

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini mempergunakan Hanasui sebagai objek penelitiannya. Hanasui dikenal sebagai merek kecantikan lokal Indonesia yang menawarkan berbagai produk kecantikan, termasuk skincare dan kosmetik. Merek ini diakui karena kualitas produknya yang terjangkau dan inovasi formulasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Didirikan oleh PT Eka Jaya International, Hanasui berfokus pada pengembangan produk kecantikan berbasis bahan alami dan halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim. Hanasui memiliki beberapa nilai utama yang diusung dalam setiap produknya, seperti aman, halal, terjangkau, dan efektif. Filosofi ini membentuk identitas Hanasui yang inklusif dan mudah diakses, terutama bagi konsumen yang mengutamakan nilai-nilai syariah dalam pemilihan produk kecantikan.

4.2 Karakteristik Responden

Kuesioner yang didistribusikan melalui platform *Google Forms* di berbagai media sosial, termasuk *Instagram*, *TikTok* hingga *WhatsApp*, telah mendapatkan sebanyak 100 responden, data karakteristik responden yang diperoleh adalah :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki – Laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 4.1 memaparkan responden dalam studi ini dikategorikan dalam dua jenis kelamin: laki-laki serta perempuan. Demografi perempuan terdiri dari 69%, sesuai dengan 69 responden. Demografi pria terdiri dari 31%, yang terdiri dari 31 responden. Proporsi ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok perempuan. Temuan ini selaras dengan segmentasi pasar produk

Hanasui yang memang banyak ditujukan kepada perempuan, terutama dalam kategori perawatan kulit dan kecantikan. Tingginya partisipasi perempuan dalam survei ini dapat mencerminkan ketertarikan yang lebih besar dari kelompok ini terhadap produk Hanasui, baik sebagai pengguna maupun calon konsumen. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran Hanasui yang lebih banyak menyoal kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen perempuan sebagai target utama.

2. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1	15 – 25 tahun	65	65%
2	26 – 35 tahun	31	31%
3	36 – 45 tahun	3	3%
4	46 – 55 tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Karakteristik responden pada penelitian ini, seperti yang disajikan pada Tabel 4.2, dapat dikategorikan berdasarkan rentang usia 15-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, serta 46-55 tahun. Persentase terbesar pada kelompok usia 15-25 tahun adalah 61%, yaitu sebanyak 61 responden. Demografi usia 26-35 tahun merupakan 31% dari total, dengan 31 responden. Rentang usia 36-45 tahun merupakan 3% dari total, dengan tiga responden. Pada kelompok usia 46-55 tahun, angkanya mencapai 1%, dengan total 1 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna utama produk Hanasui dalam penelitian ini adalah individu berusia 15 hingga 25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan, khususnya merek Hanasui.

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit semakin meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan *tren* perawatan kulit. Ketidakpedulian terhadap perawatan kulit sejak usia dini dapat menimbulkan berbagai dampak negatif di masa yang akan datang, terutama ketika memasuki usia tua. Banyak anak muda mulai menyadari pentingnya menggunakan produk perawatan kulit sebagai langkah perlindungan sekaligus investasi untuk menjaga penampilan di masa depan.

Generasi muda, terutama generasi Z, sering kali terpapar berbagai promosi produk skincare melalui platform media sosial. Media sosial yang didominasi oleh *influencer* kecantikan menjadi salah satu saluran utama untuk mengenalkan serta mempromosikan produk perawatan kulit. Para *influencer* ini berperan yang sangat signifikan dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian generasi Z, karena dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan relevan.

Sebagai kelompok yang aktif terlibat dalam pembelian serta penggunaan produk skincare serta kosmetik, generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap inovasi dan *tren* kecantikan terbaru. Keaktifan dalam mengikuti berbagai akun media sosial yang membahas produk kecantikan membuat semakin mudah memperoleh informasi tentang produk-produk terbaru yang sesuai dengan kebutuhan. Peran *influencer* kecantikan tidak semata terbatas pada mempromosikan produk tetapi juga membangun kepercayaan generasi muda terhadap merek yang didukung (Khairunnisa et al., 2024)

3. Domisili

Tabel 4.3 Data Domisili Responden

No.	Domisili	Responden	Presentase
1	Jakarta	21	21%
2	Bogor	4	4%
3	Depok	3	3%
4	Tangerang	69	69%
5	Bekasi	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada data yang ditampilkan dalam Tabel 4.3, domisili responden pada penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa wilayah kota yang tergabung dalam kawasan Jabodetabek, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pada kelompok responden yang berdomisili di Kota Jakarta, persentase yang tercatat adalah 21%, dengan jumlah responden mencapai 21 orang. Responden dari Kota Bogor memiliki persentase 4%, yang setara dengan 4 orang responden. Untuk Kota Depok, tercatat persentase 3%, dengan jumlah responden sebanyak 3 orang. Selanjutnya, responden dari Kota Tangerang menunjukkan persentase yang paling besar, yaitu 69%, dengan total 69 orang responden. Sedangkan Kota Bekasi

mencatatkan persentase 3%, yang setara dengan 3 orang responden. Data tersebut menunjukkan bahwa Kota Tangerang mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini, dengan persentase yang jauh lebih besar dibandingkan kota-kota lainnya.

Mengacu pada temuan tersebut, dapat dinyatakan mayoritas pengguna produk Hanasui pada penelitian ini berasal dari masyarakat yang berdomisili di Kota Tangerang. Ini mengindikasikan Kota Tangerang sebagai salah satu wilayah yang memiliki tingkat penggunaan produk Hanasui paling tinggi, kemungkinan karena tingginya kesadaran masyarakat di wilayah tersebut terhadap perawatan kulit, didukung dengan akses mudah terhadap produk Hanasui. Dominasi responden dari Kota Tangerang juga dapat menggambarkan efektivitas strategi pemasaran Hanasui di wilayah tersebut.

4. Frekuensi penggunaan media sosial

Tabel 4.4 Data frekuensi penggunaan media sosial

No.	Frekuensi	Responden	Presentase
1	Setiap hari	98	98%
2	Beberapa kali seminggu	1	1%
3	Jarang sekali	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada data yang ditampilkan dalam tabel 4.4, terlihat mayoritas responden, yaitu 98%, mempergunakan media sosial setiap hari. Ini mengindikasikan hampir seluruh responden memiliki akses rutin dan intensif terhadap platform media sosial, menjadikannya bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas keseharian. Sebaliknya, hanya 1% responden yang menggunakan media sosial beberapa kali dalam seminggu, sementara kelompok yang jarang sekali menggunakan media sosial juga tercatat 1%. Tingginya tingkat keterlibatan responden dengan media sosial menawarkan peluang yang sangat besar bagi promosi produk kecantikan seperti Hanasui. Media sosial bisa menjadi platform utama untuk memperkenalkan produk-produk Hanasui, dan bisa juga memungkinkan merek ini untuk memanfaatkan pengaruh para *influencer* kecantikan. *Influencer* memiliki peran strategis dalam menjangkau konsumen

potensial, terutama generasi muda, yang aktif mencari inspirasi dan rekomendasi produk melalui konten media sosial.

Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk Hanasui, karena para pengguna media sosial cenderung lebih menerima informasi dari sumber yang dianggap kredibel dan dekat dengan gaya hidup. Misalnya, *influencer* dapat membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk Hanasui, seperti rangkaian *skincare* atau kosmetik, sekaligus menonjolkan manfaat dan kualitas produk tersebut.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif merupakan teknik yang dipergunakan untuk menganalisis data yang telah dihimpun, dengan berkonsentrasi untuk memahami respon dari partisipan atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner *online*. Penelitian ini menguji variabel Kredibilitas *Influencer* (X), Citra Merek (Z), serta Minat Beli (Y). Analisis ini menghasilkan metrik seperti rerata, minimum, maksimum, hingga standar deviasi guna melihat *tren* dalam data.

4.3.1 Variabel Kredibilitas *Influencer*

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas *Influencer*

	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
KI1	4.130	1.000	5.000	0.868
KI2	4.200	2.000	5.000	0.800
KI3	4.180	3.000	5.000	0.726

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada data pada Tabel 4.6, nilai standar deviasi untuk Kredibilitas *Influencer* berada di atas nol, yaitu 0,868 untuk item indikator KI1, 0,800 (KI2), serta 0,726 (KI3). Temuan ini menggambarkan tanggapan responden atas tiap pernyataan terkait variabel Kredibilitas *Influencer* mencerminkan adanya variabilitas ataupun heterogenitas yang cukup signifikan.

Pada Tabel 4.6, nilai rerata untuk variabel Kredibilitas *Influencer* yaitu 4,130 untuk item indikator KI1, 4,200 (KI2), serta 4,180 (KI3). Nilai mean tersebut mengindikasikan banyaknya responden yang dominan memilih jawaban pada skala 4, yang mengindikasikan adanya persetujuan umum terhadap keaslian *influencer* yang terkait dengan produk Hanasui.

4.3.2 Variabel Citra Merek

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Citra Merek

	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
CM1	4.020	2.000	5.000	0.748
CM2	4.090	1.000	5.000	0.895
CM3	4.120	1.000	5.000	0.886

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada data pada Tabel 4.7, standar deviasi Citra Merek tidak mendekati nol, dengan nilai 0,748 (CM1), 0,895 (CM2), serta 0,886 (CM3). Temuan ini mengindikasikan jawaban responden atas setiap pernyataan mengenai variabel Citra Merek mencerminkan variabilitas ataupun heterogenitas yang cukup signifikan.

Pada tabel 4.7, nilai rerata untuk variabel Citra Merek yaitu 4,020 (CM1), 4,090 (CM2), dan 4,120 (CM3). Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih skala 4 dan 5, yang mencerminkan persepsi positif terhadap merek Hanasui. Persepsi ini terbentuk berkat peran *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Strategi ini efektif dalam memperkuat pandangan masyarakat terhadap kualitas dan daya tarik Hanasui, serta menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *influencer* berjalan dengan tepat sasaran. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* turut berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas dan minat beli konsumen.

4.3.3 Variabel Minat Beli

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
MB1	4.210	2.000	5.000	0.752
MB2	4.180	2.000	5.000	0.726
MB3	4.000	1.000	5.000	0.849
MB4	4.160	1.000	5.000	0.821

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada data pada tabel 4.8, nilai standar deviasi untuk Minat Beli tidak mendekati angka nol, dengan nilai 0,752 (MB1), 0,726 (MB2), 0,849 (MB3), serta 0,821 (MB4). Temuan ini mengindikasikan adanya keragaman jawaban responden untuk setiap topik mengenai minat beli.

Pada tabel 4.8, nilai mean untuk variabel minat beli yaitu 4,210 (MB1), 4,180 (MB2), 4,000 (MB3), serta 4,160 (MB4). Nilai mean yang dihasilkan menunjukkan bahwa banyak responden cenderung memilih jawaban pada skala 4. Pemilihan skala ini mencerminkan tingginya minat beli audiens terhadap produk Hanasui, yang dipengaruhi oleh citra merek positif yang berhasil dibangun melalui *influencer* dengan kredibilitas tinggi. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat.

4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen, diungkapkan Husnawati dkk. (2019), ialah ukuran keandalan korelasi antara variabel laten dan konstraknya. *Loading Factor* atau *Outer Loading* untuk tujuan menilai skor faktor pemuatan dalam rangka menentukan validitas konvergen. *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai salah satu indikator untuk menguji validitas suatu konstruk. Berikut ialah hasil nilai *loading factor* pada setiap pernyataan.

Tabel 4.8 Hasil *Loading Factor*

	Citra Merek	Kredibilitas Influencer	Minat Beli
CM1	0.912		
CM2	0.915		
CM3	0.924		
KI1		0.757	
KI2		0.904	
KI3		0.854	
MB1			0.872
MB2			0.900
MB3			0.889
MB4			0.884

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada temuan pengujian validitas konvergen, seluruh indikator mempunyai nilai *loading factor* di atas 0.7, nilai *loading* > 0.7 dianggap sebagai patokan yang baik untuk mengevaluasi validitas konvergen (Susanto *et al.*, 2020), sehingga pada penelitian ini seluruh indikator dianggap valid. Tahapan berikutnya dalam analisis validitas konvergen, setelah pengujian *loading factor* ialah evaluasi AVE. Berikut adalah hasilnya.

Tabel 4.9 Hasil *Average Variance Extrancted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extrancted (AVE)</i>
Citra Merek	0.841
Minat Beli	0.786
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0.706

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, nilai AVE untuk tiap variabel juga melampaui 0.5 (AVE Citra Merek = 0.841, Minat Beli = 0.786, Kredibilitas *Influencer* = 0.706), Sebuah konstruk dapat dianggap valid apabila nilai AVE yang diperoleh melampaui 0.5 sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Utami & Siswanto, 2021). Dapat dinyatakan dari hasil tersebut masing-masing konstruk memiliki validitas yang sesuai.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dinilai dengan memeriksa nilai cross-loading, memastikan tiap indikator melampaui 0,7. Hasil penilaian validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Kredibilitas Influencer	Minat Beli
CM1	0.912	0.685	0.872
CM2	0.915	0.627	0.732
CM3	0.924	0.679	0.806
KI1	0.413	0.757	0.410
KI2	0.670	0.904	0.641
KI3	0.688	0.854	0.640
MB1	0.751	0.645	0.872
MB2	0.785	0.583	0.900
MB3	0.779	0.587	0.889
MB4	0.801	0.630	0.884

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai loading indikator terhadap konstraknya masing-masing lebih tinggi, mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas dilaksanakan dengan memanfaatkan Cronbach's Alpha serta Composite Reliability, dengan variabel yang dianggap dapat dipercaya apabila melebihi nilai 0,7 (Hamid, 2019).

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4.11 Hasil Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>
Citra Merek	0.906
Kredibilitas Influencer	0.795
Minat Beli	0.909

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada data Tabel 4.13 mengindikasikan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih dari 0.7 (Citra Merek = 0.906, Kredibilitas *Influencer* = 0.795, Minat Beli = 0.909), sehingga dapat disimpulkan setiap variable reliabel

2. Composite Reliability

Tabel 4.12 Hasil Composite Reliability

	Composite reliability
Citra Merek	0.910
Kredibilitas Influencer	0.833
Minat Beli	0.909

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 4.14 mengindikasikan nilai *Composite Reliability* juga melebihi 0.7, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Structural Model (*Inner Model*)

1. Uji R-Square

R Square ialah koefisiensi determinasi pada konstruk endogen, yang di mana nilainya mencerminkan intensitas hubungan. Nilai R square 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), serta 0,25 (lemah).

Tabel 4.13 Hasil R-Square

	R-square
Citra Merek	0.525
Minat Beli	0.779

Sumber : Data diolah, 2025

Variabel citra merek menunjukkan bahwa Nilai R-Square 0.525 , bisa diartikan kredibilitas *influencer* memiliki dampak 52.5% atas citra merek yang mengindikasikan dampak ini termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya variabel minat beli menunjukkan nilai R-Square 0.779, nilai ini bisa diartikan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh 77.9% pada minat beli yang menunjukkan pengaruh ini termasuk dalam kategori kuat.

2. Uji F-Square

F Square mengkuantifikasi dampak dari variabel laten atas variabel lainnya. Nilai efek f square 0,35 menandakan dampak yang substansial, 0,15 mengindikasikan efek yang moderat, sedangkan 0,02 mencerminkan dampak yang minimal.

Tabel 4.14 Hasil F-Square

	Citra Merek	Kredibilitas Influencer	Minat Beli
Citra Merek			1.372
Kredibilitas Influencer	1.107		0.026
Minat Beli			

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4.16 nilai F-Square citra merek mempengaruhi minat beli 1.372 yakni 137,2%, nilai ini masuk dalam kategori berpengaruh sangat kuat. Selanjutnya, pada variable kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap minat beli 0.026 yakni 2,6% yang bisa diartikan nilai ini masuk dalam kategori lemah. Yang terakhir, kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap citra merek 1.107 yakni 110,7% yang bisa diartikan variable ini masuk dalam kategori berpengaruh yang sangat kuat. Dapat dinyatakan nilai F-Square terbesar ada

pada citra merek atas minat beli dan kredibilitas *influencer* terhadap citra merek.

3. Q-Square

$Q^2 > 0$ mengindikasikan model mempunyai *predictive relevance* serta apabila $Q^2 < 0$ mengindikasikan kurang mempunyai *predictive relevance*.

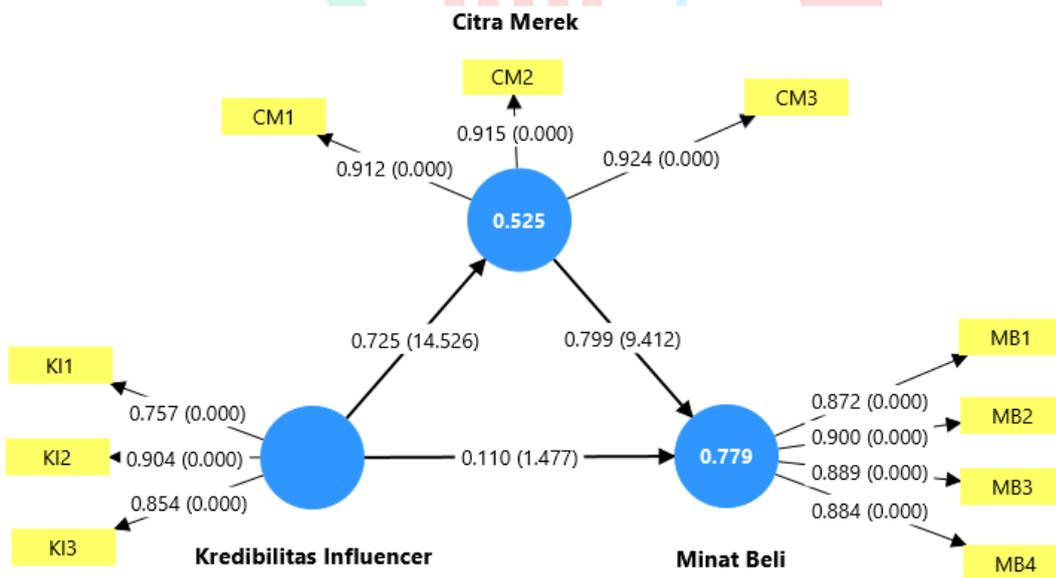
Tabel 4.15 Hasil Q-Square

	Q2 Predict
Citra Merek	0.501
Minat Beli	0.446

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada data yang disajikan pada Tabel 4.17, nilai *Q-Square* untuk variabel citra merek 0.501, sementara untuk variabel minat beli 0.440. Karena kedua nilai tersebut melampaui 0, maka dapat dinyatakan model penelitian ini mempunyai kemampuan prediktif yang relevan (*predictive relevance*) dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang dianalisis.

4.6 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian, data primer diolah

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi keberadaan hubungan langsung maupun sebaliknya antara tiap variabel yang ditelaah. Proses pengujian hipotesis memanfaatkan nilai t-statistik dan *p-value* sebagai indikator utama. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 5%, di mana *p*-

$value < 0,05$ dianggap signifikan. Nilai t-statistik juga digunakan sebagai acuan, dengan kriteria bahwa nilai t-statistik $> 1,96$ menunjukkan hubungan yang signifikan, sedangkan nilai t-statistik $< 1,96$ menandakan hubungan tersebut tidak signifikan. Penggunaan pendekatan ini memastikan pengujian hipotesis dilakukan secara objektif berdasarkan data yang ada.

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>	Hasil
Citra Merek -> Minat Beli	0.799	9.412	0.000	Signifikan
Kredibilitas Influencer -> Citra Merek	0.725	14.526	0.000	Signifikan
Kredibilitas Influencer -> Minat Beli	0.110	1.477	0.140	Tidak Signifikan
Kredibilitas Influencer -> Citra Merek -> Minat Beli	0.579	9.329	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada temuan pengolahan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.17, dapat dinyatakan hal-hal berikut.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Temuan uji hipotesis mengindikasikan dampak citra merek atas minat beli signifikan. Mengindikasikan semakin positif citra merek Hanasui di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini didukung oleh Rahmawati dan Achmad (2025) yang menemukan citra merek berdampak signifikan atas minat beli produk skincare lokal di kalangan perempuan usia muda. Menyebutkan perempuan cenderung lebih selektif terhadap merek karena sensitivitas terhadap efek produk kecantikan. Azizah et al. (2024) juga menyatakan persepsi positif terhadap merek kosmetik lokal memicu rasa percaya diri konsumen dalam membeli, terutama pada konsumen wanita usia 20-30 tahun. Widya dan Putri (2022) dalam studinya tentang produk Wardah menyimpulkan

bahwa responden perempuan lebih mempertimbangkan citra merek dalam keputusan pembelian karena adanya persepsi bahwa *brand image* mencerminkan kualitas dan keamanan produk. Sebagian besar responden adalah perempuan yang cenderung lebih selektif dan peka terhadap reputasi dan kualitas merek produk *skincare*. Ini menguatkan citra merek menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Implikasinya yaitu perusahaan seperti Hanasui harus terus membangun brand image yang positif melalui testimoni, visual packaging, dan pesan-pesan yang menggambarkan kualitas dan nilai serta hasil ini memperkuat literatur tentang perilaku konsumen perempuan yang sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek, khususnya dalam produk *skincare*.

2. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Citra Merek

Temuan uji mengindikasikan kredibilitas *influencer* berdampak signifikan atas citra merek. *Influencer* menjadi penghubung antara produk dan konsumen, sehingga kredibilitas sangat menentukan bagaimana merek dipersepsikan. Temuan ini di perkuat Angelica et al. (2020) yang menjelaskan kredibilitas *influencer* (kompetensi, kejujuran, dan daya tarik) mampu membentuk persepsi positif terhadap *brand*, terutama dalam industri kecantikan. Mutiara et al. (2023) dalam studi tentang *brand Scarlett Whitening* menemukan *influencer* yang konsisten dan berintegritas dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Kuswoyo et al. (2022) menekankan perempuan cenderung lebih mempercayai *influencer* yang memiliki citra alami dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk, sehingga kredibilitas tersebut sangat memengaruhi persepsi merek di benak konsumen wanita.

Implikasinya yaitu *Brand* harus memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tapi juga relevan dengan target *market* (perempuan), memiliki pengalaman nyata, dan gaya komunikasi yang jujur serta menunjukkan bahwa kredibilitas sebagai elemen non-verbal *marketing* menjadi sarana penting dalam strategi pembentukan citra merek.

3. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli

Pengaruh langsung kredibilitas *influencer* terhadap minat beli tidak signifikan. Artinya, kredibilitas *influencer* secara langsung tidak cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hanasui. Ini dapat disebabkan karena responden, yang mayoritas ialah perempuan, lebih mempertimbangkan aspek produk seperti kualitas, efektivitas, dan citra merek dibanding hanya mengikuti promosi dari *influencer*. *Influencer* berfungsi sebagai pembentuk persepsi awal, namun keputusan pembelian lebih bergantung pada seberapa meyakinkan citra merek yang ditampilkan.

Temuan ini selaras dengan Kuswoyo et al. (2022) yang menemukan kredibilitas *influencer* tidak cukup memengaruhi minat beli secara langsung, melainkan lebih pada pembentukan citra merek terlebih dahulu. Bangun et al. (2025) menunjukkan audiens perempuan pada produk skincare lebih memilih membeli berdasarkan pengalaman pribadi dan reputasi merek dibanding hanya melihat promosi *influencer*. Mewengkang dan Hidayah (2023) menyatakan meskipun *influencer* memiliki kredibilitas tinggi, jika pesan tidak dipersepsikan relevan dengan kebutuhan pribadi (terutama pada perempuan yang lebih peka terhadap keamanan produk), maka minat beli tidak otomatis terbentuk.

Implikasinya *Brand* perlu menyadari meskipun menggunakan *influencer*, strategi harus diperkuat dengan pengalaman konsumen, *review* nyata, dan edukasi produk agar lebih memengaruhi niat beli serta temuan ini mengindikasikan pengaruh *influencer* pada produk *high involvement* seperti skincare bersifat tidak langsung dan tergantung konteks gender dan kebutuhan psikologis.

4. Pengaruh tidak langsung (mediasi) Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kredibilitas *influencer* atas minat beli melalui citra merek signifikan. Mengindikasikan meskipun kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh langsung atas minat beli, namun ia tetap memiliki pengaruh signifikan apabila membentuk citra merek yang kuat terlebih dahulu.

Temuan ini didukung oleh Yuwono et al. (2024) yang menyatakan pengaruh *influencer* atas *purchase intention* tidak bersifat langsung, tetapi melalui persepsi positif terhadap merek yang dibangun. Angelica et al. (2020) dalam penelitian pada *brand skincare* lokal menyebutkan bahwa kredibilitas *influencer* menciptakan citra merek yang lebih meyakinkan bagi perempuan muda, yang akhirnya mendorong pembelian. Nefrida et al. (2024) juga menemukan perempuan lebih cenderung membeli produk skincare apabila citra merek telah terbentuk secara kuat, dan hal ini dipicu oleh promosi dari *influencer* yang dinilai kredibel.

Implikasinya yaitu strategi promosi melalui *influencer* harus difokuskan pada penciptaan citra merek yang kuat, bukan sekadar ajakan membeli. Visual konten, edukasi produk, dan *storytelling* penting untuk memperkuat kesan merek serta menguatkan model mediasi dalam pemasaran digital, di mana variabel perseptual seperti *brand image* menjadi jembatan penting antara sumber informasi (*influencer*) dan perilaku konsumen (minat beli).

4.7 Pembahasan

Setelah menganalisis data mengenai variabel kredibilitas *influencer*, minat beli, serta citra merek, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra merek di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang dibangun secara konsisten, menarik secara visual, dan sesuai dengan ekspektasi serta nilai-nilai konsumen, mampu meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan studi Putri et al. (2023) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu mendorong persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga secara langsung memperkuat keinginan untuk membeli. Dukungan serupa juga disampaikan oleh Dewantara (2025), yang

mengungkapkan bahwa citra merek bukan hanya memperkuat daya tarik produk, tetapi juga membentuk rasa percaya konsumen sebagai landasan keputusan pembelian. Selanjutnya, Romadhoni dan Indrayani (2025) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap citra merek akan semakin efektif ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang kredibel dan relevan.

Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya peran citra merek dalam membentuk perilaku konsumen. Konteks industri kecantikan yang kompetitif, strategi penguatan citra merek menjadi krusial untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang dibangun melalui berbagai saluran pemasaran tetap autentik, konsisten, dan selaras dengan nilai serta harapan dari target konsumennya.

4.7.2 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan citra merek. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer*, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Kredibilitas dalam hal ini mencakup unsur keahlian, kepercayaan, dan daya tarik personal yang ditampilkan oleh *influencer* dalam menyampaikan informasi atau testimoni terkait produk.

Peran *influencer* menjadi sangat vital sebagai penghubung antara produk dan persepsi konsumen. *Influencer* yang tampil dengan keaslian, integritas, serta pengalaman pribadi dalam menggunakan produk mampu menciptakan asosiasi positif terhadap merek yang promosikan. Keterlibatan *influencer* yang kredibel dalam kampanye pemasaran Hanasui terbukti mampu memperkuat citra merek di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Susilowati et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer* dengan tingkat kepercayaan tinggi mampu meningkatkan persepsi masyarakat terhadap Hanasui sebagai produk *skincare* yang berkualitas. Maulinda (2025) juga menekankan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki peran dalam mengubah cara pandang konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek yang dipromosikan. Dukungan juga datang dari Jin et al. (2019)

yang menyatakan bahwa personal *branding* yang kuat dari seorang *influencer* memungkinkan terjadinya transfer reputasi positif kepada merek yang diwakili, sehingga memperkuat brand image di benak konsumen.

Kredibilitas *influencer* menjadi aspek strategis dalam membentuk citra merek, terutama di era media sosial yang mengedepankan komunikasi visual dan kedekatan emosional. Perusahaan perlu memastikan bahwa *influencer* yang dipilih benar-benar mencerminkan nilai, kualitas, dan citra yang ingin dibangun oleh brand, agar kepercayaan konsumen dapat tumbuh secara berkelanjutan.

4.7.3 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara langsung. Meskipun *influencer* dengan reputasi baik, daya tarik, dan keahlian tertentu mampu membangun kepercayaan publik, namun hal ini belum cukup untuk secara otomatis mendorong konsumen melakukan pembelian. Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian tampak lebih kompleks dan cenderung bersifat tidak langsung.

Penelitian ini mendukung temuan Wibowo dan Heryjanto (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Artinya, kredibilitas *influencer* lebih berperan dalam membentuk persepsi terhadap merek, yang selanjutnya menjadi penentu minat beli. Cahyadiningrum (2023) juga menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas *influencer* tidak mendorong minat beli secara langsung, ia berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap brand dan citra merek. Pengaruh terhadap minat beli mulai terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi merek berfungsi sebagai jembatan antara kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Jin et al. (2019) menyatakan bahwa hubungan emosional konsumen terhadap *influencer* lebih berperan dalam pembentukan loyalitas terhadap merek dibandingkan keputusan pembelian secara spontan. Kredibilitas *influencer* sebaiknya tidak dilihat sebagai faktor tunggal dalam mendorong penjualan,

melainkan harus diintegrasikan dengan elemen lain seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, dan citra merek yang kuat.

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan kekuatan personal *influencer* dengan pendekatan yang membangun persepsi merek secara menyeluruh. Edukasi produk, konten yang otentik, serta pengalaman pengguna yang nyata menjadi pelengkap penting agar kredibilitas *influencer* benar-benar dapat berkontribusi terhadap terbentuknya minat beli yang lebih kuat.

4.7.4 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kredibilitas *influencer* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk, namun pengaruh tersebut menjadi signifikan apabila terlebih dahulu membentuk citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen.

Kredibilitas *influencer* berkontribusi dalam menciptakan asosiasi positif terhadap merek melalui narasi yang meyakinkan, pengalaman personal yang dibagikan, serta gaya komunikasi yang autentik. Hal ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keandalan produk. Ketika persepsi ini terbentuk dengan baik, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pun meningkat.

Penelitian Konita (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berdampak signifikan terhadap citra merek, yang selanjutnya berperan sebagai mediator dalam membentuk minat beli. Putri et al. (2024) juga menekankan bahwa proses mediasi ini terjadi melalui jembatan sosial yaitu ketika seorang *influencer* yang dipercaya oleh pengikutnya membagikan ketertarikan atau antusiasme terhadap suatu produk, hal itu mampu menciptakan persepsi merek yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menegaskan pentingnya peran citra merek sebagai penghubung strategis antara pengaruh interpersonal (*influencer*) dan perilaku

konsumen (minat beli). Kolaborasi dengan *influencer* akan lebih berdampak apabila dibarengi dengan penguatan citra merek yang mencerminkan identitas yang jelas, *positioning* yang relevan, serta ekuitas merek yang kokoh di mata konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu memprioritaskan integrasi antara strategi *endorsement* dan strategi *brand development*. Pendekatan terpadu yang menempatkan *influencer* sebagai agen pembentuk persepsi merek akan lebih efektif dibandingkan sekadar mengandalkan ajakan membeli. Hal ini menjadi kunci untuk membangun loyalitas konsumen dan keputusan pembelian yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

4.8 Implikasi

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, terdapat beberapa implikasi atau dampak yang dapat dirangkum, baik dalam aspek teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

4.8.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat literatur terkait pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap citra merek, khususnya dalam produk high *involvement* seperti *skincare*. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa persepsi terhadap merek merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk dengan keterlibatan tinggi seperti *skincare*. Penelitian ini sejalan dengan temuan Laksamana (2025) yang mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* secara signifikan memengaruhi citra merek dan niat beli konsumen, mengindikasikan pentingnya strategi digital yang melibatkan *influencer* dalam membangun persepsi merek yang kuat

Hatika (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan reputasi *influencer* sangat penting dalam pemasaran digital untuk menciptakan citra merek yang menarik dan berkelanjutan. Dalam konteks gender, penelitian ini mendukung pandangan Zulaikha et al. (2025), yang menekankan pentingnya pemilihan *influencer* yang relevan dengan audiens target untuk mendorong citra merek serta menarik minat beli konsumen. Penelitian ini memperluas pemahaman teoretis terkait pentingnya kredibilitas *influencer* dalam pemasaran digital serta

mengindikasikan citra merek berperan sebagai penghubung penting antara sumber informasi *influencer* serta perilaku konsumen terhadap minat beli.

4.8.2 Implikasi Praktis

Temuan ini memberikan implikasi praktis yang relevan bagi perusahaan seperti Hanasui dalam mengelola strategi pemasaran berbasis *influencer*. Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan memastikan memiliki kredibilitas tinggi, relevansi dengan target pasar perempuan, serta gaya komunikasi yang otentik, karena ini berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat serta terpercaya. Strategi pemasaran melalui *influencer* harus difokuskan pada edukasi produk, visual yang menarik, dan *storytelling* yang relevan, bukan hanya sekadar ajakan untuk membeli. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat citra positif.

Kombinasi antara penggunaan *influencer* dan pengalaman nyata konsumen juga perlu diperhatikan. Penguatan melalui testimoni konsumen, ulasan produk, dan pengalaman pengguna dapat memberikan bukti autentik tentang kualitas produk dan lebih memengaruhi niat beli konsumen. Menurut penelitian Zulaikha et al. (2025), strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer* yang disertai dengan konten edukatif dan otentik terbukti efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas konten pemasaran dengan menyampaikan pesan-pesan yang menggambarkan manfaat dan keunggulan produk secara menarik dan relevan. Dalam konteks produk skincare, fokus utama harus diberikan pada pembangunan citra merek yang positif melalui kampanye yang konsisten, baik *online* maupun *offline*, untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen.