

KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK PERAWATAN KULIT LOKAL DI ERA KRISIS: BUKTI EMPIRIS DARI KASUS ELSHÉSKIN

Local Skincare Brand Trust in the Era of Crisis: Empirical Evidence from the ElshéSkin Case

Catharina Aprilia Hellyani¹⁾ *, Yinartha Tirtasari²⁾, Pieter Sahertian³⁾ dan Erica Adriana⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Ma Chung

^{1,2,3,4)} Villa Puncak Tidar N-01, 65151, Malang, Jawa Timur, Indonesia

Diajukan 27 September 2025 / Disetujui 20 Oktober 2025

Abstrak

Industri kecantikan, khususnya skincare, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, namun menghadapi tantangan berupa *overclaim* yang dapat melemahkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *influencer* media sosial, ulasan konsumen, dan *recovery marketing* dalam membangun kembali *brand trust* setelah krisis reputasi. Dengan menggunakan desain kuantitatif kausal-komparatif terhadap 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand trust*, sementara *recovery marketing* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69% variasi *brand trust*, dengan *influencer* sebagai prediktor terkuat. Temuan ini menyiratkan bahwa validasi eksternal melalui *influencer* dan ulasan konsumen memainkan peran penting dalam memulihkan kepercayaan, sedangkan *recovery marketing* saja tidak cukup memadai. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memberikan bukti empiris dari Indonesia terkait pemulihan merek pasca krisis, serta menyoroti implikasi manajerial bagi perusahaan skincare untuk memprioritaskan strategi terintegrasi yang melibatkan *influencer* dan ulasan konsumen autentik sekaligus memperbaiki desain *recovery marketing*. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi mekanisme mediasi dan moderasi yang dapat memperkuat peran *recovery marketing* dalam sektor ini.

Kata Kunci: *Influencer Media Sosial; Ulasan Konsumen; Recovery Marketing; Brand Trust; Industri Skincare; Krisis Reputasi*

Abstract

The beauty industry, particularly skincare, is experiencing rapid growth in Indonesia, yet it faces challenges of *overclaim* that undermine consumer trust. This study aims to analyze the role of social media influencers, consumer reviews, and *recovery marketing* in rebuilding brand trust after a reputation crisis. Using a quantitative causal-comparative design with 100 respondents selected through *purposive sampling*, the study applies validity and reliability testing followed by multiple linear regression analysis. Results indicate that social media influencers and consumer reviews significantly enhance brand trust, while *recovery marketing* shows a positive but insignificant effect. Together, these three variables explain 69% of the variance in brand trust, with influencers emerging as the strongest predictor. Findings suggest that external validation through influencers and consumer reviews plays a crucial role in restoring trust, whereas *recovery marketing* alone is insufficient. This study contributes to the literature by providing empirical evidence from Indonesia on post-crisis brand recovery, and highlights managerial implications for skincare companies to prioritize integrated strategies involving influencers and authentic consumer reviews while improving the design of *recovery marketing*. Future research is encouraged to explore mediating and moderating mechanisms that may strengthen the role of *recovery marketing* in this sector.

Keywords: *Social Media Influencers; Consumer Reviews; Recovery Marketing; Brand Trust; Skincare Industry; Reputation Crisis*

* Korespondensi Penulis:

E-mail: catharina.apriliahellyani@machung.ac.id

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya sektor perawatan kulit, mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh penguatan ekonomi nasional yang meningkatkan daya beli, terutama pada produk *skincare* di kalangan konsumen perempuan. Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan memperluas pasar dan mendorong konsumen untuk bereksperimen dengan beragam produk *skincare* (Shahab et al., 2025). Menurut Qonitah dan Mansoor (2020), industri kosmetik termasuk *skincare* tumbuh 20,6% pada 2021–2022, dan pemerintah optimis pertumbuhan tahunan dapat mencapai 9%. Basis konsumen *skincare* di Indonesia didominasi oleh segmen pria serta generasi milenial/Gen Z yang menjadi pendorong utama pertumbuhan industri (Dwiyanisa, 2022).

Dinamika tersebut diperkuat oleh meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit, penetrasi media digital yang mempercepat akses informasi, serta perubahan gaya hidup yang menekankan perawatan diri. Tren ini juga didorong oleh pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran dan edukasi, yang memunculkan figur-figur *beauty influencer* dengan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Amelia et al., 2023). Dalam konteks ini, isu kepercayaan konsumen terhadap klaim produk muncul sebagai faktor krusial bagi keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumennya. Berangkat dari kerangka *signaling theory*, pasar *skincare* sarat asimetri informasi sehingga pelaku usaha mengandalkan sinyal seperti klaim ilmiah, sertifikasi independen, *e-WoM* atau ulasan teragregasi, serta *endorsement influencer* untuk menyampaikan kualitas yang sulit diamati dan mereduksi ketidakpastian (Osburg et al., 2022). Efektivitas sinyal ditentukan oleh kredibilitas dan kompatibilitasnya, sinyal yang diverifikasi pihak ketiga seperti sertifikasi dan kandungan bahan umumnya lebih kuat daripada *e-WoM* semata, sementara ketidakselarasan antar-sinyal dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Dengan kerangka ini, isu kepercayaan terhadap klaim produk dan peran validator eksternal menjadi keutamaan dalam bagi konsumen *skincare* Indonesia.

Meski permintaan terus meningkat, tantangan besar hadir dalam bentuk keaslian klaim (*overclaim*). Sejumlah merek di Indonesia mengalami tekanan akibat ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan hasil uji laboratorium, sehingga memicu ketidakpercayaan. Salah satu kasus yang menonjol adalah polemik publik yang dialami oleh Elsheskin terkait klaim kandungan aktif pada salah satu produknya, yang ternyata tidak selaras dengan hasil pengujian independen. Fenomena ini bukan hanya memengaruhi citra merek, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mengenai mekanisme pemulihan kepercayaan konsumen pascakrisis reputasi. Kajian mengenai *brand trust* karenanya kian relevan, mengingat dalam industri *skincare* yang kompetitif, kepercayaan merupakan modal sosial penentu keberlanjutan bisnis (Chavda & Chauhan, 2024).

Masalah utama penelitian ini terletak pada bagaimana memulihkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek setelah krisis akibat *overclaim*. Walaupun beragam strategi pemulihan reputasi telah dibahas dalam literatur pemasaran, efektivitasnya dalam konteks lokal Indonesia masih jarang diuji secara empiris. Kompleksitas masalah bertambah karena konsumen modern tidak hanya mengandalkan klaim perusahaan, melainkan juga dipengaruhi opini pihak ketiga seperti *influencer* media sosial dan ulasan konsumen daring. Oleh sebab itu, identifikasi variabel kunci yang berkontribusi pada pemulihan *brand trust* pascakrisis menjadi fokus utama penelitian ini.

Secara umum, literatur manajemen krisis dan pemasaran strategis merekomendasikan komunikasi yang transparan, kompensasi yang adil, serta konsistensi kualitas produk. Namun, efektivitas strategi tersebut kerap dipengaruhi faktor eksternal seperti dinamika media sosial, opini publik, dan kredibilitas penyampai pesan. Dengan demikian, pendekatan yang semata-mata

bertumpu pada komunikasi korporat berpotensi kurang optimal jika tidak ditopang validasi dari pihak ketiga yang dipercaya konsumen.

Literatur terdahulu menyoroti peran penting *influencer* dalam membangun citra merek, khususnya di industri kecantikan. Kim et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* ditandai keahlian, daya tarik, dan kepercayaan mampu memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan *brand trust*. Zaman et al. (2024) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi figur yang dianggap autentik dibandingkan klaim langsung perusahaan. Dengan demikian, pelibatan *influencer* dapat menjadi solusi spesifik untuk mengatasi erosi kepercayaan akibat *overclaim*.

Selain *influencer*, ulasan konsumen berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan. Dwinanda dan Sofyan (2023) menemukan bahwa ulasan daring mampu meningkatkan *brand trust* pada produk *skincare*. Dalam konteks pascakrisis, ulasan positif dapat membantu memperbaiki citra merek dan memulihkan kepercayaan yang sempat melemah. Meski demikian, dampak ulasan konsumen dapat bervariasi tergantung persepsi terhadap kredibilitas *platform* dan intensitas paparan (Mukarromah & Saputro, 2025). Perspektif *attribution theory* memberikan penjelasan tambahan bahwa cara konsumen menilai penyebab suatu krisis atau pemulihan turut memengaruhi respons kepercayaannya. Ketika konsumen mengatribusikan *overclaim* pada faktor internal perusahaan, seperti kelalaian atau kesengajaan, pemulihan kepercayaan akan lebih sulit tercapai dibanding bila mereka menilai krisis sebagai akibat eksternal yang tidak dapat dikendalikan (Weiner, 2000). Dalam konteks ulasan konsumen dan *influencer*, atribusi positif yang muncul dari testimoni pihak ketiga dapat berperan sebagai mekanisme pembingkai ulang (*reframing*) yang menurunkan persepsi kesalahan perusahaan dan mendorong pemulihan kepercayaan konsumen.

Strategi *recovery marketing* yang dilakukan perusahaan dengan dukungan eksternal dari *influencer* dan ulasan konsumen merujuk pada teori *customer trust repair*. Menurut Zhang (2012), pemulihan kepercayaan efektif ketika perusahaan menggabungkan pengakuan dan permintaan maaf, dengan penjelasan kausal yang jelas, kompensasi yang proporsional, janji kontrol maupun pencegahan berulang (*assurance*), serta verifikasi pihak ketiga sebagai sinyal berbiaya tinggi yang mampu meningkatkan kredibilitas. Namun, terdapat kesenjangan penelitian karena belum terdapat studi di Indonesia yang menggunakan variabel *recovery marketing* secara kuantitatif yang diintegrasikan dengan sinyal (variabel *influencer* dan *online review*) dalam konteks krisis reputasi khususnya pada industri *skincare* Indonesia. Hal ini membuka ruang bagi penelitian komprehensif untuk menguji kontribusi simultan *influencer*, ulasan konsumen, dan strategi *recovery marketing* terhadap pemulihan *brand trust*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer* media sosial, ulasan konsumen, dan *recovery marketing* terhadap *brand trust* pada merek *skincare* Elsheskin pasca isu *overclaim*. Kebaruan penelitian terletak pada (1) integrasi tiga variabel pengaruh *influencer*, ulasan konsumen, dan *recovery marketing* dalam satu model analitis, (2) penajaman konteks krisis merek lokal Indonesia (kasus *Skincare Elsheskin*) yang merefleksikan seberapa besar peranan *recovery marketing*, *influencer* dan ulasan konsumen dalam pembentukan kembali kepercayaan konsumen pada media online seperti Instagram, serta (3) memperdalam gambaran kepercayaan konsumen pada pasar Indonesia yang cenderung kolektivistik dan sensitif terhadap validasi pihak ketiga seperti *influencer* maupun konsumen *existing* pasca isu *overclaim* yang selama ini masih jarang disentuh studi terdahulu. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur strategi pemulihan merek melalui bukti empiris dari konteks Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi aplikatif bagi perusahaan *skincare* dalam merancang strategi komunikasi dan pemulihan yang lebih efektif guna mempertahankan kepercayaan konsumen.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif untuk menguji pengaruh *independent variable* terhadap variabel dependen melalui analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan sebab akibat yang terukur antara *influencer* media sosial, ulasan konsumen, dan *recovery marketing* terhadap *brand trust* dalam konteks krisis reputasi. Penelitian dilaksanakan di Indonesia dengan fokus pada konsumen yang mengenal atau pernah menggunakan produk Elsheskin, mengingat relevansi kasus *overclaim* yang terjadi di pasar domestik. Kegiatan penelitian berlangsung pada April–Juni 2024, mencakup penyusunan instrumen, uji coba kuesioner, dan pengumpulan data yang seluruhnya dilakukan secara daring melalui distribusi survei.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup konsumen di Indonesia yang pernah menggunakan atau setidaknya mengetahui produk *skincare* Elsheskin setelah mengemukanya isu *overclaim* pada merek tersebut. Penetapan populasi ini bertujuan memastikan responden memiliki paparan informasi yang relevan terhadap konteks krisis merek yang diteliti. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel non-probabilitas berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti menjaring partisipan yang memiliki karakteristik pengalaman dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan jawaban yang informatif (Andrade, 2021). Kriteria inklusi responden dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) berusia ≥ 18 tahun; (2) pernah menggunakan atau minimal mengenal produk Elsheskin; dan (3) mengetahui adanya isu *overclaim* yang menimpa merek tersebut. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria di atas dikeluarkan dari analisis. *Purposive sampling* dipilih karena pertanyaan penelitian menuntut informasi dari individu dengan pengalaman spesifik terkait krisis reputasi merek. Strategi ini dinilai lebih tepat dibandingkan *sampling* probabilitas ketika populasi sasaran sulit diidentifikasi secara acak dan variabel paparan (pengetahuan tentang *overclaim*) tidak tersebar merata di seluruh konsumen.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan kaidah praktis bahwa jumlah responden ideal berkisar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang diestimasi. Total indikator pada seluruh konstruk berjumlah 14 (tiga indikator untuk *Influencer Media Sosial*, lima indikator untuk *Ulasan Konsumen*, tiga indikator untuk *Recovery Marketing*, dan tiga indikator untuk *Brand Trust*), dengan demikian kebutuhan ukuran sampel berada pada rentang 70 hingga 140 responden (5×14 sampai 10×14). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan kecukupan data dalam mengestimasi parameter model serta menjaga stabilitas hasil pengukuran pada setiap konstruk laten. Berikut merupakan Rumus perhitungan dalam penentuan ukuran sampel (Hair et al., 2021):

$$\text{Sampel} = \text{Total Indikator} \times (5 \text{ hingga } 10)$$

Maka perhitungannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$\text{Sampel Minimum} = 14 \times 5 = 60$$

$$\text{Sampel Maksimum} = 14 \times 10 = 140$$

Ukuran sampel yang disarankan untuk penelitian ini adalah antara 60 hingga 140 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang terkumpul dan dapat diolah adalah 100 responden.

Instrumen dan Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen adalah *brand trust*, sedangkan variabel independennya adalah *influencer* media sosial (X1), ulasan konsumen (X2), dan *recovery marketing* (X3). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Influencer* Media Sosial (X1) merupakan individu yang memiliki pengaruh di platform digital dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel ini diukur berdasarkan 3 indikator yaitu kredibilitas (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Sokolova & Kefi, 2020).
- Ulasan Konsumen (X2) merupakan komentar, penilaian, atau testimoni yang ditulis oleh pengguna produk di platform daring seperti *e-commerce*, media sosial, atau forum komunitas. Pengukuran variabel ini menggunakan 3 indikator yaitu persepsi konsumen atas keaslian, relevansi, dan manfaat informasi dari ulasan daring (Tran et al., 2022).
- Recovery Marketing (X3) merupakan strategi perusahaan yang dirancang khusus untuk memulihkan kepercayaan dan citra merek setelah terjadi kegagalan layanan atau krisis reputasi diukur dari 3 indikator keadilan prosedural, interaksional, dan distributif yang diberikan perusahaan pasca krisis (Zhu et al., 2021).

Table 1. Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	Individu yang memiliki pengaruh di <i>platform</i> digital dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Elfarida & Komaladewi, 2025)	1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Attractiveness</i>	1. Pengetahuan/keahlian <i>influencer</i> terkait produk <i>skincare</i> 2. Tingkat kejujuran dan integritas <i>influencer</i> saat mempromosikan produk. 3. Daya tarik visual dan gaya komunikasi <i>influencer</i> .
Ulasan Konsumen (X2)	Komentar atau penilaian yang diberikan oleh pengguna produk di platform daring, yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli (Tran et al., 2022)	1. Kredibilitas Ulasan 2. Kegunaan 3. <i>Volume</i> Ulasan 4. Valensi Ulasan 5. Kedalaman Konten 6. Integrasi	1. Tingkat kepercayaan terhadap keaslian ulasan. 2. Sejauh mana informasi dalam ulasan membantu konsumen memahami manfaat, risiko, dan cara penggunaan produk. 3. Jumlah total ulasan yang tersedia di platform 4. Proporsi ulasan yang positif, netral, atau negatif 5. Tingkat detail yang disajikan dalam ulasan 6. Penggunaan foto, video, atau <i>screenshot</i> hasil pemakaian produk dalam ulasan.

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (Y)	Keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen (Rachmawati & Prapanca, 2024)	1. <i>Competence</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Integrity</i>	1. Keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan teknis dan profesional dalam menyediakan produk yang aman, efektif, dan sesuai klaim. 2. Persepsi audiens bahwa merek peduli terhadap kebutuhan dan keselamatan konsumen, bukan semata-mata mencari keuntungan. 3. Sejauh mana konsumen memandang merek sebagai entitas yang jujur, konsisten, dan bertanggung jawab terhadap informasi atau klaim yang disampaikan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Setiap variabel diukur melalui beberapa butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator teoritis. Sebelum didistribusikan kepada responden, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba terbatas.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei daring yang didistribusikan menggunakan platform kuesioner digital (*google forms*) untuk memfasilitasi jangkauan responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia secara efisien. Tautan survei disebarkan melalui media sosial, komunitas pengguna *skincare*, dan jaringan personal responden (teknik rujukan), sehingga partisipasi dapat diperoleh secara cepat dengan biaya relatif rendah serta meminimalkan kendala geografis dan waktu.

Analisis Data

SPSS versi 30 digunakan sebagai alat untuk analisis data yang telah dihimpun dari responden. Sebelum dilakukan uji asumsi klasik, peneliti melakukan uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson antara skor item dengan skor total konstruk. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai Alpha $> 0,6$. Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa semua item valid dan reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,749.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

Sebanyak 108 responden memenuhi kriteria inklusi melalui teknik *purposive sampling*, yakni individu yang telah mengetahui isu *overclaim* pada *skincare* Elsheskin. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih tajam mengenai heterogenitas pasar, responden kemudian dikelompokkan menggunakan prosedur klasterisasi K-Means sehingga terbentuk tiga segmen konsumen, yaitu non-user, semi-user, dan user loyal. Segmentasi ini memungkinkan pemetaan tingkat kedekatan terhadap merek beserta implikasinya bagi strategi komunikasi pascakrisis. Profil demografis pada Tabel 1 memperlihatkan perbedaan komposisi antarklaster yang selaras dengan intensitas keterlibatan merek: kelompok user loyal secara umum menunjukkan karakteristik yang mengindikasikan

paparan dan pengalaman produk yang lebih tinggi dibandingkan *semi-user* dan *non-user*, sementara *non-user* cenderung memiliki keterpaparan yang terbatas terhadap produk. Temuan ini mendukung penggunaan segmentasi perilaku sebagai dasar penyesuaian pesan pemulihan (*recovery*) dan kanal komunikasi, sehingga intervensi dapat diarahkan sesuai kebutuhan dan sensitivitas masing-masing segmen.

Segmen 1 merupakan responden *non-user* yang belum pernah menggunakan produk Elsheskin. Terdapat 1 responden saja yang masuk dalam segment ini, dengan karakteristik pria, berusia 18-20 tahun, dengan latar belakang pendidikan SMP. Konsumen ini sudah pernah melihat ulasan produk Brand Elsheskin pada Instagram dan YouTube oleh *influencer* namun belum tertarik untuk melakukan pembelian produk Elsheskin. Jika terdapat lebih banyak konsumen yang mempunyai demografi variabel yang sama dengan kelompok ini, maka perlu didalami lebih lanjut mengenai efektifitas konten *review* untuk membentuk kepercayaan dan niat calon konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare. Segmen ini merepresentasikan tahap prospek konversi awal yang mana konsumen telah telah mengakses dan menyerap informasi mengenai produk, namun belum tentu terpengaruh persepsinya sehingga belum berdampak pada niat penggunaan produk.

Tabel 2. Tabel Cluster Segmen Responden Elsheskin

Variabel	Kategori	Segmen 1 (Non-User) N	%	Segmen 2 (Semi User) N	%	Segmen 3 (User Loyal) N	%	Total N
Segment Size		1		48		59		108
Gender	Pria	1	100	19	39,6	11	18,6	31
	Wanita			29	60,4	48	81,3	77
Umur	≤ 20	1	100	4	8,3	5	8,4	10
	21–25			17	35,4	24	40,6	41
	26–30			12	25	21	35,5	33
	31–35			6	12,5	4	6,7	10
	36–40			9	18,7	5	8,4	14
Pendidikan	SMP							0
	SMA	1	100	1	2,1			2
	D3			14	29,1	15	25,4	29
	S1			31	64,6	41	69,5	72
	S2			2	4,1	3	5,1	5
Pendapatan	≤ Rp1.000.000			3	6,2	3	5,1	6
	Rp1.000.001– Rp2.999.999	1	100	5	10,4	6	10,2	12
	Rp3.000.000– Rp6.999.999			12	25	19	32,2	31
	Rp7.000.000– Rp8.999.999			18	37,5	26	44,1	44
	≥ Rp9.000.000			10	20,8	5	8,4	15
Media Sosial Utama	Instagram	1	100	20	41,6	35	59,3	56
	YouTube	1	100	10	20,8	10	16,9	22
	TikTok			12	25	25	42,3	37
	Forum Komunitas/Online			5	10,4	12	20,3	17
	Lainnya			1	2,1			1
Pengguna produk <i>brand</i> ElshéSkin	Ya			48	100	59	100	107
	Tidak	1	100					1
Frekuensi pembelian produk <i>brand</i>	1-2 produk / bulan			42	72,4	25	42,3	67
	> 2 produk/bulan			6	12,5	34	59,3	40
	Tidak Pernah	1	100					1

Segmen 2 merupakan responden semi user yang sudah pernah menggunakan produk brand Elsheskin namun masih berpotensi untuk beralih pada produk skincare brand lain. Responden dalam segmen ini berjumlah 48 responden dan didominasi oleh perempuan, dengan usia pada 21–25 tahun yang masuk ke dalam generasi Z. Mayoritas konsumen dalam segmen ini juga mengakses review produk Elsheskin dari media sosial Instagram, dan selanjutnya adalah platform TikTok. Dari sini dapat terlihat bahwa responden pada segment ini banyak mengakses informasi skincar melalui platform Instagram dan TikTok. Sehingga untuk meningkatkan kepercayaan yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan frekuensi pemakaian produk Elsheskin, penggunaan media sosial masih tepat untuk digunakan. Dari gambaran latar belakang Pendidikan responden mayoritas segment *semi user* adalah lulusan S1, dengan rentang pendapatan Rp.3.000.000 – < Rp. 7.000.000. Secara sederhana, segmen ini adalah pengguna uji coba yang memiliki *Brand Trust* pada produk Elsheskin namun belum loyal. Jika terdapat faktor *utilitarian* seperti harga, ketersediaan, manfaat serta rekomendasi *influencer*/komunitas yang lebih menarik kelompok konsumen ini akan mudah beralih atau mencoba *brand* lain.

Segmen 3 merupakan kelompok responden loyal yang selalu menggunakan produk Elsheskin, dari data responden tampak bahwa jenis konsumen ini melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali dalam 1 bulan. Konsumen ini juga mengakses review *influencer* maupun *online* mayoritas melalui platform media sosial Instagram dan TikTok. Segmen *User Loyal* adalah konsumen yang sudah menggunakan produk Elsheskin dan melakukan pembelian ulang. Ketika Elsheskin terkena kasus *overclaim* konsumen ini cenderung akan mencari informasi dan konfirmasi kepada pihak *brand*. Ulasan konsumen online dan review produk khususnya proses *recovery* sangat dinanti oleh kelompok konsumen ini. Dari demografi tampak bahwa kelompok konsumen ini Sebagian besar terdiri dari latar belakang pendidikan S1 dan SMA, dengan pendapatan antara rentang Rp.3.000.000 – <Rp. 7.000.000. Dari sudut pandang manajerial, ini adalah basis pendapatan inti yang perlu dipelihara melalui program loyalitas serta komunikasi pemasaran yang intens melalui media sosial Instagram, TikTok, maupun YouTube agar tingkat perpindahan produk (*switching*) tetap rendah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian yang digunakan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum analisis utama dilakukan. Uji validitas menunjukkan bahwa Sebagian besar item memiliki r hitung > r tabel dan $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan valid, kecuali item ULS 5 dan RM 3. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti tidak mengikut sertakan 2 item tersebut pada tahap yang selanjutnya. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,729, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen ini layak digunakan untuk mengukur variabel *influencer* media sosial, ulasan konsumen, *recovery marketing*, dan *brand trust*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Influencer Social Media (X1)	INF1	0,467	0,195	0,001	Valid
	INF2	0,596	0,195	0,001	Valid
	INF3	0,362	0,195	0,001	Valid
Ulasan Konsumen (X2)	ULS1	0,446	0,195	0,001	Valid
	ULS2	0,386	0,195	0,001	Valid
	ULS3	0,388	0,195	0,001	Valid
	ULS4	0,227	0,195	0,023	Valid
	ULS5	0,143	0,195	0,157	Tidak Valid
	ULS6	0,272	0,195	0,006	Valid
Recovery Marketing (X3)	RM1	0,319	0,195	0,001	Valid
	RM2	0,285	0,195	0,004	Valid
	RM3	0,166	0,195	0,098	Tidak Valid
Brand Trust (Y)	BT1	0,607	0,195	0,001	Valid
	BT2	0,614	0,195	0,001	Valid
	BT3	0,402	0,195	0,001	Valid
	BT4	0,522	0,195	0,001	Valid
	BT5	0,459	0,195	0,001	Valid
	BT6	0,702	0,195	0,001	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji Asumsi Klasik

Data yang dihimpun juga melewati serangkaian uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas. Uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov Test, dan didapatkan *asympt sig* sebesar $0,085 > \text{sig } 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data lolos uji normalitas dan memenuhi asumsi dasar analisis statistik parametrik, sehingga hasil penelitian menjadi valid. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen $> 0,1$ dan $VIF < 2$ yaitu berturut turut $X_1: 1,494$; $X_2: 1,712$; dan $X_3: 1,180$, yang menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sedangkan uji terokedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* yang menunjukkan distribusi residual acak sehingga asumsi homokedastisitas terpenuhi. Hasil ini memperkuat validitas model regresi yang akan digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Social Media (X1)	0,729	Reliabel
Ulasan Konsumen (X2)	0,729	Reliabel
Recovery Marketing (X3)	0,729	Reliabel
Brand Trust (Y)	0,729	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -2,121 + 1,456X_1 + 0,274X_2 + 0,233X_3$$

Dalam model regresi linier berganda yang diestimasi, Y merepresentasikan brand trust, sedangkan X_1 , X_2 , dan X_3 masing-masing merepresentasikan *influencer* media sosial, ulasan konsumen, dan *recovery marketing*. Berdasarkan persamaan $Y = -2,121 + 1,456X_1 + 0,274X_2 + 0,233X_3$, konstanta bernilai $-2,121$ menunjukkan bahwa pada kondisi teoritis ketika seluruh variabel independen bernilai nol, tingkat *brand trust* yang diprediksi berada pada arah negatif.

Secara substantif, hal ini mengindikasikan bahwa tanpa aktivitas pemasaran melalui *influencer*, tanpa dukungan ulasan daring, dan tanpa upaya *recovery marketing*, kepercayaan terhadap merek cenderung rendah, khususnya dalam konteks pasca isu *overclaim*. Implikasi praktisnya, ketiadaan ketiga upaya tersebut berpotensi memperlemah penilaian konsumen terhadap merek dan pada akhirnya dapat menurunkan kecenderungan pembelian; meskipun demikian, interpretasi konstanta tetap harus dipahami secara hati-hati karena nilai nol pada variabel independen mungkin berada di luar rentang observasi empiris penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,121	2,009		-1,056	0,294		
<i>Influencer Social Media</i>	1,456	0,145	0,696	10,019	0,000	0,669	1,494
Ulasan Konsumen	0,274	0,114	0,178	2,401	0,018	0,584	1,712
<i>Recovery Marketing</i>	0,233	0,151	0,095	1,537	0,128	0,847	1,180

a. Variabel Dependen: *Brand Trust*

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai koefisien X1 *Influencer Social Media* adalah sebesar 1,456 dengan t hitung 10,019 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, kredibilitas dan keterlibatan *influencer* berkontribusi besar dalam memulihkan kepercayaan konsumen terhadap ElshéSkin dan diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian maupun pembelian kembali. Beberapa penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, baik melalui konten promosi maupun interaksi di platform seperti Instagram dan TikTok (Islamiah & Prihantoro, 2025; Rohman & Rakhmawati, 2024). Variabel **Pengaruh Ulasan Konsumen (X2)** menunjukkan koefisien 0,274 dengan t hitung 2,401 dan signifikansi 0,018 ($p < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan peran *influencer*. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa ulasan online tidak hanya memengaruhi *brand trust*, tetapi juga secara langsung dan tidak langsung meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian produk *skincare*. Ulasan online yang positif dan kredibel memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Febrian & Istriani, 2024; Mukarromah & Saputro, 2025). Nilai koefisien *Recovery Marketing* (X3) adalah 0,233 dengan t hitung 1,537 dan signifikansi 0,128 ($p > 0,05$). Hal ini berarti *recovery marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Trust*, meskipun arah hubungan tetap positif.. Ketika perusahaan mendapatkan kesan negative melalui isu negatif seperti *overclaim*, akan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Tidak semua upaya pemulihan dari *brand* dapat memulihkan kepercayaan, termasuk yang terjadi pada produk *brand* Elsheskin. Namun demikian, beberapa penelitian menegaskan bahwa strategi pemulihan dan komunikasi yang baik dapat memperkuat *Brand Trust* pada produk jasa (Lutfiah, 2024; Rizky et al., 2023). Penelitian ini dilakukan pada produk barang yaitu *skincare*, sehingga kemungkinan karena itulah hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda.

Tabel 6. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	240,038	3	80,013	71,339	0,000
1	Residual	107,672	96	1,122		
	Total	347,710	99			

a. Variabel Dependen: Brand Trust

b. Prediktor: (Constant), Recovery Marketing, *Influencer* Social Media, Ulasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai F hitung 71,339 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa *influencer* media sosial, ulasan konsumen, dan *recovery marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi eksternal (yang dilakukan oleh *influencer* maupun konsumen) dan internal (yang dilakukan oleh perusahaan) dapat memberikan dampak positif terhadap pemulihan reputasi merek.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831	0,690	0,681	1,05905

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai R sebesar 0,831 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai R^2 sebesar 0,690 berarti 69% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh *influencer* media sosial, ulasan konsumen, dan *recovery marketing*, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Adjusted R²* sebesar 0,681 menegaskan konsistensi model yang digunakan.

Peran *Influencer* Media Sosial terhadap Brand Trust

Temuan penelitian menegaskan bahwa *influencer* media sosial merupakan determinan paling dominan dalam pembentukan *brand trust* pada merek *skincare*, sejalan dengan bukti bahwa kredibilitas *influencer* yang tercermin pada keahlian, kejujuran, dan daya Tarik berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen dan, secara tidak langsung, dengan niat beli serta loyalitas (Fitriasari et al., 2025; Zaman et al., 2024). Sejumlah studi juga menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian sering beroperasi melalui jalur mediasi, khususnya melalui *brand trust* dan *brand image*, sehingga popularitas semata tidak memadai tanpa legitimasi kepercayaan yang terbangun secara konsisten (Fitriasari et al., 2025; Mukarromah & Saputro, 2025). Zaman et al. (2024) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi figur yang dianggap autentik dibandingkan klaim langsung perusahaan. Dengan demikian, pelibatan *influencer* dapat menjadi solusi spesifik untuk mengatasi erosi kepercayaan akibat *overclaim*.

Dari perspektif *signaling theory*, penggunaan *influencer* berfungsi sebagai sinyal kredibel yang membantu mereduksi asimetri informasi pada pasar *skincare*; efektivitas sinyal tersebut meningkat ketika terdapat sinyal lain yang berbiaya dan terverifikasi misalnya pengujian independen atau sertifikasi serta ketika konsistensi pesan dipertahankan lintas kanal. Berdasarkan pengelompokan responden segmen 1 (*non-user*) paparan ulasan/*influencer* di Instagram dan YouTube belum menghasilkan minat penggunaan *Elsheskin* secara berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk prospek konversi awal konsumen diperlukan konten edukatif yang

lebih sederhana dan berbasis kebutuhan, bukti kredibel berbiaya tinggi (misalnya sertifikasi/hasil uji independen), serta stimulus risiko rendah seperti pemberian sampel atau mini size product seperti yang dilakukan Somethinc. Pendekatan ini konsisten dengan signaling theory yang menekankan kekuatan sinyal terverifikasi pada konsumen dengan keterpaparan rendah (*non-user*). Disisi lain kelompok responden segmen 2 (*semi-user*), merupakan kumpulan konsumen yang telah mencoba produk Elsheskin namun masih rentan berpindah. Karena media informasi utama yang digunakan adalah Instagram diikuti TikTok, strategi *influencer* yang relevan ialah konsistensi pesan lintas *platform*, integrasi konten *routines*/ritual pemakaian *skincare* seperti yang dilakukan Tasya Rafasha, dan *community endorsement*. Dalam bingkai *attribution theory*, narasi *influencer* yang menjelaskan langkah korektif Elsheskin seperti reformulasi, ganti rugi produk, dan klarifikasi komposisi membantu menggeser penilaian konsumen dari kesalahan internal yang tidak terkendali menuju penyebab yang spesifik dan dapat diperbaiki, sehingga meningkatkan kesiapan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam kerangka *attribution theory*, komunikasi *influencer* berpotensi membingkai ulang persepsi penyebab atas isu *overclaim* dengan mendorong atribusi yang lebih eksternal dan terkendali, misalnya dengan menekankan upaya korektif dan proses quality control yang diperkuat, sehingga resistensi kognitif terhadap merek dapat berkurang. Sedangkan pada kelompok responden segmen 3 (*user loyal*) *influencer* dan ulasan online berfungsi sebagai validator berkelanjutan atas kualitas dan konsistensi merek. Untuk segmen ini, kemitraan dengan KOL berkeahlian (dermatologist) seperti Dokter Richard dan Dokter Tompi, update produk pascaperbaikan, dan program loyalitas yang dikomunikasikan oleh *influencer* memperkuat *brand trust* yang sudah tinggi serta menjaga *switching* tetap rendah. Hal ini sejalan dengan kerangka *customer trust repair*, kombinasi pengakuan, penjelasan kausal transparan, dan verifikasi pihak ketiga yang disampaikan oleh figur tepercaya menjadi kunci mempertahankan legitimasi pemulihan.

Kolaborasi antara merek dan *influencer* paling efektif ketika memadukan pengakuan dan permintaan maaf, penjelasan kausal yang transparan, bentuk kompensasi yang proporsional, jaminan pencegahan berulang, serta verifikasi pihak ketiga; dalam konfigurasi ini, *influencer* berperan sebagai penguat legitimasi dan penyampai sinyal berbiaya tinggi yang meningkatkan kredibilitas pemulihan. Dengan demikian, peran *influencer* bukan hanya sebagai pemicu eksposur, melainkan sebagai simpul strategis yang menautkan mekanisme sinyal, proses atribusi konsumen, dan langkah-langkah perbaikan kepercayaan, yang bersama-sama menjelaskan mengapa kontribusinya terhadap pemulihan brand trust pasca *overclaim* menjadi sangat besar pada Elsheskin.

Peran Ulasan Konsumen Online terhadap Brand Trust

Meskipun kontribusinya tidak sebesar *influencer*, ulasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand trust pada produk *skincare*. Sejalan dengan temuan Agnia et al. (2023), Dwinanda dan Sofyan (2023), dan Linny et al. (2025), *review online* yang dianggap jujur, relevan, dan berkualitas membantu mengurangi asimetri informasi dan memperkuat persepsi keandalan serta kualitas merek; dampaknya terhadap niat beli dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika ulasan tersebut konsisten lintas platform dan didukung oleh komunitas pengguna yang aktif. Namun, sebagaimana ditunjukkan Prasetyo dan Wibowo (2023), efek positif ulasan akan optimal jika disertai kualitas produk yang stabil dan citra merek yang positif, sehingga *review* berfungsi sebagai konfirmasi eksternal atas performa merek alih-alih sebagai pengganti kualitas itu sendiri. Dari perspektif *signaling theory*, ulasan konsumen online berperan sebagai sinyal pasar yang relatif berbiaya rendah namun kredibel karena bersumber dari pengalaman aktual pengguna, kekuatan sinyal meningkat ketika platform yang digunakan mampu memastikan integritas informasi. Keterkaitan temuan dengan hasil segmentasi K-Means memperlihatkan bahwa efektivitas ulasan konsumen bervariasi lintas segmen. Pada Segmen 1 (*non-user*; n=1), paparan ulasan di Instagram dan YouTube belum mendorong niat beli. Untuk prospek konversi awal seperti ini, ulasan yang paling relevan adalah konten edukatif berformat ringkas dan *problem solving*, disertai

bukti terverifikasi misalnya label pembeli terverifikasi, dokumentasi uji independen, dan ringkasan manfaat risiko agar sinyal keandalan meningkat dan persepsi risiko menurun. Sedangkan pada Segmen 2 (*semi-user*; n=48), konsumen telah mencoba namun belum loyal dan banyak mengakses informasi melalui Instagram serta TikTok. Untuk kelompok ini, ulasan yang konsisten lintas *platform*, pesan komparatif dengan alternatif *skincare*, serta testimoni penggunaan jangka waktu tertentu (*routine-based review*) terbukti lebih persuasif. Praktik kurasi dan respons aktif merek terhadap pertanyaan/keluhan di kolom komentar misalnya menjelaskan reformulasi atau prosedur *quality control* dapat berfungsi sebagai *framing* atribusi yang menegaskan bahwa masalah bersifat spesifik dan dapat diperbaiki, sehingga memperkuat probabilitas pembelian ulang. Pada kelompok segmen 3 (*user loyal*), ulasan berperan sebagai validator berkelanjutan. Format yang sebaiknya digunakan berupa pembaruan teknis pascakoreksi, umpan balik pasca penggunaan ulang, dan rangkuman audit/sertifikasi pihak ketiga. Integrasi ulasan komunitas dengan program loyalitas misalnya *early access*, *trial size* untuk reformulasi, atau mekanisme *review for reward* dengan tetap menjaga integritas konten, dapat membantu mempertahankan *brand trust* dan menekan *switching*.

Dalam kerangka *attribution theory*, pola narasi pada ulasan dapat memengaruhi atribusi konsumen atas penyebab isu *overclaim*, testimoni yang mengakui kekurangan didukung dengan bukti perbaikan mendorong atribusi yang lebih eksternal atau terkendali, sehingga resistensi terhadap merek berkurang. Selaras dengan prinsip *customer trust repair*, kurasi dan respons aktif terhadap ulasan meliputi pengakuan, penjelasan kausal yang transparan, penyampaian langkah korektif, dan pelibatan verifikasi pihak ketiga membantu pelaku usaha memulihkan kepercayaan. Dengan demikian, ulasan konsumen online menempati posisi strategis sebagai sarana penguatan sinyal pasar sekaligus mekanisme pembimbingan atribusi yang mendukung keberhasilan pemulihan kepercayaan pasca *overclaim* pada konteks *skincare* Elsheskin.

Peran Recovery Marketing terhadap Brand Trust

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *recovery marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust* pada konteks pasca-*overclaim* Elsheskin. Pola ini mengindikasikan bahwa intervensi pemulihan yang dilakukan perusahaan belum memenuhi ambang efektivitas yang diperlukan untuk membangkitkan kepercayaan konsumen secara meyakinkan. Sejalan dengan kerangka keadilan layanan yang dirumuskan oleh Tax et al. (1998), efektivitas pemulihan sangat ditentukan oleh terpenuhinya persepsi keadilan prosedural (proses penanganan yang transparan dan konsisten), interaksional (komunikasi yang empatik dan menghargai konsumen), serta distributif (kompensasi yang proporsional dengan kerugian). Bukti dari Lutfiah (2024) pada industri makanan dan minuman menegaskan bahwa kombinasi komunikasi yang jelas dengan langkah korektif yang dapat diverifikasi mampu memperkuat *brand trust*, di sisi lain ketidaksignifikanan *recovery marketing* pada *brand trust* Elsheskin dapat merefleksikan perbedaan karakteristik konsumen lintas industri, sekaligus menandakan bahwa konsumen *skincare* cenderung menuntut bukti kualitas dan kontrol mutu yang lebih ketat. Ditinjau melalui *signaling theory*, pesan pemulihan yang bersifat deklaratif berfungsi sebagai sinyal berbiaya rendah sehingga kredibilitasnya terbatas; daya pengaruhnya meningkat apabila dipadukan dengan sinyal berbiaya dan terverifikasi seperti hasil uji independen, sertifikasi komposisi, atau audit pihak ketiga yang dikomunikasikan secara konsisten pada media komunikasi. Dalam kerangka *attribution theory*, strategi pemulihan juga perlu menggeser atribusi konsumen dari penyebab internal yang tidak terkendali menuju penjelasan kausal yang spesifik dan dapat diperbaiki, misalnya melalui pengungkapan sebab teknis, perubahan pemasok bahan, atau pengetatan *quality control*.

Dikaitkan dengan hasil segmentasi responden dengan K-Means, respons terhadap *recovery marketing* bervariasi lintas segmen. Pada segmen 1 *non-user* (n=1) paparan *review* dan *influencer* belum memicu niat beli sehingga dibutuhkan sinyal verifikasi berbiaya dan teruji seperti ringkasan

hasil uji independen, sertifikasi komposisi, atau demo kualitas disertai stimulus risiko rendah dengan pemberian sampel/mini size sesuai prinsip signaling theory. Sedangkan pada segmen 2 semi user (n=48) yang didominasi oleh perempuan dari generasi Z, efektivitas pemulihan akan meningkat ketika pesan konsisten dibagikan lewat Instagram dan TikTok. Selain itu bentuk pesan yang menjelaskan kausal spesifik serta bukti audit pihak ketiga sebagai bentuk *recovery* yang dilakukan Elsheskin didukung faktor utilitarian seperti harga, ketersediaan, dan rekomendasi komunitas/*influencer* sebagai moderator akan mendorong penguatan *Brand Trust* pada konsumen semi user. Pada kelompok user loyal, *recovery marketing* berfungsi mempertahankan legitimasi melalui kombinasi pengakuan, permintaan maaf, pembaruan teknis pascakoreksi, dan publikasi berkala hasil audit/sertifikasi yang memperkuat keadilan prosedural. Adanya program loyalitas yang dikomunikasikan oleh *influencer* tepercaya seperti dokter spesialis kulit akan mampu mempertahankan kepercayaan pada produk Elsheskin yang berdampak pada pemakaian produk secara berulang. Secara keseluruhan, *recovery marketing* berdaya guna ketika dikombinasikan dengan sinyal eksternal (*influencer* dan ulasan konsumen terverifikasi) dan disesuaikan dengan tahap perjalanan tiap segmen pada konteks pasca *overclaim* pada produk Elsheskin.

Peran *recovery marketing* dalam *customer trust repair* akan menjadi substansial ketika perusahaan mengintegrasikan pengakuan dan permintaan maaf, penjelasan kausal yang transparan, kompensasi yang adil, jaminan pencegahan berulang yang dapat diaudit, serta dukungan sinyal eksternal (*influencer* kredibel dan ulasan konsumen yang tervalidasi) sebagai penguat legitimasi pemulihan, sehingga potensi dampaknya terhadap pemulihan kepercayaan dapat termanifestasi lebih kuat.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer* media sosial dan ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan *recovery marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung; secara simultan ketiga variabel menjelaskan variasi *brand trust* sebesar 69%, dengan pengaruh paling dominan berasal dari *influencer*. Hasil ini menegaskan bahwa pemulihan kepercayaan pada konteks pasca-*overclaim* Elsheskin tidak hanya ditentukan oleh strategi korporat, tetapi sangat bergantung pada validasi eksternal yang kredibel: dalam kerangka signaling theory, endorsement *influencer* dan agregasi ulasan berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi asimetri informasi, meningkatkan persepsi kualitas, serta memperkuat legitimasi langkah perbaikan; dalam kerangka attribution theory, narasi dari pihak ketiga yang kompeten membantu membingkai ulang penyebab krisis menuju penjelasan yang spesifik dan terkelola sehingga resistensi kognitif terhadap merek berkurang; dan sejalan dengan model *customer trust repair*, efektivitas *recovery marketing* meningkat ketika dipadukan dengan dimensi keadilan prosedural, interaksional, dan distributif, serta disertai bukti verifikasi pihak ketiga (misalnya hasil uji independen atau sertifikasi) yang dikomunikasikan secara konsisten. Selaras dengan hasil segmentasi K-Means, implikasi praktisnya berbeda antar kelompok konsumen, yaitu: pada non-user dibutuhkan sinyal verifikasi berbiaya dan teruji untuk mengatasi asimetri informasi awal, pada semi-user diperlukan penjelasan kausal yang konsisten lintas kanal untuk mendorong pembelian ulang, sedangkan pada user loyal transparansi berkelanjutan beserta bukti audit/sertifikasi menjadi kunci mempertahankan legitimasi pemulihan. Secara praktis, merek perlu mensinergikan komunikasi internal dan eksternal melalui (i) kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki keahlian dan rekam jejak kredibel, (ii) pengelolaan ulasan konsumen yang proaktif, termasuk respons terhadap umpan balik negatif dan pelibatan fitur verifikasi platform, (iii) penyediaan bukti kualitas yang terukur (sertifikasi, audit, reformulasi yang terdokumentasi), dan (iv) skema kompensasi yang proporsional agar persepsi keadilan terpenuhi dan sinyal pemulihan

memperoleh daya yakinkan yang memadai. Keterbatasan penelitian ini mencakup ukuran sampel yang relatif terbatas dan diperoleh melalui teknik non-probabilitas, potensi bias persepsi karena data bersifat self-report dan dikumpulkan secara daring pada satu titik waktu (cross-sectional), serta fokus pada satu merek sehingga temuan belum dapat digeneralisasi lintas kategori atau merek lain; selain itu, operasionalisasi *recovery marketing* yang digunakan mungkin belum sepenuhnya menangkap kedalaman intervensi korporat dalam situasi krisis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji mekanisme mediasi dan moderasi misalnya peran mediasi *brand image* dan *perceived credibility*, serta moderasi *consumer skepticism*, *crisis severity*, *brand familiarity*, atau *consumer involvement* menggunakan desain longitudinal atau eksperimen, membandingkan lintas industri, serta mengintegrasikan data multi-sumber (dokumen validasi pihak ketiga, metrik platform ulasan) guna meningkatkan ketepatan inferensi mengenai pemulihan *brand trust* di pasar skincare Indonesia.

Daftar Pustaka

- Agnia, S., Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- Amelia, A., Kristiyani, P., Hartini, U., Ikhsan, R. B., Fernando, E., & Prasarry, Y. V. (2023). Beauty *Influencer* on Social Media: Credibility, Perceived Value, Trust and Purchase Intention of Skin Care Products. *2023 7th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA)*, 110–115. <https://doi.org/10.1109/CONMEDIA60526.2023.10428354>
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). *Influencer Marketing Impact on Consumer Behavior: Trust, Authenticity, and Brand Engagement in Social Media*. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i3.180>
- Dwinanda, M. R. N., & Sofyan, A. (2023). Hubungan Antara Online Customer Review dengan Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 862–868. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.9074>
- Dwiyanisa, A. (2022). Exploration of Factors Forming Intention to Buy Skincare among Millennial Generation Male Consumers in Bandung, Indonesia. *Jurnal Computech & Bisnis*, 16(2), 207–231. <https://doi.org/10.56447/jcb.v16i2.22>
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap Trust in *Influencer* dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(3), 1557–1570.
- Febrian, R. D., & Istriani, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 2, 1917–1931. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2442>
- Fitriasari, D., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). The Effect of *Influencer Popularity* on Purchase Decisions Among Gen Z Consumers: Case Study of Scientific Skincare Products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 471–485. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1092>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Islamiah, F. N., & Prihantoro, E. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @musclefirstofficial dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Suplemen pada Followers Muscle First,. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i5.7219>
- Kim, J.-Y., Ko, S.-H., & Choi, Y. (2024). Unveiling the power of social influencers in brand trust and brand identification. *South African Journal of Business Management*, 55(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4087>
- Linny, E. H., S, R. H., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 138–144.
- Lutfiah, N. G. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Pengalaman Merek terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Starbucks Indonesia. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25351>
- Mukarromah, U., & Saputro, E. P. (2025). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli pada Produk Skincare Npure. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6437>
- Osburg, V.-S., Yoganathan, V., McLeay, F., & Diallo, M. F. (2022). (In)compatibilities in sustainable luxury signals. *Ecological Economics*, 196, 107430. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107430>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Produk Scarlett Melalui Marketplace Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.107>
- Qonitah, H. L., & Mansoor, A. Z. (2020). Analysing Opportunity for New Established Acne Focused Skincare Brand in Indonesian Beauty Industry. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.272>
- Rachmawati, E., & Detak Prapanca. (2024). Brand Trust Amplifies Word of Mouth, Boosts Repurchase Intention in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1073>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Rohman, A., & Rakhmawati, A. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial TikTok. *Economic Reviews Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.553>

- Shahab, A. H., Alwi, M., & Arini, G. A. (2025). Analisis Pengaruh Investasi Asing Langsung, Investasi Dalam Negeri Dan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 2014-2023. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(3), 137–150. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i3.190>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Luong, L. A. (2022). The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840>
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387. <https://doi.org/10.1086/317592>
- Zaman, K., Nawaz Khan, S., Abbas, M., & AbdAlatti, A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing*, 20(2), 128–139. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.11)
- Zhang, Z. (2012). The Study on Consumer Trust Repair Based on the Interaction of Person & Environment. *Procedia Engineering*, 29, 1467–1470. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2012.01.156>
- Zhu, T., Liu, B., Song, M., & Wu, J. (2021). Effects of Service Recovery Expectation and Recovery Justice on Customer Citizenship Behavior in the E-Retailing Context. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658153>

