi klaim manfaat. Dalam konteks *deinfluencing*, komunikasi yang terlalu persuasif tanpa dukungan informasi yang memadai dapat menjadi sumber keraguan, sedangkan komunikasi yang terbuka terhadap evaluasi konsumen dapat memperkuat kepercayaan.

Pengaruh *Deinfluencing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *deinfluencing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,772 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 77,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 22,8% berada di luar model penelitian.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Konten *deinfluencing* berfungsi sebagai stimulus karena memberikan informasi berupa ulasan kritis, perbandingan produk, serta penjelasan mengenai risiko atau kelemahan produk (Apostol & Asiminei, 2025). Kepercayaan konsumen mencerminkan proses internal dalam menilai kejujuran, kredibilitas, keamanan, dan keandalan merek, sedangkan keputusan pembelian merupakan respons yang muncul setelah proses evaluasi tersebut (Abidin, 2022).

Dengan kerangka tersebut, pengaruh simultan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi kritis secara langsung, tetapi juga mengevaluasinya berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Temuan ini relevan dengan kajian Michaelidou et al., (2025) dan Moir, (2025) mengenai meningkatnya perhatian konsumen terhadap evaluasi objektif dan *mindful consumption* di tengah dinamika informasi digital.

Apabila konten *deinfluencing* mendorong evaluasi yang lebih hati-hati sementara merek tetap dipersepsikan jujur, aman, kredibel, dan dapat diandalkan, maka proses evaluasi tersebut dapat berujung pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Tran et al., (2025) yang menekankan pentingnya keselarasan nilai

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

antara audiens dan kreator, serta Elsantil et al., (2025) mengenai kredibilitas dan autentisitas komunikasi digital.

Secara empiris, hubungan tersebut tercermin dari koefisien regresi positif *deinfluencing* sebesar 0,274 dan kepercayaan konsumen sebesar 0,850. Artinya, peningkatan skor kedua variabel dalam model diikuti oleh peningkatan skor keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut tidak menunjukkan bahwa *deinfluencing* selalu meningkatkan pembelian atau bahwa faktor lain tidak relevan. Sebesar 22,8% variasi keputusan pembelian berada di luar model, sehingga faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan bauran pemasaran tetap mungkin berperan, sebagaimana juga disinggung dalam studi (Manurung & Sisilia, 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Avoskin dalam sampel penelitian terbentuk melalui proses evaluasi informasi dan kepercayaan terhadap merek. *Deinfluencing* berperan menyediakan informasi kritis yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang berkaitan lebih kuat dengan keputusan pembelian berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh. Dengan demikian, temuan penelitian mendukung pemahaman bahwa konten kritis dan kepercayaan terhadap merek tidak selalu berada dalam posisi yang berlawanan, tetapi dapat berinteraksi dalam proses evaluasi konsumen sebelum pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *deinfluencing* dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin di Kota Gorontalo. Paparan konten *deinfluencing* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kritik terhadap produk, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih kritis sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, konten yang bersifat kritis dapat tetap berkaitan dengan keputusan pembelian ketika konsumen menggunakannya sebagai sumber informasi untuk menilai kesesuaian dan kualitas produk. Di sisi lain, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang lebih dominan, sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh informasi yang diterima konsumen, tetapi juga oleh tingkat keyakinan terhadap produk dan merek. Secara bersama-sama, kedua faktor tersebut memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *skincare* di era digital perlu mempertimbangkan keterbukaan informasi dan pembentukan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, Avoskin dapat memperkuat strategi komunikasi digital dengan menyediakan informasi produk yang transparan, kredibel, dan responsif terhadap berbagai bentuk ulasan konsumen, termasuk konten *deinfluencing*. Pendekatan tersebut dapat digunakan untuk membangun kepercayaan sekaligus menunjukkan komitmen merek terhadap kualitas dan kebutuhan konsumen. Bagi konsumen, konten *deinfluencing* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber pertimbangan, tetapi tetap perlu dikombinasikan dengan evaluasi terhadap informasi produk, kredibilitas sumber, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Bagi penelitian selanjutnya, pengembangan model dapat dilakukan dengan memasukkan faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, harga, atau kredibilitas *influencer*, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian *skincare* di berbagai karakteristik konsumen.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak Jurusan, Fakultas dan Universitas Negeri Gorontalo atas dukungan instansional yang dibe1;rikan kepada penulis selama proses penelitian ini berlangsung. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada 96 responden, yang merupakan masyarakat dan konsumen produk Avoskin di Kota Gorontalo, atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat berharga. Akhir kata, terima kasih juga diucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, arahan, serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penyusunan artikel mengenai pengaruh deinfluencing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, *3*(1), 47–59. https://doi.org/10.53565/nivedana.v3i1.335

Andarini, S., Ikaningtyas, M., Firjatullah, C., & Wulan, D. C. (2024). Analisis kebijakan dan strategi bisnis PT Avo Innovation Technology. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 522–531. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3429

Apostol, A.-C., & Asiminei, R. (2025). De-influencing as a means of preventing overconsumption. *Encyclopedia*, *5*(4), 202. https://doi.org/10.3390/encyclopedia5040202

BPOM. (2023). *Daftar produk kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan*. BPOM RI. https://www.pom.go.id

BPS. (2026). *Kota Gorontalo dalam angka 2026*. BPS Kota Gorontalo.

Cantika.com. (2024). *10 merek skincare yang tidak overclaim menurut Dokter Detektif*. https://www.cantika.com/read/1932474/10-merek-skincare-yang-tidak-overclaim-menurut-dokter-detektif

CNBC. (2024). *Mantap! Pendapatan brand skincare Avoskin tumbuh 40%*. https://www.cnbcindonesia.com/news/20241018142511-4-580838

Elhajjar, S., & Itani, O. S. (2025). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-04-2024-0574

Elsantil, Y., Sekar, S. B., Abo Hamza, E., & Bedair, K. (2025). From promotion to prevention: The influence of de-influencers on sustainable consumer behavioral intentions. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2462271. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2462271

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode riset kuantitatif*. Deepublish.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Koivunen, K., Haanpää, M., & Saraniemi, S. (2025). The emergence of cause-oriented influencers: Conceptualizing de-influencing on TikTok. *Journal of Business*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Research, *197*, 115463.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *10*(2), 554–565. https://doi.org/10.29210/020243935

Michaelidou, N., Kostopoulos, I., & Lowe, E. (2025). The dawn of "deinfluencing" as a vehicle for moral responsibility and anti-consumption. *Journal of Business Research*, *202*, 115773.

Moir, A. (2025). Deinfluencing TikTok during the cost-of-living crisis: Neoliberal logics of (over)consumption across popular media. *Television & New Media*, *26*(8), 914–930. https://doi.org/10.1177/15274764251348596

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38.

NielsenIQ. (2024). *Mid-Year Consumer Outlook: Guide to 2025*. NIQ Consumer Intelligence. https://nielseniq.com/

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sekaran, U. (2011). *Research methods for business* (4th ed.). Salemba Empat.

Simanullang, T. S., & Amri, A. (2024). Pengaruh penggunaan influencer dan promosi online terhadap sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk pembelian produk skincare Skintific secara online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, *1*(3), 165–173. https://doi.org/10.62017/jimea.v1i3.1341

Social, W. A. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. We Are Social & DataReportal.

Soenardi, D. N. D., & Prabayanti, H. R. (2026). Pengaruh kredibilitas Dokter Detektif terhadap pemahaman kesehatan kulit pada TikTok (survey pada followers akun TikTok @dokterdetektif). *Commercium*, *10*(1), 97–107. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/73279

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV.

Tran, G., Aboulnasr, K., & Song, Y. S. (2025). The rise of the deinfluencers: Perceived similarity and anticipated emotions in advocating mindful consumption on social media. *Psychology & Marketing*, *42*(7), 1763–1788.

Tribunnews. (2024). *5 skincare approved by Dokter Detektif, tidak overclaim terbukti punya kandungan yang sesuai klaim*. https://shopping.tribunnews.com/2024/10/15/5-skincare-approved-by-dokter-detektif-tidak-overclaim-terbukti-punya-kandungan-yang-sesuai-klaim

Wiratha, A., & Kemalasari, N. (2025). The impact of de-influencing on social media on Gen Z's purchase intention: The mediating role of source credibility. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *7*(4), 768–773. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.11292

YouGov. (2025). *Screens, streams, and scrolls: State of the Indonesia's media consumption in 2025*. YouGov Reports. https://yougov.com/reports/52747-id-media-consumption-report-2025