

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific

Yunita Yahya Amini ¹, Zakky Fahma Auliya ²

nita.ayahya38@gmail.com, zakkyfahma.aulia@staff.uinsaid.ac.id

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta ^{1,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk Skintific di wilayah Soloraya. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode SEM-PLS, penelitian melibatkan 119 responden usia 18–30 tahun. Hasil menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. Kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,341, sedangkan *brand image* sebesar 0,115. Ini menunjukkan bahwa peran *influencer* lebih dominan dibandingkan *brand image* dalam membentuk kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* dan menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui kredibilitas *influencer* dan citra merek.

Kata Kunci: *Influencer Marketing; Brand Image; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli; SEM-PLS; Skintific.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, teknologi semakin berkembang dengan cepat, yang menghasilkan kemajuan dalam berbagai bidang sosial, seperti bagaimana mendapatkan informasi tentang berbagai hal melalui internet menjadi lebih mudah dan efisien dengan perangkat apapun. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari karena berfungsi sebagai media komunikasi di mana konsumen dapat berinteraksi satu sama lain dan menunjukkan kebiasaan konsumsi, preferensi pendapat dan pengalaman mereka (Bilgin, 2018). *Influencer* berkontribusi pada hubungan konsumen dan merek (Naskah, 2024). Perusahaan kosmetik Skintific terkenal dengan slogan "*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*" dan terkenal karena membuat produk yang mengandung ceramide. Tak lama kemudian, merek skincare ini menjadi salah satu merek terbesar di Indonesia dan sangat diminati (Fatya, 2024).

Dalam mengenali suatu produk maka harus dipresentasikan oleh beberapa faktor yang mendukung guna membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen pada umumnya mengandalkan kemampuan sebuah merek dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen (Anugrah Dewi & Bastaman, 2024). Dengan adanya kepercayaan konsumen akan mendorong timbul minat beli. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu lalu terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi proses dari awal untuk mendapatkan keinginan tersebut (Harahap & Amanah, 2022). Berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas

pelayanan, dapat memengaruhi minat beli seseorang. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan nilai barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahannya (Saputra & Mahaputra, 2022). *Influencer* menjadi penghubung efektif mengenai *brand* dengan *customer* (Handayani, 2023). *Influencer* tidak hanya untuk memberikan konten tetapi juga menginformasikan, memberikan edukasi mengenai suatu *brand* merek kepada penggunanya (Jiang, 2018). Konsep *influencer* terdiri dari *trustworthiness*, *attractiveness*, *similar* (Angelica et al., 2020). Citra merek atau *brand image* merupakan suatu kesan yang diberikan oleh suatu merek di pangsa pasarnya mengenai gambaran keseluruhan sebuah produk yang memang sengaja dibentuk dan direncanakan (Faizal & Nurjanah, 2019). Menurut penelitian Ambarwati, Sunarti dan Mawardi (2015); Wijaya dan Oktavianti (2018); Adrian dan Ngatno (2020); Peronika, Junaidi, dan Maryadi (2020); Anshori, Ekawaty dan Cahyani (2021); Yoel, Massie dan Tielung (2021); Wardani dan Istiyanto (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryudi (2021) *influencer marketing* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Ambarwati, Sunarti dan Mawardi (2015); Wijaya dan Oktavianti (2018); Adrian dan Ngatno (2020); Peronika, Junaidi, dan Maryadi (2020); Anshori, Ekawaty dan Cahyani (2021); Yoel, Massie dan Tielung (2021); Wardani dan Istiyanto (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021); Adrianto, R. (2021); Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018) mengungkapkan bahwa *influencer* dan *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian mengenai *influencer marketing* terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh Aryudi (2021). Namun penelitian ini tidak mengkaji mengenai kepercayaan konsumen. Penelitian mengenai *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli dikaji oleh Peronika, Junaidi, dan Maryadi (2020); Anshori, Ekawaty dan Cahyani (2021); Yoel, Massie dan Tielung (2021); Wardani dan Istiyanto (2022). Akan tetapi, penelitian tersebut tidak mengkaji *influencer marketing* dan *brand image* terhadap kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan minat beli selain *gap* tersebut, penelitian ini juga memiliki perbedaan dari segi objek, lokasi, waktu dan sampel.

Penelitian ini sangat penting karena masih jarang ada studi yang secara spesifik membahas peran kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli, khususnya pada produk skincare seperti Skintific di kawasan Soloraya. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya hanya meneliti pengaruh langsung *influencer* atau *brand image* terhadap minat beli, riset ini menghadirkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan kepercayaan konsumen sebagai faktor kunci yang memperkuat mekanisme pengaruh kedua variabel tersebut. Selain itu, pemilihan objek, lokasi, dan segmentasi usia konsumen (18–30 tahun) semakin meningkatkan relevansi studi ini terhadap tren digital marketing dan pola konsumsi generasi muda saat ini

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior atau selanjutnya disebut TPB telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang penelitian perilaku. TPB menyatakan bahwa kombinasi dari sikap perilaku, norma subyektif dan control perilaku persepsian menghasilkan pembentukan niat perilaku (*behavioral intention*) dan kemudian pembentukan perilaku (*behavior*). Dalam penelitian TPB telah digunakan untuk menunjukkan bahwa perilaku tidak sengaja dibuat atau direncanakan.

TPB yang menjelaskan bahwa Tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan yaitu:

- Kepercayaan perilaku (behavioral beliefs) yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku
- Kepercayaan normative (normative beliefs) yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normative dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekpekstasi tersebut.
- Kepercayaan control (control beliefs) yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor tersebut.

Secara keseluruhan, kepercayaan-kepercayaan perilaku membentuk suatu sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap perilaku, kepercayaan normatif menghasilkan tekanan sosial atau norma subyektif, dan kepercayaan kontrol akan memberikan kontrol perilaku persepsian. Bersama-sama, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian, akan menimbulkan niat perilaku (behavioral intention) dan selanjutnya terbentuk perilaku (behavior) (Afdalia et al., 2014).

Influencer Marketing

Menurut Ladhari et al. (2020), influencer adalah pengguna media sosial terkemuka yang dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu, seperti fotografi, perjalanan, mode, atau gaya hidup. Seorang influencer marketing akan mendapat pengakuan public jika memiliki keahlian yang menjadi dikenal dan meningkatkan kredibilitas produk (Alexander P. et al., 2020). Influencer juga dapat mempublikasikan diri melalui lifestyle yang dapat dijadikan sebagai pandangan kepada publik. Sehingga, influencer dianggap sebagai pemimpin opini digital karena reputasi mereka sering berasal dari pengetahuan tentang topik tertentu, seperti mode atau kecantikan (Angelica et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aryudi (2021) influencer marketing mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli tetapi berbeda dengan penelitian Simbolton (2020) dimana influencer marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli. Adapun indikator dari influecer marketing adalah attractiveness, trustworthiness, expertise, similiary, sponsorship (Kong et al., 2025)

H1: Influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk skintific.

H3: Influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk skintific.

Brand Image

Brand image juga disebut citra merek, adalah persepsi dan keyakinan pelanggan tentang merek yang tercermin dalam implikasi yang tersimpan pada kesan mereka. Pembentukan brand image menjadi sesuatu yang direncanakan sebelumnya dalam membentuk persepsi pasar (Faizal & Nurjanah, 2019). Faktor pembentuk citra merek menurut (Monfort et al., 2025) yaitu Product quality, Feature, Superiority, Lower price, Brand excellence. Citra merek terdiri dari pemahaman dan keyakinan pelanggan tentang merek dan apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengannya melihat atau mendengar merek (Hernikasari et al., 2022). Ketika sebuah citra merek berhasil membentuk karakter produk dan menawarkan nilai tambah, Persepsi pelanggan terhadap merek dan asosiasi mereka dengannya dapat digambarkan sebagai citra merek maka citra tersebut mampu menyampaikan karakteristik produknya kepada pelanggan dengan cara yang unik, berarti citra merek tersebut telah menciptakan suatu ikatan emosional yang melebihi kekuatan rasional produk itu sendiri (Rimbano et al., 2025). Menurut penelitian Ambarwati, Sunarti dan Mawardi (2015); Wijaya dan Oktavianti (2018); Adrian dan Ngatno (2020); Peronika, Junaidi, dan Maryadi (2020); Anshori, Ekawaty dan Cahyani

(2021); Yoel, Massie dan Tielung (2021); Wardani dan Istiyanto (2022) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk skintific.

H4: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk skintific.

Kepercayaan Konsumen

Kartika et al. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen yang tidak dapat dibangun dalam semalam dan sepenuhnya bergantung pada hubungan dua belah pihak. Kepercayaan dapat membuat pelanggan merasa aman saat berbagi data pribadi dengan orang lain.). Menurut Morgan & Hunt (1994); Jasfar (2012), faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan, juga dikenal sebagai kepercayaan pelanggan. Dalam mempertahankan hubungan emosional dengan konsumen harus dibangun secara konsisten dengan membutuhkan waktu yang lama (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan pelanggan menjadi atribut yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepercayaan menjadi strategi partnership, dalam menjalin sebuah kepercayaan dibutuhkan komitmen sehingga hubungan yang dilandasi kepercayaan sangat dihargai. Adapun Indikator kepercayaan konsumen adalah Keamanan Produk, Efektivitas Produk, Kepatuhan terhadap Standar Regulasi, dan Keyakinan Umum Konsumen (Kim et al., 2024)

Berdasarkan penelitian Adrianto, R. (2021); Nopita, D., et al, (2024) menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dalam membentuk kepercayaan konsumen. Menurut penelitian Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022) bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Kim et al., (2018); Han et al., (2018); Song, Wang, & Han, (2019); Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

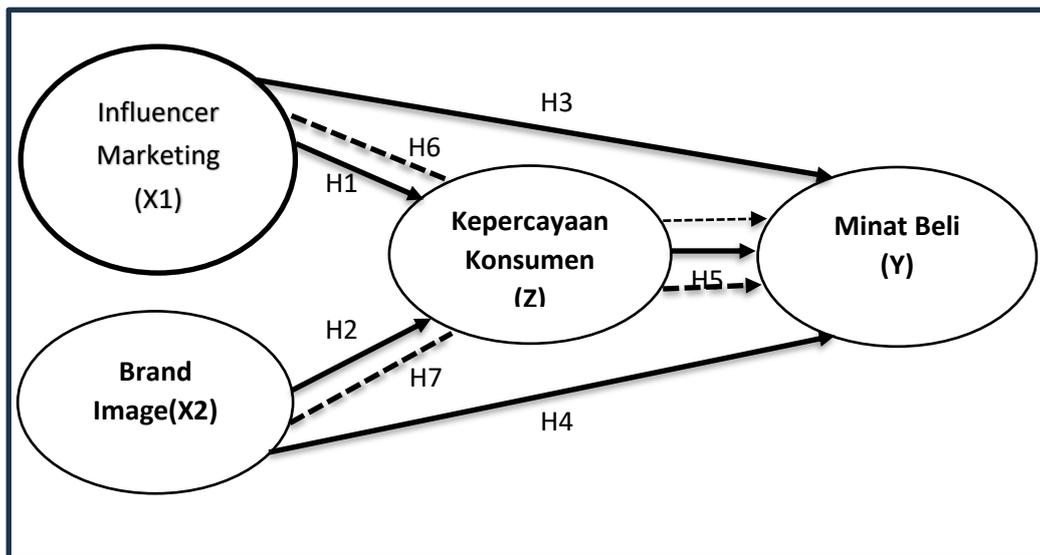
H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk skintific.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bentuk respons yang menunjukkan keinginan terhadap suatu produk. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh penilaian terhadap nilai produk tersebut. Jika seseorang merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan usaha atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka keinginan untuk membeli akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil daripada pengorbanannya, maka kecenderungan untuk tidak membeli akan muncul, dan biasanya mereka akan beralih ke produk lain yang sejenis (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Indikator minat beli adalah sebagai berikut: 1. Transaksional, 2. Referensial, 3. Preferensial, dan 4. Eksploratif (Novianti & Saputra, 2023).

H6: Influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk skintific melalui kepercayaan konsumen.

H7: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk skintific melalui kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Analisis

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel dalam model yang dikaji. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel, setelah melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas. Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau melemahkan dampak kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk, pengaruh *influencer* dan citra merek terhadap niat beli menjadi lebih kuat. Populasi yang diteliti terdiri dari konsumen Skintific di wilayah Soloraya dengan kriteria usia 18–30 tahun, berdomisili di Soloraya, serta memiliki ketertarikan pada produk Skintific. Sampel sebanyak 119 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Hair (2013). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui dua tahap utama: *analisis outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta *analisis inner model* untuk menguji hubungan antar variabel, yang mencakup uji *R-square*, *F-square*, dan *path coefficient*.

Menurut Sugiono (2015) pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sumber pengumpulan data berdasarkan sumber primer dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form*.

Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SMART-PLS dengan analisis menggunakan SEM-PLS adalah dengan analisis yang terdiri dari analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Untuk analisis *outer model* terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sedangkan analisis inner model terdiri dari *R-square*, *F-square* dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-24	63	53%
2	25-30	56	47%
Jumlah		119	100

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

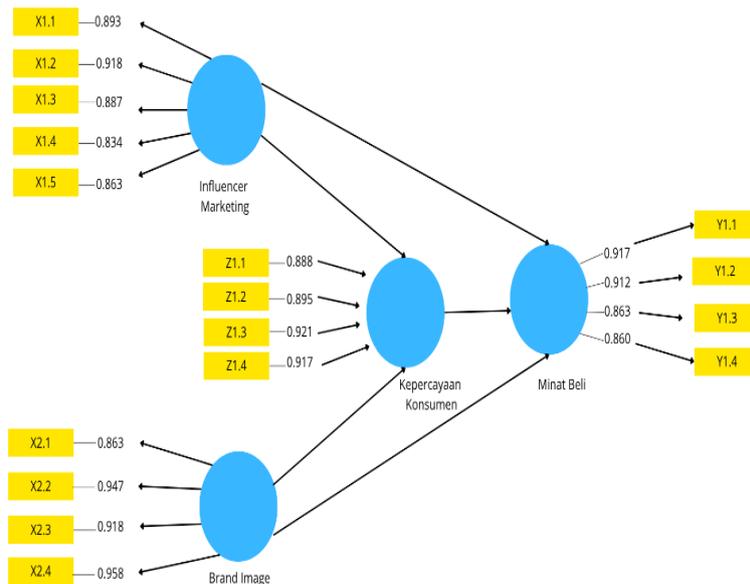
Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 63 orang atau (53%) dari total responden. Sedangkan usia 25–30 tahun dengan 56 responden atau (47%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah	Persentase (%)
1.	Boyolali	18	16%
2.	Karanganyar	10	8%
3.	Klaten	22	18%
4.	Sragen	17	14%
5.	Sukoharjo	17	14%
6.	Surakarta	17	14%
7.	Wonogiri	18	16%
Jumlah		119	100

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa responden terbanyak berasal dari Kota Klaten, yaitu sebanyak 22 orang atau 18% dari total responden. Selanjutnya, responden dari Kabupaten Boyolali dan Wonogiri berjumlah 18 orang (16%), diikuti oleh Karanganyar, Sragen, Sukoharjo sebanyak 17 orang (14%), dan yang terakhir Kota Klaten sebanyak 10 orang (8%).



Gambar 2. Outer Model

Tabel 3. Uji Outer Model Test

	Influencer Marketing (X1)	Brand Image (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Minat Beli (Y)
	0.893			
X1.1	0.918			
X1.2	0.887			
X1.3	0.834			
X1.4	0.863			
X1.5				
X2.1		0.947		
X2.2		0.947		
X2.3		0.918		
X2.4		0.958	0.888	
Z.1			0.895	
Z.2			0.921	
Z.3			0.917	
Z.4				
Y.1				
Y.2				0.917
Y.3				0.912
Y.4				0.863
				0.860

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, seluruh indikator pada konstruk *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Kepercayaan Konsumen*, dan *Minat Beli* menunjukkan nilai *loading factor* yang berada di atas batas minimum 0,70, tepatnya berkisar antara 0,834 hingga 0,958. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara akurat merepresentasikan konstruk yang dimaksud, sehingga seluruh item layak untuk digunakan dalam analisis model struktural berikutnya. Tidak ditemukan adanya indikator yang perlu dieliminasi karena semua telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*. Nilai *loading* yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner telah dipahami dengan baik oleh responden, serta dijawab secara konsisten sesuai persepsi mereka terhadap *influencer*, citra merek, kepercayaan, maupun minat terhadap produk.

Tabel 4. Uji Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Marketing (X1)				
Brand Image (X2)	0.926	0.929	0.945	0.773
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.958	0.960	0.970	0.888
Minat Beli (Y)	0.927	0.928	0.948	0.820
	0.910	0.911	0.937	0.789

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Pada pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi ambang batas 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih dari 0,50. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas internal yang baik dan validitas konvergen yang kuat. *Brand Image* menjadi konstruk dengan nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0,970 dan AVE sebesar 0,888, mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek sangat kuat dan konsisten. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah terukur dengan baik dan dapat diandalkan dalam menguji keterkaitan antar variabel dalam model SEM-PLS yang dikembangkan.

Tabel 5. Uji Discriminant Validity

	Brand Image	Influencer Marketing	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli
Brand Image (X1)	0.943			
Influencer Marketing (X2)	0.755	0.879		
Kepercayaan konsumen (Z)	0.769	0.883	0.906	
Minat Beli (Y)	0.819	0.872	0.903	0.888

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Hasil uji validitas diskriminan memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Sebagai contoh, *Brand Image* memiliki nilai *square root AVE* sebesar 0,943, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan *Influencer Marketing* (0,755), *Kepercayaan Konsumen* (0,769), maupun *Minat Beli* (0,819). Ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu berdiri sendiri dan tidak saling tumpang tindih dalam mengukur konsep yang berbeda. Dengan demikian, setiap konstruk dalam model memiliki kejelasan makna dan dapat dibedakan secara teoretis maupun empiris satu sama lain, sehingga instrumen yang digunakan sudah sesuai untuk menggambarkan dimensi konstruk yang diukur.

Tabel 6. Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.803	0.800
Minat Beli (Y)	0.866	0.862

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Nilai *R-Square* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Kepercayaan Konsumen (Z)* memiliki nilai R^2 sebesar 0,803, artinya sebanyak 80,3% variasi yang terjadi dalam konstruk ini dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image*. Sementara itu, *Minat Beli (Y)* mencatat nilai R^2 sebesar 0,866, yang berarti 86,6% dari perubahan yang terjadi pada variabel ini dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari *Influencer Marketing*, *Brand Image*, serta *Kepercayaan Konsumen*. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki daya jelaskan yang sangat baik terhadap variabel dependen. Adapun sisa variansi sebesar 13,4% pada *Minat Beli* kemungkinan berasal dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti promosi penjualan, harga, ulasan konsumen, pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, atau pengaruh dari orang terdekat.

Tabel 7. F Square

	Brand Image	Influencer Marketing	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli
Brand Image (X1)			0.123	0.191
Influencer Marketing (X2)			1.081	0.095
Kepercayaan Konsumen (Z)				0.344
Minat Beli (Y)				

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Uji *F-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing konstruk terhadap variabel dependen dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh sangat besar terhadap *Kepercayaan Konsumen* dengan nilai f^2 sebesar 1,081, sementara pengaruhnya terhadap *Minat Beli* terbilang kecil, yaitu sebesar 0,095. Sebaliknya, *Brand Image* menunjukkan pengaruh sedang terhadap dua variabel dependen, yaitu *Kepercayaan Konsumen* ($f^2 = 0,123$) dan *Minat Beli* ($f^2 = 0,191$). Sementara itu, *Kepercayaan Konsumen* memberikan pengaruh besar terhadap *Minat Beli* dengan nilai f^2 sebesar 0,344. Temuan ini mengisyaratkan bahwa peran *influencer* dalam membentuk kepercayaan konsumen lebih dominan dibandingkan *brand*

image. Hal ini mungkin disebabkan karena komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* bersifat lebih personal, interaktif, dan menyentuh secara emosional, sedangkan brand image bersifat lebih pasif dan membutuhkan waktu untuk menanamkan persepsi positif di benak konsumen.

Tabel 8. Uji path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
(x1) → (Z)	0.704	0.708	0.092	7.650	0.000	Diterima
(x2) → (Z)	0.237	0.232	0.104	2.283	0.023	Diterima
(x1) → (Y)	0.249	0.243	0.106	2.339	0.020	Diterima
(x2) → (Y)	0.259	0.273	0.113	2.283	0.023	Diterima
(Z) → (Y)	0.484	0.477	0.104	4.647	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Berdasarkan hasil *path coefficient*, seluruh hubungan langsung antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan. *Influencer Marketing* menunjukkan pengaruh langsung yang paling kuat terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien sebesar 0,704 ($p = 0,000$). Di sisi lain, *Brand Image* juga berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, meskipun dengan nilai yang lebih kecil, yaitu 0,237 ($p = 0,023$). Sementara itu, pengaruh langsung keduanya terhadap Minat Beli berada pada level yang hampir setara, dengan *Influencer Marketing* sebesar 0,249 ($p = 0,020$) dan *Brand Image* sebesar 0,259 ($p = 0,023$). Yang paling menonjol, Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh langsung yang paling besar terhadap Minat Beli, yaitu sebesar 0,484 ($p = 0,000$). Hasil ini memperlihatkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dan menjadi penghubung utama dalam mendorong minat beli konsumen. Apabila kepercayaan tidak terbentuk, maka dampak dari *influencer* maupun citra merek terhadap keputusan pembelian akan menjadi jauh lebih lemah.

Tabel 9. Indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
(X1) → (Z) → (Y)	0.341	0.344	0.103	3.321	0.001	Diterima
(X2) → (Z) → (Y)	0.115	0.111	0.055	2.093	0.037	Diterima

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 9, Menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0.341 ($p = 0.001$), lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung *Brand Image* yang hanya sebesar 0.115 ($p = 0.037$). Perbedaan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen lebih mudah terbentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* dibandingkan dari citra merek. *Influencer* mampu membangun hubungan emosional, menunjukkan bukti pemakaian langsung, dan memberikan edukasi produk secara langsung kepada *audiens*, sehingga mempengaruhi kepercayaan secara cepat. Sebaliknya, *brand image* bersifat jangka panjang dan perlu proses berulang agar konsumen percaya. Hasil ini menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui kepercayaan konsumen bekerja lebih efektif pada *influencer* dibanding pada *brand image*, sehingga Skintific disarankan untuk memaksimalkan strategi kolaborasi dengan *influencer* untuk mempercepat proses pembentukan kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan koefisien sebesar 0.704, T-statistik 7.650, dan p-value 0.000. Ini menandakan bahwa semakin optimal strategi pemasaran melalui *influencer* yang dijalankan oleh Skintific, maka semakin kuat pula rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, komunikasi yang persuasif, dan kedekatan karakteristik dengan target audiens terbukti mampu membangun persepsi positif. Temuan ini sejalan dengan konsep *behavioral beliefs* dalam *Theory of Planned Behavior*, di mana keyakinan akan hasil suatu tindakan terbentuk melalui informasi yang disampaikan oleh pihak yang dianggap terpercaya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Brand image menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0.237, T-statistik 2.283, dan p-value 0.023. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang konsisten, profesional, dan berkualitas memberikan kontribusi dalam membentuk rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Merek yang memiliki reputasi baik akan dipersepsikan sebagai merek yang dapat diandalkan. Dalam kerangka TPB, *brand image* berperan membentuk *normative beliefs*, yaitu keyakinan yang dipengaruhi oleh pandangan umum atau norma sosial tentang kualitas suatu merek.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *influencer marketing* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien 0.249, T-statistik 2.339, dan p-value 0.020. Ini berarti bahwa keberadaan *influencer* yang memberikan informasi dan rekomendasi tentang produk memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa *influencer* adalah figur yang kredibel dan dapat dipercaya, mereka lebih terdorong untuk membeli. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, hal ini berkaitan dengan *subjective norms*, yaitu pengaruh sosial dari individu yang dianggap penting dalam memengaruhi intensi perilaku.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien sebesar 0.259, T-statistik 2.283, dan p-value 0.023. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Aspek visual, kualitas produk, dan reputasi merek berperan dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku membeli. Dalam teori TPB, citra merek yang positif menciptakan *attitude toward behavior*, yakni sikap yang mendukung intensi untuk melakukan tindakan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli, dengan koefisien sebesar 0.484, T-statistik 4.647, dan p-value 0.000. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap efektivitas, keamanan, dan kualitas produk akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kontrol persepsi terhadap hasil pembelian. Dalam kerangka TPB, hal ini mencerminkan *perceived behavioral control*, di mana

konsumen merasa yakin bahwa tindakannya (membeli) adalah keputusan yang tepat dan menguntungkan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Influencer marketing juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli dengan perantara kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien 0.341, T-statistik 3.321, dan p-value 0.001. Artinya, efektivitas komunikasi *influencer* dalam membangun kepercayaan secara tidak langsung meningkatkan intensi pembelian. Kepercayaan menjadi elemen kunci yang menjembatani antara daya pengaruh sosial dengan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang ditanamkan oleh *influencer*, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen juga signifikan, dengan nilai koefisien 0.115, T-statistik 2.093, dan p-value 0.037. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibanding jalur *influencer*, hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* tetap mampu memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan. Citra merek yang dipandang positif menciptakan ekspektasi yang baik terhadap produk, sehingga menumbuhkan trust yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut. *Influencer marketing* efektif meningkatkan kepercayaan melalui komunikasi yang kredibel, sedangkan citra merek yang baik membentuk persepsi kualitas produk sehingga mendorong minat beli. Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara teoretis, temuan ini mendukung pengembangan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menegaskan peran kepercayaan sebagai penghubung antara faktor eksternal dan niat konsumen. Secara praktis, pelaku usaha, khususnya di industri kecantikan, dianjurkan mengoptimalkan kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan memperkuat citra merek secara konsisten guna membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah Soloraya dan segmentasi usia 18–30 tahun, serta belum memasukkan variabel lain seperti harga atau ulasan online. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan segmen usia serta menambahkan variabel relevan untuk pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Referensi

- Afdalia, N., TPontoh, G., & Kartini. (2014). Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change. *Jurnal Akutansi Dan Auditing Indonesia*, 18(2), 110–123.
- Angelica, C., Anjani A., F., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas *Influencer*, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Anugrah Dewi, M. W., & Bastaman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen BTS Meal McD di Kota Jakarta

- Selatan). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(4), 2551–2565. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4.15462>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). How country of origin, perceived quality, and trust influence intention to purchase sars covid medications. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101116>
- Kong, X., Wang, R., & Zhang, Y. (2025). Exploring the influence of “keeping consumers in suspense” in live streaming on consumer impulse buying behavior: A test of the mediating effects of consumer inner states. *Acta Psychologica*, 253(August 2024), 104762. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104762>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam. *Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 14.
- Naskah, H. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review. 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i2.607>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Danang, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review). 2(1), 2557–2582.