



16.27%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2025, 3:02 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.36%	15.91%	0.27%

Report #27515585

18 45 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Bisnis kecantikan telah tumbuh dengan subur dalam beberapa tahun terakhir sehingga menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling menjanjikan di Indonesia. Nilai industri kosmetik serta produk perawatan pribadi di Indonesia akan mencapai \$7,23 miliar pada tahun 2022, atau 111 triliun rupiah (dengan kurs saat ini 15.467,05). Angka ini akan terus meningkat dan mencapai sekitar Rp142 triliun pada tahun 2024 (Mutia & Annisa, 2025). Industri kecantikan lokal di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, baik dari sisi peningkatan penjualan maupun dari kemunculan berbagai produk baru yang terus berinovasi di pasar. Hal ini tidak terlepas dari perbedaan harga yang signifikan antara produk kecantikan lokal dengan produk dari merek internasional. Selisih harga tersebut membuat masyarakat Indonesia cenderung beralih dan memberikan kepercayaan kepada produk kecantikan dalam negeri. Semakin banyak orang yang beralih ke merek-merek dalam negeri ini karena harganya terjangkau dan kualitasnya sebanding dengan merek-merek luar. Menurut Wibowo dan Heryjanto (2020), preferensi ini memperlihatkan bagaimana produk lokal berhasil memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menjadi pilihan teratas kendati kompetisi pasar kian gencar (Wibowo & Heryjanto, 2020). Pertumbuhan industri skincare di Indonesia turut dipacu oleh pesatnya perkembangan digital dan tingginya penggunaan media sosial. Berkembangnya teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat

dalam berbelanja, media sosial telah menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis daring. Jika dahulu masyarakat lebih sering berbelanja secara langsung di toko fisik, kini beralih ke belanja daring yang dianggap lebih efisien, fleksibel, dan menawarkan harga yang kompetitif. Upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Indonesia, para pelaku bisnis merancang strategi yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Yacub & Mustajab, 2020). Mengacu pada proyeksi yang dibuat oleh databoks.katadata.co.id, sektor kecantikan di Indonesia diperkirakan akan berkembang dengan CAGR (Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan) sebesar 5,81% per tahun hingga tahun 2027. Sebuah studi tahunan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan pertumbuhan 21,9% dalam bisnis kecantikan di Indonesia. Pertumbuhan industri ini didominasi oleh pelaku UKM, yang berkontribusi sebesar 95% dari total 1.010 perusahaan di sektor kecantikan pada pertengahan tahun 2023. Jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 1.039 unit pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit pada tahun 2024, dengan 89% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) (Putra, 2025). Wanita modern Indonesia tidak hanya sering menggunakan perawatan kulit, tetapi juga sangat bergantung pada kosmetik untuk meningkatkan kecantikan alami. Serum wajah sebagai bagian dari produk perawatan kulit paling laris. Sekitar 53,9% wanita Indonesia lebih memilih untuk menggunakan serum buatan dalam negeri, menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh PT Zulu Alpha Papa (ZAP) serta MarkPlus Inc. Survei ini dilakukan secara online dan melibatkan 9.010 responden perempuan yang berasal dari berbagai usia, mulai dari 12 hingga 66 tahun (Annur, 2025). Semakin banyak produk serum Indonesia yang dikembangkan dengan pesat. **37** Banyak perusahaan baru bermunculan, dan siap untuk menghadapi pesaing domestik dan asing yang sudah mapan Hanasui, Scarlett, Implora, Emina, Somethinc, Ms Glow, dan Wardah adalah beberapa perusahaan lokal yang menyediakan produk serum wajah. Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada Gambar 1.2, diketahui bahwa Hanasui berhasil masuk ke dalam daftar Top Rank Brand untuk kategori Serum Wajah Terlaris pada periode 16 - 31 Agustus 2022. Prestasi ini

dicapai di dua marketplace terkemuka di Indonesia, yakni Shopee dan Tokopedia, yang merupakan platform utama dalam e-commerce lokal. Meskipun demikian, dalam daftar peringkat tersebut, posisi Hanasui berada di peringkat ke-10, yaitu yang paling bawah dalam kategori tersebut. Hanasui menempati posisi ini setelah Wardah. Hanasui, merek kecantikan lokal di bawah PT Eka Jaya International, dikenal dengan produk perawatan kulit berkualitas dan terjangkau yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Salah satu produk andalannya adalah serum wajah dengan varian seperti Vitamin C, Collagen, dan Anti-Aging, yang diminati karena formulanya ringan dan efektif. Popularitas serum Hanasui didukung oleh ulasan positif, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan Influencer, menjadikannya bukti potensi merek lokal untuk bersaing di 3 industri kecantikan melalui inovasi dan strategi pemasaran yang tepat. Berbagai data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa preferensi pelanggan dalam menentukan produk pilihan untuk memenuhi kebutuhannya sangat beragam. Karena keragaman ini, penulis merasa terdorong untuk menggali lebih dalam tentang apa yang membuat konsumen memilih beberapa merek daripada merek lainnya, seperti Hanasui. Ketika seorang pelanggan hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, cenderung mempertimbangkan berbagai aspek yang menjadi dasar keputusan. Salah satu aspek utama adalah kualitas produk yang dinilai berkontribusi signifikan atas keputusan tersebut (Ananda & Jamiat, 2021). Konsumen sekarang bisa mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang produk perawatan kulit di platform digital, memberikan kontrol yang lebih besar atas produk yang dibeli. Kehadiran berbagai merek lokal yang menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga kompetitif semakin memperketat persaingan di pasar industri kecantikan. Para pelaku usaha perlu memanfaatkan peluang ini dengan menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan potensi penjualan. Salah satu caranya adalah menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukan promosi penjualan. Salah satu metode paling efektif guna menjangkau audiens yang lebih

luas serta mendatangkan lebih banyak bisnis adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi online (Rayi Pranika Sundamanik, 2024). Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran menawarkan berbagai keuntungan, seperti efisiensi biaya dan rendahnya anggaran yang dibutuhkan untuk promosi. Strategi ini juga sederhana untuk diimplementasikan dan sangat efektif dalam menjangkau target pelanggan dengan tepat. Studi oleh Zak dan Hasprova (2020) mengungkapkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari Influencer (Zak & Hasprova, 2020). Terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung mempertimbangkan ulasan dari Influencer. Influencer, dengan pengaruhnya melalui media sosial, sering kali menarik perhatian konsumen melalui gaya penyampaian yang personal dan relatable. Influencer memiliki dampak yang signifikan serta positif atas pilihan pembelian konsumen. Menurut temuan tersebut, memainkan peran penting dalam meyakinkan pelanggan akan kualitas dan nilai produk, selain meningkatkan pengenalan merek. Pada tahun 2024, Ardiyanti dan Fitriani. Peneliti telah melakukan pra survey terhadap responden mengenai Brand Hanasui. Pra survei ini dilakukan terhadap 31 responden dengan detail jenis kelamin sebagai berikut : Ada total 31 balasan dari orang-orang yang tertarik dengan Brand Hanasui; data menunjukkan responden mayoritas ialah laki-laki (seperti yang tersaji pada gambar di atas). Hasilnya mengungkapkan mayoritas responden adalah perempuan, yang 5 mencapai 77,4% dari seluruh partisipan. Sebaliknya, responden laki-laki hanya mencakup 22,6% dari jumlah keseluruhan. Proporsi dominan dari responden perempuan ini mungkin mencerminkan popularitas produk Hanasui di kalangan wanita, mengingat merek ini berfokus pada produk perawatan kulit dan kecantikan yang umumnya lebih relevan bagi konsumen perempuan. Berikut ini disajikan hasil tanggapan responden mengenai sumber informasi yang digunakan untuk mengetahui tentang serum Hanasui. Diagram di atas

menunjukkan persepsi responden mengenai pengaruh rekomendasi dari Influencer yang kredibel terhadap keputusan pembelian. Dari total 31 responden, mayoritas, yaitu 58,1%, menyatakan setuju bahwa rekomendasi dari Influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian. Diantara yang mengikuti survei, 38,7 persen ragu-ragu dan 3,2 persen sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan media sosial berfungsi sebagai referensi utama bagi informasi produk, termasuk serum Hanasui. Temuan ini mengkonfirmasi ide tersebut. Media sosial merupakan sarana pemasaran yang sangat penting, serta rekomendasi dari para influencer yang dapat diandalkan mempunyai andil besar pada pilihan pembelian akhir konsumen. Data ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat untuk membeli dengan bermitra dengan Influencer media sosial. Mengacu pada hasil survei yang melibatkan 31 responden, sebagian besar informasi diperoleh melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, serta platform serupa, yang mencapai 80,6% dari total responden. Sumber informasi berikutnya adalah teman atau keluarga, yang berkontribusi sebesar 12,9%. Informasi dari toko fisik hanya dipilih oleh sebagian kecil responden. Dari data ini, terlihat bahwa media sosial menjadi saluran utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang serum Hanasui, mencerminkan peran penting platform digital dalam mempromosikan produk kecantikan di era modern. Losion topikal di antara banyak produk kecantikan lokal, Hanasui menonjol karena kualitasnya yang tinggi dan harganya yang terjangkau. Produk perawatan kulitnya dikatakan dapat mengatasi berbagai masalah kulit, termasuk dehidrasi, kusam, dan penuaan, dengan mempergunakan berbagai bahan yang aman serta efektif. Penggunaan media sosial dan kemitraan dengan pengguna yang berpengaruh juga berkontribusi pada pendekatan pemasaran Hanasui, memperluas jangkauan merek dan meningkatkan daya tarik pasarnya. Promo berbasis digital dan testimoni pelanggan membantu upaya pemasaran produk Hanasui untuk menghubungkan pelanggan dan menyoroti keunggulan produk. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam



meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi pilihan pembelian untuk produk seperti serum Hanasui, menurut temuan analisis diagram dan penjelasan terkait. Tampaknya sebagian besar responden (80,6%) mengetahui tentang serum Hanasui melalui media sosial. Ulasan dan testimoni dari orang-orang yang berpengaruh adalah cara yang bagus untuk menghubungi pelanggan di situs ini. Kredibilitas Influencer terbukti mampu meningkatkan citra merek produk, sebagaimana dijelaskan pada studi oleh Zak dan Hasprova (2020) yang menunjukkan Influencer dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membangun persepsi positif terhadap merek dan mendorong loyalitas konsumen, ulasan Influencer yang kredibel memiliki dampak signifikan atas keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen pada 7 merek. Tobon dan Garcia- Madariaga (2021), dengan 74,2% responden setuju bahwa kepercayaan terhadap Influencer berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek. Ulasan dan rekomendasi dari KOL memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi keputusan pembelian, di mana responden yang sering atau kadang-kadang terpengaruh mencapai 77,4%. Kredibilitas seorang Influencer sebagai aspek yang sangat signifikan dalam membentuk minat beli atas sebuah produk, khususnya di era digital yang banyak menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Kredibilitas tersebut mencakup aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang melekat pada Influencer, yang mampu memengaruhi persepsi konsumen atas suatu merek ataupun produk. Berbagai penelitian telah mengungkapkan dampak positif kredibilitas Influencer terhadap minat beli. Lumbantoruan dan Marwansyah (2023), misalnya, menemukan terdapat korelasi yang kuat antara kredibilitas Influencer dengan minat beli konsumen guna membeli suatu produk. Kredibilitas Influencer berdampak secara parsial bagi minat beli konsumen, mengindikasikan faktor ini memainkan peran penting meskipun tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kredibilitas influencer secara signifikan memengaruhi niat beli produk Hanasui. Kesadaran merek juga berdampak positif pada minat beli. Secara simultan, kredibilitas influencer serta kesadaran merek berdampak positif serta



signifikan pada minat beli, dengan koefisien determinasi 66,1% (Suryati et al., 2024). Kredibilitas influencer berdampak positif serta signifikan atas kepercayaan merek, citra merek, hingga minat beli. Kepercayaan merek dan citra merek memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli (Bintari, 2025). 8 Keahlian dan kepercayaan dari micro-influencer berkontribusi positif serta signifikan atas sikap merek, yang selanjutnya berdampak positif serta signifikan atas minat beli (Harwansya & Mahfudz 2023). Legitimasi influencer kecantikan secara signifikan memengaruhi niat beli produk kecantikan. Paparan ulasan produk secara signifikan memengaruhi niat beli. Kedua variabel tersebut secara konkuren memberikan kontribusi yang cukup besar pada niat beli, yaitu 85% (Putri et al., 2023). Kredibilitas influencer tidak berpengaruh langsung pada minat beli, penelitian ini menemukan citra merek berdampak positif serta signifikan atas minat beli. Ini mengindikasikan citra merek dapat memediasi pengaruh faktor lain pada minat beli (Wibowo & Heryjanto 2023). Kredibilitas influencer media sosial tidak berdampak signifikan bagi niat beli pengguna TikTok. Sebaliknya, interaksi parasosial serta citra merek memberikan dampak yang lebih besar bagi niat beli (Wijayanti et al., 2023). Kredibilitas influencer berkontribusi positif tetapi tidak signifikan pada minat beli produk Hanasui. Kredibilitas influencer berpengaruh signifikan bagi kepercayaan merek serta citra merek, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan pada minat beli (Cahyadiningrum, 2023). Kredibilitas serta kemahiran influencer tidak memengaruhi minat beli. Daya tarik influencer serta unsur hedonis secara signifikan memengaruhi niat beli. **61** Hedonisme tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam korelasi antara kepercayaan, keahlian, serta daya tarik dengan minat beli (Dinnur et al., 2023). Kepercayaan dari kredibilitas influencer tidak berdampak signifikan pada niat beli. Dimensi daya tarik serta keahlian berdampak positif serta signifikan atas niat beli (Dausat & Muthohar 2023). Berdasarkan studi-studi di atas, terdapat inkonsistensi dalam pengaruh kredibilitas influencer pada minat beli, terlepas 9 dari

langsung maupun mediasi citra merek. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara yang lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang dapat dijadikan dasar guna penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk Hanasui. Fenomena viral dalam era digital kerap kali memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam industri kecantikan yang sangat sensitif terhadap opini publik. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya konten viral dari seorang kreator yang dikenal dengan sebutan "Dokter Detektif (DOKTIF) , yang secara konsisten mengulas produk-produk skincare dari perspektif ilmiah dan kritis. Beberapa ulasan DOKTIF terhadap produk skincare tertentu mengungkap adanya klaim berlebihan (overclaim) dalam promosi produk yang tidak sejalan dengan komposisi atau manfaat sebenarnya berdasarkan standar medis dan dermatologis. Sebelum ulasan terhadap produk Hanasui menjadi perbincangan, DOKTIF telah me review beberapa produk skincare lain yang kemudian dinilai melakukan overclaim . Kredibilitas yang dimiliki oleh DOKTIF sebagai figur berpendidikan kedokteran menjadikan setiap pernyataan yang ia sampaikan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Akibat dari ulasan tersebut, terjadi penurunan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk yang dinilai tidak transparan atau berlebihan dalam menjanjikan hasil. Dampaknya terlihat dalam menurunnya minat beli dan penjualan produk-produk tersebut, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kandungan yang aman dan teruji secara ilmiah dalam produk perawatan kulit. Menariknya, setelah konten DOKTIF menjadi viral, sejumlah influencer turut berkontribusi dalam membagikan pengalaman menggunakan produk ini di platform media sosial. Kehadiran 10 dokter kecantikan yang mengulas produk kemudian diikuti oleh influencer lain yang juga memiliki pengaruh besar di dunia digital. Beberapa di antaranya adalah Sabrina Chairunnisa, figur publik yang dikenal dengan gaya hidup sehat dan kepeduliannya terhadap perawatan kulit. Kemudian ada Maharaja SP, seorang pengulas produk kecantikan yang sering

membagikan review jujur terhadap berbagai skincare lokal. Jesselin Jess juga menjadi salah satu influencer yang mengulas Hanasui secara detail, menyampaikan pengalamannya sebagai pengguna. dr. Yessica Tania, seorang dokter yang aktif memberikan edukasi seputar kesehatan kulit di media sosial, turut membahas kandungan dan manfaat produk Hanasui dari sudut pandang medis. Kehadiran berbagai pihak ini, mulai dari dokter hingga influencer, menciptakan sinergi dalam promosi dan edukasi produk Hanasui, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal tersebut. Setelah itu muncul respons dari masyarakat berupa testimoni pengalaman pribadi dalam menggunakan produk yang diulas. Respons ini menunjukkan terjadinya diskursus digital dengan pengalaman subjektif pengguna. Fenomena ini mencerminkan dinamika baru dalam pemasaran produk kosmetik, di mana kepercayaan konsumen tidak lagi hanya dibentuk oleh strategi promosi produsen, melainkan juga oleh suara-suara kritis dan otoritatif yang hadir dalam media sosial. Fenomena ini penting dikaji karena menunjukkan bagaimana kredibilitas sumber informasi dapat memengaruhi ekosistem konsumsi, membentuk persepsi publik terhadap suatu produk, dan bahkan mendorong perubahan perilaku konsumen secara luas dalam industri kecantikan. Fenomena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kandungan produk kecantikan menunjukkan pergeseran perilaku pasar yang signifikan. 58 Mengacu pada data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), sejumlah merek mencatat turunnya penjualan secara drastis akibat dugaan overclaim pada kandungan produk. Konsumen kini semakin selektif dan kritis dalam memilih produk kecantikan, tidak lagi hanya terpaku pada iklan atau popularitas merek semata. Sebaliknya, merek yang dinilai memiliki transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan manfaat produknya disebut dengan true claim justru mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Salah satu contohnya adalah produk Hanasui, yang mengalami lonjakan penjualan hingga 252% setelah mendapat validasi positif dari sumber yang dianggap kredibel. Pergeseran ini berkaitan erat dengan peran edukatif yang dilakukan di media sosial, seperti figur viral “Dokter Detektif (DOKTIF)” yang dikenal menyampaikan ulasan berbasis sains dan

etika medis. Konten membentuk persepsi baru di tengah masyarakat, mendorong konsumen untuk lebih memahami dan menuntut transparansi dalam kandungan produk. Era digital telah menciptakan ekosistem konsumsi yang lebih sadar, rasional, dan kritis. Edukasi publik yang dilakukan oleh aktor-aktor digital memiliki pengaruh besar terhadap dinamika pasar, sekaligus mendorong produsen untuk lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan klaim produknya. Berdasarkan konteks tersebut, tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji hubungan antara Kredibilitas Influencer dan niat beli melalui variabel mediasi Citra Merek. Industri kecantikan berharap dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menginformasikan pengembangan kampanye iklan yang lebih tepat dan sukses. 3 6 7 9 18 20 35 47 49 67 82

1.2 Rumusan Masalah Adapaun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : 1.

- 1 3 4 6 7 8 9 13 20 35 47 54 67 Apakah Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap minat beli? 1 3 4 6 7 8 9 13 20 35 47 54
- 2. Apakah Kredibilitas Influencer berpengaruh ke citra merek? 1 3 4 6 7 8 9 13 20 35 54
- 12 3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli? 1 3 4 6 8 20
- 4. Apakah Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh Citra Merek? 1 6 7 8 18

86 1.3 Tujuan Penelitian Adapun Tujuan Penelitian ini sebagai berikut : 1. 1 4 7 8 9

- 11 38 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap minat beli
- 2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Citra merek 4 9 11 38
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli 4 11
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap minat beli yang dimediasi oleh Citra Merek 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 1 Bagi Akademisi a.

Kredibilitas Influencer terbukti memiliki fungsi dalam mengembangkan citra merek serta mempengaruhi minat beli pelanggan; studi ini membawa wawasan baru ke area pemasaran digital. Penelitian ini menambah literatur yang ada pada topik tersebut dengan memasukkan citra merek sebagai komponen moderasi; pergeseran dalam pemikiran ini memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan antara pemasaran digital dan tindakan pelanggan. b. Penelitian ini membantu menjawab kesenjangan teoritis terkait efektivitas

strategi pemasaran digital di pasar lokal, seperti Indonesia, khususnya dalam industri kecantikan. Hasilnya diharapkan menjadi acuan bagi akademisi untuk mengembangkan teori yang relevan dengan perkembangan teknologi, serta mendorong penelitian lanjutan yang lebih mendalam di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. 1.4.2 Bagi Perusahaan a. Bisnis, terutama di sektor kosmetik, dapat mengambil manfaat besar dari temuan penelitian ini karena bekerja untuk mengembangkan strategi pemasaran digital. Untuk mengembangkan citra merek yang baik dan berdampak pada niat beli konsumen, temuan penelitian ini menekankan pentingnya kredibilitas Influencer. Untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan Influencer dan KOL yang tepat. b. Karena citra merek merupakan komponen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, studi kami membantu bisnis dalam meningkatkan daya saing merek. Terutama di era digital ini, temuan ini dapat menjadi dasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih inventif dan sesuai dengan permintaan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan dengan pendekatan berbasis data ini. c. 1.5 Batasan Geografis Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan masyarakat perkotaan serta meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan lokal seperti Hanasui. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial di wilayah Jabodetabek yang pernah melihat atau mengikuti konten dari influencer yang mempromosikan produk Hanasui. 79 87 14 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Minat Beli Konsumen Sikap yang merepresentasikan perilaku konsumen merupakan minat beli, seperti yang dikemukakan oleh Kinner serta Taylor dalam Pratiwi dkk. (2021:3425). Sikap ini ditunjukkan melalui pilihan untuk mengonsumsi suatu produk dan merupakan reaksi dari perenungan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan diungkapkan Kotler serta Keller (2016) sebagaimana dikutip dalam Widodo

(2022:25), minat beli konsumen adalah perilaku sebagai reaksi atas suatu barang yang merepresentasikan harapan untuk membeli. Definisi di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa niat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul dari proses perenungan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan harus membuat pilihan pembelian pada suatu waktu, di mana pun berada. Ini adalah tahap ketika pembeli memikirkan dan membandingkan produk sebelum memutuskan mana yang akan dibeli. Dikemukakan Kotler dan Keller seperti yang dikutip dalam Widodo (2022:26), variabel-variabel yang memengaruhi minat konsumen, meliputi: 1. Pendapat orang lain dapat memengaruhi seberapa besar seseorang menyerah pada pilihan favoritnya. Ada dua hal yang berperan di sini: pertama, sejauh mana orang lain memiliki gagasan yang tidak menguntungkan tentang pilihan favorit konsumen, dan kedua, dorongan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan atau keyakinan orang lain di sekitar. 2. Pilihan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh 15 keadaan yang tidak terduga. Sikap pelanggan, dan terutama tingkat kepercayaan diri dalam membuat keputusan pembelian, menentukan sejauh mana pergeseran ini terjadi. Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022 : 5) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut ini: 1. Minat beli jenis pertama dikenal sebagai minat transaksional, dan berpusat pada niat pelanggan untuk membeli produk dan layanan secara langsung. 2. Antusiasme ini sering kali berkembang ketika pembeli siap untuk melakukan pembelian dan yakin bahwa produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan.

31 3. Dorongan konsumen untuk menyarankan produk ataupun layanan kepada orang lain dikenal sebagai minat referensial. Antusiasme ini merupakan cerminan dari seberapa senang atau percaya diri pelanggan dengan produk tersebut, sampai- sampai bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang yang cintai. Minat dengan Preferensi. Minat yang mencirikan tindakan pelanggan yang pilihan pertamanya adalah produk tersebut. Hanya jika produk pilihannya terpengaruh, maka preferensi ini dapat dimodifikasi. 4. Konsumen dengan minat eksploratif cenderung ingin tahu tentang suatu produk, layanan, atau merek dan ingin mempelajari lebih lanjut tentang

hal tersebut. Pelanggan secara alami memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta ingin tahu lebih banyak tentang suatu produk sebelum membelinya dan setelahnya untuk menghargai fitur dan keunggulannya. 2.1.2

Kredibilitas Influencer Kredibilitas influencer adalah persepsi audiens terhadap keahlian, integritas, dan daya tarik seorang influencer yang mempengaruhi kemampuannya untuk membentuk sikap, keputusan, dan perilaku audiens atau pengikutnya. Kredibilitas ini meliputi beberapa dimensi utama, yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), serta daya tarik (attractiveness), yang semuanya berperan dalam menentukan sejauh mana influencer dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran produk (Martiningsih & Setyawan 2022).

Kredibilitas seorang Influencer memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan strategi pemasaran digital, khususnya dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia media sosial yang berkembang pesat, Influencer dipandang lebih dari sekadar orang terkenal merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan bagi para pengikutnya. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi audiens terhadap keaslian, keahlian, dan integritas yang dimiliki oleh Influencer tersebut. Ketika seorang Influencer merekomendasikan suatu produk atau jasa, hal tersebut cenderung memberikan dampak signifikan terhadap minat dan tindakan pembelian dari konsumen yang mengikuti di platform digital. Peralihan dari pembelian offline ke online memiliki kelebihan seperti efisiensi waktu, tenaga, dan biaya, namun juga kekurangan, terutama ketidakmampuan konsumen melihat produk secara langsung. Untuk mengatasinya, konsumen sering mencari ulasan, termasuk dari Influencer, di mana kredibilitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. 19 33 Menurut Shimp & Andrews 2015, Menjelaskan bahwa secara mendasar, kredibilitas dapat diartikan sebagai kehendak untuk mempercayai seseorang. 19 Apabila informasi dari Influencer ditanggapi sebagai informasi yang kredibel, maka akan mempengaruhi kondisi psikologis pengikut dari Influencer tersebut dengan menerima apapun informasi yang diberikan. Munnuka et. al (2016) dalam Baig

& Shahzad (2022) 17 mengatakan kredibilitas influencer memiliki beberapa indikator, antara lain : 1. Keahlian (expertise) Ini merujuk pada sejauh mana Influencer dianggap memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman dalam bidang yang relevan. Semakin tinggi persepsi keahlian, semakin besar pula pengaruh Influencer terhadap audiens nya 2. Daya tarik (attractiveness) Menggambarkan sejauh mana Influencer menarik secara fisik, kepribadian, atau gaya hidup. Daya tarik dapat meningkatkan daya persuasif seorang Influencer karena orang cenderung lebih menyukai dan mengikuti orang yang menarik. 3. Kepercayaan (trustworthiness) Merupakan persepsi bahwa Influencer jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Jika audiens percaya bahwa Influencer mengatakan hal yang sebenarnya, maka pesan yang disampaikan akan lebih meyakinkan. Efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada reputasi Influencer . Keahlian, kredibilitas, dan karisma semuanya bekerja sama untuk memengaruhi opini dan pembelian pelanggan. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan pendapat dan rekomendasi dari figur yang dianggap terpercaya sebelum menentukan pilihan pembelian. Taktik penting bagi organisasi untuk mengembangkan kedekatan dengan pelanggan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif adalah dengan memilih Influencer yang kredibel. Influencer yang ahli, dapat dipercaya, dan karismatik dapat meningkatkan reputasi merek dan, pada gilirannya, loyalitas konsumen atas produk ataupun layanan. Sehingga, perusahaan yang ingin memaksimalkan efektivitas pemasaran digital perlu mempertimbangkan kredibilitas Influencer sebagai faktor utama dalam memperkuat komunikasi pemasaran dan 18 posisi merek di pasar digital. Daya tarik Influencer menciptakan daya tarik visual yang memperkuat hubungan emosional antara Influencer dan konsumen (Dinnur, 2025). Influencer berperan esensial dalam membentuk niat beli konsumen melalui strategi pemasaran digital yang berbasis pada kredibilitas dan daya tarik personal. Studi oleh Chetioui dan Lebdaoui (2020) menunjukkan kepercayaan terhadap Influencer serta keterlibatan audiens berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan niat konsumen untuk membeli produk

yang dipromosikan. Efektivitas pemasaran digital melalui Influencer sangat bergantung pada bagaimana kredibilitas dipersepsikan oleh audiens serta sejauh mana interaksi dan keterlibatan yang terjalin antara Influencer dan pengikutnya menggambarkan sejauh mana individu atau entitas dianggap dapat dipercaya dan memiliki otoritas dalam menyampaikan pesan atau rekomendasi.

2.1.3 Citra Merk Aset yang dimiliki sebuah produk yang membantunya menonjol dari persaingan adalah citra mereknya, yang membentuk bagaimana orang melihat produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citranya. Menurut Bancin (2021), citra merek adalah total dari hal-hal yang dipikirkan orang ketika mendengar nama dan segala sesuatu yang terkait dengannya. Pada saat yang sama, citra merek didefinisikan sebagai total kesan pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan oleh hubungan yang sudah ada sebelumnya dengan merek tersebut (Arif et al., 2021). Definisi di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa citra merek adalah representasi mental dari sebuah merek yang dimiliki pelanggan setelah membentuk banyak hubungan dengan merek tersebut. Citra merek memiliki beberapa tujuan, termasuk:

1. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang kuat, merek tersebut mungkin akan menjadi yang pertama masuk ke pasar karena citranya yang kuat dan baik. Merek memiliki potensi yang luar biasa di sini karena merek yang sudah mapan cenderung lebih baik di pasar daripada merek yang inovatif.
2. Nilai tambah produk berasal dari pengalaman pelanggan di kehidupan nyata dan kepercayaan umum tentang merek populer yang dianggap memiliki rasa yang lebih baik daripada merek pesaing.
3. Kekuatan saluran, kemampuan untuk mempengaruhi distribusi produk, sangat membantu untuk bersaing dengan merek lain dan juga dapat membantu perusahaan terkenal mendapatkan saluran distribusi. Diungkapkan (Kotler dan Keller), seperti yang dirujuk oleh (Handayani, dkk.), ada tiga indikator yang berkontribusi terhadap persepsi sebuah merek:

1. Keunggulan (favorable) salah satu definisi dari kesukaan adalah daya saing yang unggul dari sebuah merek dan kemampuannya untuk dengan cepat dikenali

oleh pelanggan. Keunggulan ini didasarkan pada sejumlah faktor, seperti seberapa mudah konsumen dapat menyebutkan atau mengingat merek produk, seberapa baik merek tersebut bertahan di benak pelanggan, dan seberapa baik citra yang ingin disampaikan oleh merek tersebut sesuai dengan persepsi konsumen.

2. Kekuatan (strength) sebuah merek terletak pada kemampuannya untuk menjalin hubungan yang kuat dan dapat diandalkan dengan pelanggannya. Banyak hal yang mempengaruhi hubungan antara merek dan pelanggannya, termasuk pengalaman sebelumnya, kualitas produk atau layanan, harga, rekomendasi dari mulut ke mulut, kemampuan iklan, dan sebagainya.

3. Keunikan (uniqueness) merujuk pada kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari merek-merek lain yang ada. Persepsi mengenai keunikan ini biasanya muncul dari karakteristik khusus produk, yang menunjukkan adanya perbedaan nyata antara satu produk dengan produk lainnya. Keunikan ini dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti jenis layanan yang ditawarkan oleh suatu produk, variasi harga yang disediakan, atau bahkan ciri khas yang tampak pada penampilan fisik produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengembangkan penelitian terdahulu yang menggunakan citra merek sebagai mediator untuk menguji hubungan antara kredibilitas Influencer dan Key Opinion Leader (KOL) dengan niat beli. Dalam konteks pemasaran dan strategi merek, elemen-elemen ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggan. Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan teoritis dan empiris mengenai hal ini. Sehubungan dengan hal ini, penelitian saat ini bermaksud untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan memeriksa merek Hanasui secara khusus. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk menjelaskan elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian dalam bisnis kecantikan yang sangat ketat dengan menguraikan hubungan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Hubungan antara dampak kredibilitas Influencer bagi minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi, maka kerangka penelitian dipergunakan untuk memetakan korelasi antara setiap variabel utama yang menjadi subjek



penelitian. 21 2.3 Kerangka Pemikiran Di atas, kita dapat melihat hubungan antar variabel penelitian yang tergambar melalui kerangka konseptual. 27 Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel utama yang saling berkaitan, yaitu kredibilitas influencer (X) sebagai variabel independen, citra merek (Z) sebagai variabel mediasi, serta minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan ini disusun berdasarkan asumsi teoritis kredibilitas seorang influencer tidak semata berkontribusi langsung pada minat beli konsumen, tetapi juga berdampak tidak langsung melalui pembentukan citra merek. 25 78 Kredibilitas influencer dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam komunikasi pemasaran digital. 66 Influencer yang memiliki keahlian, daya tarik, dan dapat dipercaya akan lebih mampu membentuk persepsi positif konsumen pada produk yang dipromosikan. Persepsi ini kemudian tercermin dalam citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek yang kuat, relevan, dan positif pada akhirnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong munculnya minat untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini tidak hanya ingin melihat tingkat dampak kredibilitas influencer atas minat beli secara langsung, tetapi juga ingin mengetahui peran mediasi citra merek dalam memperkuat atau menjembatani pengaruh tersebut. Pemahaman atas relasi ini diharapkan dapat menghadirkan sumbangsih teoritis maupun praktis, khususnya bagi pelaku bisnis serta pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif melalui kolaborasi dengan influencer. 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian ini berupaya guna mengkaji hubungan antara 22 kredibilitas Influencer terhadap pengaruh citra merek sebagai variabel mediasi terhadap niat beli. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari kesimpulan penelitian ini dalam mengembangkan strategi pemasaran. Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini : H1 : Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Minat Beli H2 : Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Citra Merek H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli H4 : Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi Citra Merek 2.4.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat

Beli Influencer secara signifikan memengaruhi keputusan yang diambil konsumen terkait pembelian Kredibilitas Influencer, yang mencakup dimensi seperti keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness), dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Kredibilitas dan pengetahuan micro-Influencer secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang mengarah pada peningkatan minat untuk membeli produk perawatan kulit regional (Harwansya dan Mahfudz, 2023). Reputasi Influencer Instagram dapat membentuk sikap yang baik terhadap bisnis, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian pelanggan Generasi Z. Bobot dari setiap aspek reputasi Influencer berbeda-beda (Afandi et al., 2021). Kepercayaan dan daya tarik mempengaruhi niat beli melalui kesadaran merek sebagai faktor mediasi, kompetensi Influencer yang secara langsung mempengaruhi niat beli (Alfiannor, 2024). Terdapat bukti kuat bahwa kredibilitas Influencer mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, baik secara langsung maupun melalui faktor mediasi seperti sikap merek dan kesadaran merek. Pentingnya Influencer dengan reputasi dan 23 popularitas yang tinggi bagi organisasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens. H1 : Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Minat Beli 2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Citra merek mencerminkan representasi kognitif yang dibangun oleh konsumen tentang sebuah organisasi setelah berinteraksi dengan perusahaan tersebut dan melihat berbagai bentuk iklan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dan kecenderungan untuk membelinya dipengaruhi oleh reputasi merek. Ketika orang berpikir tentang sebuah merek, membentuk kombinasi dari pikiran, perasaan, dan opini. Persepsi merek yang positif mendorong kepercayaan serta preferensi pelanggan atas produk merek tersebut. Citra merek menghubungkan titik-titik antara bagaimana konsumen mempersepsikan nilai sebuah merek dan perilaku pembelian yang sebenarnya (Fatmalawati dan Andriana 2024). Citra merek secara signifikan memengaruhi minat beli pelanggan pada produk kosmetik lokal di Indonesia. Citra merek yang konsisten, menarik, dan sesuai

dengan kebutuhan target pasar mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga mendorong minat beli (Putri et al., 2023). Citra merek memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian berulang. Konsumen yang mempunyai kesan positif atas suatu merek tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga cenderung loyal terhadap produk tersebut dalam jangka panjang (Ramawati dan Setiorini, 2023). Citra merek secara positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Maharani dan Albari, 2023). Reputasi organisasi berfungsi sebagai barometer kebahagiaan konsumen, faktor pembeda di antara merek-merek yang bersaing, dan kesan atau ingatan yang bertahan lama tentang merek-merek yang 24 dikenal dan telah berinteraksi dengan pelanggan. Akibatnya, persepsi konsumen atas suatu merek sangat memengaruhi probabilitas pembelian. Membangun hubungan emosional dengan orang-orang, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pilihan pembelian lebih mudah dilakukan oleh merek- merek yang mempunyai citra yang baik. **79 89** H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli 2.4 3 Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Citra Merek Persepsi konsumen atas merek sangat dipengaruhi oleh reputasi Influencer di era pemasaran digital. **10 15 17 23 26 30 69** Kredibilitas ini mencakup tiga dimensi utama: keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Kemampuan Influencer untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dan menumbuhkan kesan yang baik terhadap perusahaan akan meningkat ketika dipandang memiliki pengetahuan, dapat dipercaya, dan menarik. Kepercayaan Influencer Instagram sangat berdampak pada persepsi produk perawatan tubuh Hanasui sebagai sebuah merek. Kredibilitas Influencer dan niat beli konsumen dimediasi oleh citra merek. Kredibilitas Influencer berdampak positif bagi citra merek, yang berdampak pada pilihan pembelian konsumen, menurut penelitian pada pengikut I nstagram kosmetik Emina (Nadila et al., 2024). Pengguna produk kosmetik Korea di Indonesia yang merupakan bagian dari Generasi Z. Kredibilitas Influencer secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek, yang kemudian memengaruhi niat beli (Suryakrisna dan Susanti, 2024).

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dapat ditingkatkan dengan membangun kepercayaan pada Influencer yang kredibel (Yuwono et al., 2024). Untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik untuk bisnis, perusahaan harus secara hati-hati mengidentifikasi Influencer yang populer dan kredibel. **85** **25 H3 : Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Citra Merek 2.4** **4 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli yang dimediasi Citra Merek** Kredibilitas influencer merupakan elemen krusial bagi strategi pemasaran digital, terutama dalam membina relasi emosional serta kepercayaan antara konsumen dan bisnis. **10 15 26 30** **Kredibilitas ini mencakup tiga komponen kunci yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness).** Influencer yang dinilai kredibel oleh audiens memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi serta evaluasi konsumen atas suatu merek, berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman bersama, disebut citra merek menurut Kuswoyo et al. (2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Konita (2024), kredibilitas Influencer berdampak besar pada citra merek. Pada gilirannya, citra merek memediasi korelasi antara kredibilitas Influencer serta minat pelanggan. Penemuan ini memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa reputasi Influencer memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli baik secara langsung maupun sebaliknya melalui persepsi terhadap merek yang dipromosikan. Putri et al. (2024) dalam studinya terhadap merek Emina menyatakan bahwa peran citra merek yang bertindak sebagai variabel mediasi. Persepsi yang baik terhadap merek dan pembelian selanjutnya merupakan hasil dari efek jembatan sosial, yang terjadi ketika orang yang berpengaruh membagikan antusiasme terhadap produk kepada para pengikutnya. Citra merek berperan penting sebagai variabel mediasi, yang memperjelas jalur pengaruh antara kredibilitas Influencer dan minat beli. Strategi pemasaran yang menggabungkan penggunaan Influencer kredibel dan penguatan citra merek **26** secara simultan dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. **24 28** **H4 : Kredibilitas Influencer berpengaruh**

terhadap Minat Beli yang dimediasi Citra Merek 27 BAB III METODE

PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian kuantitatif ini dirancang guna

menelaah korelasi di antara sejumlah variabel yang dikaji, yaitu

kredibilitas Influencer, niat beli, dan citra merek. Data numerik yang berasal

dari survei kuesioner merupakan tulang punggung dari pendekatan ini.

Penelitian ini menyoroti penggunaan pendekatan kuantitatif untuk mempelajari populasi ataupun sampel, menghimpukan data dengan mempergunakan instrumen,

serta menguji hipotesis dengan menerapkan analisis statistik (Suparman,

Mariane, & Dahliane, 2022). Pratiwi dkk. (2022) menekankan pentingnya

pendekatan kuantitatif dalam membangun model matematika atau teori yang

terhubung dengan kejadian tertentu, dan metode ini sangat cocok untuk

meneliti interaksi sebab-akibat antar variabel. 77 Pada penelitian ini Variabel

independen/eksogen Kredibilitas Influencer (X) memengaruhi variabel dependen/

endogen Minat Beli (Y). Terdapat variabel mediasi seperti Citra Merek (Z)

yang membantu menjelaskan dan menghubungkan variabel- variabel tersebut.

Penelitian kuantitatif membantu dalam mengidentifikasi hubungan antarvariabel

secara jelas dan sistematis, pendekatan ini dapat digunakan untuk

memahami pola dan tren yang mendasari suatu fenomena (Siroj et al.,

2024). Penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan

reliabel serta dapat menjelaskan secara mendalam bagaimana kredibilitas

Influencer memengaruhi minat beli melalui citra merek. 1 3.2 Objek Penelitian 28

Objek penelitian mengacu pada subjek utama atau aspek spesifik yang

menjadi titik fokus sebuah studi, yang dapat berupa individu, kelompok,

fenomena, atau variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian, objek ini

mencakup elemen-elemen yang diobservasi, dianalisis, atau diuji untuk

memperoleh pemahaman, pengukuran, atau penjelasan mengenai topik yang

diteliti (Sahir, 2022). Langkah pertama yang penting dalam melakukan

penelitian adalah menentukan topik atau masalah tertentu untuk diteliti.

Hal ini akan memungkinkan para peneliti untuk lebih memahami aspek-aspek

apa saja yang memengaruhi preferensi konsumen dalam konteks pembelian

produk Hanasui. Menggunakan citra merek sebagai mediator, penelitian ini

berupaya guna memahami korelasi antara kredibilitas Influencer, pemimpin opini penting, dan niat beli. Penduduk wilayah Jabodetabek yang sudah mengenal produk Hanasui menjadi subjek survei ini. Waktu penelitian adalah keseluruhan waktu yang dialokasikan oleh peneliti untuk melakukan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis, semuanya sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki. Dari bulan Mei hingga Juni 2025, para peneliti di wilayah Jabodetabek (termasuk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) mengumpulkan data. Populasi wilayah Jabodetabek yang besar dan beragam, yang mencakup beberapa generasi dan kelas sosial ekonomi, merupakan faktor utama dalam pemilihannya. Pelanggan Jabodetabek cenderung menunjukkan selera dan kebiasaan yang selaras dengan tren nasional yang berlaku di Indonesia. 24 26 39 44 90 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian 3.3 1 1 Populasi Penelitian Populasi penelitian dalam studi ini terdiri dari masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, yang dikenal sebagai 29 kawasan dengan populasi besar dan heterogen, mencakup berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Populasi ini mencakup individu dengan rentang usia 15–65 tahun, baik pria maupun wanita, dari berbagai profesi seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, serta yang tidak bekerja. Dari segi perilaku, populasi ini melibatkan individu yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, yang mengetahui dan pernah terpapar konten dari Influencer yang mempromosikan produk Hanasui. Populasi ini juga melibatkan konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk Hanasui dan memiliki tingkat pendapatan yang bervariasi, baik di bawah Rp 1 juta maupun di atas Rp 10 juta per bulan. Menurut Lia (2021) Secara umum, produk perawatan kulit (skincare) memang ditujukan untuk kalangan dewasa. Seiring dengan perubahan tren, generasi muda kini menunjukkan minat yang semakin besar terhadap penggunaan produk kosmetik, seperti halnya generasi yang lebih tua. Perempuan dengan rentang 15 hingga 45 tahun cenderung ingin tampil lebih menarik serta semakin peduli terhadap penampilan. Kalangan muda dewasa juga cenderung menyukai hal-hal baru

serta memiliki pemikiran yang lebih terbuka terhadap berbagai inovasi dalam industri kosmetik. Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa Kredibilitas seorang Influencer merupakan faktor utama yang sangat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital. dijelaskan dalam studi oleh Firman dkk (2025). Dengan mempertimbangkan populasi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen di Jabodetabek yang terpengaruh oleh promosi melalui media sosial, serta hubungan antara kredibilitas Influencer, citra merek, serta minat beli.

3.3.2 Sampel Penelitian

Populasi penelitian, di mana sampel merupakan bagiannya, harus mewakili keseluruhannya. Untuk menarik kesimpulan yang lebih luas dari penelitian, perlu mempergunakan sampel yang representatif (Sugiyono, 2019). 36 49 52 76 Para peneliti dalam studi ini mempergunakan strategi sampel purposive berdasarkan non-probability sampling. Pada metode non-probabilitas, sampel dipilih dengan mempergunakan kriteria yang telah dirancang sebelumnya, sehingga menghasilkan probabilitas pemilihan yang tidak sama di antara anggota populasi. 65 Karena peneliti berupaya memilih sampel yang selaras dengan tujuan penelitian, maka purposive sampling menjadi metode yang dipilih. Peneliti menggunakan strategi ini untuk memilih partisipan berdasarkan tingkat keahlian dalam bidang studi. 88 Berikut adalah kriteria yang digunakan sebagai sampel.

1. Individu dengan rentang usia 15–65 tahun, baik pria maupun wanita, Rentang usia ini dipilih berdasarkan kategori usia produktif menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), yaitu usia 15–64 tahun, ditambah satu tahun untuk menjangkau potensi konsumen yang masih aktif secara ekonomi dan sosial. Individu dalam rentang usia ini memiliki daya beli yang bervariasi dan umumnya aktif dalam aktivitas konsumsi, termasuk dalam mengikuti tren produk yang dipromosikan melalui media sosial. 1
2. Berbagai profesi seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, serta yang tidak bekerja. Dari segi perilaku, populasi ini melibatkan individu yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, yang mengetahui dan pernah terpapar konten dari Influencer yang mempromosikan produk Hanasui. al

ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, maupun pribadi (Kotler & Keller, 2020), termasuk profesi dan gaya hidup. 3. Konsumen di Jabodetabek yang terpengaruh oleh promosi melalui media sosial, serta hubungan antara kredibilitas Influencer, citra merek, dan minat beli. 17 43 Pemilihan wilayah ini didasarkan pada data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), mengindikasikan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial tertinggi berada di wilayah urban, khususnya Jabodetabek. Wilayah ini juga merupakan pasar potensial dan representatif untuk produk-produk kecantikan seperti Hanasui, karena tingginya jumlah pengguna aktif TikTok dan Instagram serta tingginya eksposur terhadap strategi digital marketing. Dengan menggunakan citra merek sebagai mediator, penelitian ini berusaha untuk menyelidiki dampak dari kredibilitas Influencer terhadap minat pembelian produk hanasui. Romadhon (2020), dalam artikel yang dimuat di brilio.net, "Rumus Lemeshow mengkalkulasi ukuran sampel minimal yang disyaratkan untuk sebuah kajian, karena jumlah populasi yang besar menyulitkan para peneliti untuk meneliti semua individu karena keterbatasan waktu, tenaga kerja, dan pertimbangan finansial". 1 3.4 Teknik Pengumpulan Data Teknik survei eksplanatori dipergunakan untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Para peneliti dapat menentukan pengaruh kredibilitas influencer atas minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi dengan menggunakan pendekatan survei ini, yang memungkinkan untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel yang dipertimbangkan. 3 Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk pengumpulan data; kuesioner ini meminta responden untuk menilai serangkaian pernyataan. Kami menggunakan alat 32 Google Formulir untuk mengirimkan survei kepada orang-orang di wilayah Jabodetabek. Informasi yang dikumpulkan berasal dari laporan langsung yang diberikan oleh orang-orang yang telah mengisi survei. Informasi mengenai pendapat, sikap, dan persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian dicari melalui kuesioner ini. Untuk mengukur bagaimana perasaan orang terhadap aspek-aspek ini, evaluasi

menggunakan skala Likert yang mencakup banyak item. Verywell Mind (2020) menyatakan bahwa survei psikologis sering kali menggunakan skala Likert, sejenis skala psikometrik, untuk menilai sikap, kepribadian, dan perilaku responden.

2 Sebagai aturan umum, survei mempergunakan skala lima poin mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju" guna mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan: Skala Likert dipergunakan untuk menilai tingkat intensitas sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Jawaban yang diberikan kemudian dikategorikan sebagai data interval, sehingga memudahkan proses pengolahan dan analisis data secara statistik. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel yang diteliti, yakni kredibilitas influencer atas minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Masing-masing variabel dibagi ke dalam sejumlah indikator yang kemudian dirumuskan dalam bentuk pernyataan positif, netral, maupun negatif. Tujuannya ialah untuk mendorong konsistensi jawaban responden dan meminimalkan potensi bias yang dapat muncul akibat pola jawaban tertentu.

3.5 Definisi Operasional

Definisi ini merujuk pada penjabaran karakteristik yang dapat diamati serta diukur, yang diubah menjadi variabel terukur pada penelitian. Definisi ini menjelaskan bagaimana suatu konsep atau konstruk diterapkan secara praktis dalam konteks penelitian serta bagaimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara sistematis. Dengan adanya definisi operasional, peneliti lain dapat mereplikasi hasil studi menggunakan pendekatan serupa, atau mengembangkan metode baru untuk mengukur konsep yang sama.

Kredibilitas Influencer (X) merupakan dua contoh faktor eksogen yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian ini. Sebagai mediator, Citra merek (Z) merupakan variabel endogen, sedangkan Minat beli (Y) merupakan variabel outcome yang dipengaruhi oleh faktor eksogen dan mediasi. Tujuan dari korelasi ini ialah guna mengkaji peran yang dimainkan oleh citra merek sebagai mediator antara kredibilitas Influencer (X1), serta minat beli konsumen (Y). Pada studi ini terdapat empat variabel yaitu kredibilitas Influencer (X), mediasi citra merek (Z), serta minat beli (Y) pada

produk Hanasui di area Jabodetabek. Definisi operasional variabel mengacu pada atribut, sifat, maupun besaran dari individu, benda atau aktivitas yang memperlihatkan variasi tertentu serta diidentifikasi oleh peneliti guna pemeriksaan hingga perumusan simpulan (Sugiyono, 2022).

55 3.6 Teknik

Analisis Data Setelah pengumpulan data penelitian selesai dan siap digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka dilakukan pendekatan analisis data.

10 14 23 25 46 Analisis penelitian ini menerapkan strategi pengolahan data

dengan mempergunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial

Least Squares (PLS) yang difasilitasi oleh perangkat lunak SmartPLS Versi 4. Model

persamaan struktural (SEM) ialah alat untuk analisis data yang dapat

dipergunakan untuk menyelidiki interaksi 34 antara sejumlah variabel

independen serta sejumlah faktor lain yang tidak dapat diukur sekaligus

(Nisa et al., 2021). PLS berguna untuk menganalisis korelasi kausal

variabel laten dan indikator-variabel laten sekaligus (Nisa et al.,

2021). Ada dua model utama dalam PLS-SEM yang dipergunakan untuk

menilai model pengukuran: model struktural dan model pengukuran. Di

antara banyak manfaat SmartPLS, seperti yang dinyatakan oleh Harahap

(2018), adalah : 1. SmartPLS merupakan perangkat lunak statistik yang

dirancang untuk menilai korelasi antar variabel, mirip dengan Lisrel

ataupun Amos. 2. Teknik SmartPLS dipandang sangat layak serta fleksibel

karena tidak bergantung pada berbagai asumsi dasar yang sering

diperlukan dalam metode analisis lainnya. 3. SmartPLS memungkinkan

analisis dengan jumlah sampel yang relatif kecil, meskipun terdapat

keterbatasan dalam hal ukuran sampel dan kompleksitas model yang

dianalisis. 4. SmartPLS tidak memerlukan asumsi distribusi normal dalam

analisisnya, karena proses pengolahan data dilakukan menggunakan metode

bootstrapping, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dan berulang.

Masalah normalitas data tidak menjadi hambatan, dan metode ini juga

tidak menetapkan batas minimum jumlah sampel yang harus digunakan.

6 5. SmartPLS

dapat mengevaluasi model SEM formatif maupun reflektif, bahkan ketika

indikator menerapkan skala pengukuran yang beragam. SmartPLS mampu mengakomodasi

berbagai skala data di dalam satu model analisis. 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Untuk mendeskripsikan data dan menarik kesimpulan tentang peristiwa atau situasi yang berhubungan dengan data, 35 statistik deskriptif adalah cara untuk memproses dan menganalisis data. Peneliti memulai dengan analisis deskriptif untuk lebih memahami dan mengidentifikasi fitur-fitur data yang tersedia (Martias, 2021), yang merupakan tahap pertama dalam proses analisis. Untuk menyederhanakan dan menekankan inti dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, statistik deskriptif dapat dipergunakan untuk menghimpun informasi serta data yang signifikan dari responden. 3.7 Uji Measurement Model (Outer Model) Keterkaitan antara variabel laten serta indikatornya dipahami dalam penelitian ini melalui penggunaan analisis outer model, yang juga dikenal sebagai model pengukuran. Dengan menggunakan hasil uji indikasi instrumen uji validitas dan kriteria berikut untuk mengevaluasi reliabilitas model: a. Uji Validitas Alat untuk menentukan apakah suatu alat ukur berhasil menghasilkan data yang valid ataupun tidak adalah dengan uji validitas (Janna, 2021). Meneliti kesesuaian dan keandalan instrumen kuesioner yang dipergunakan pada studi ini merupakan tujuan utama dari uji validitas. Dua metode utama untuk menentukan validitas dalam praktiknya adalah validitas diskriminan dan validitas konvergen. 1. Convergent Validity Validitas konvergen, menurut Husnawati dkk. (2019), adalah ukuran keandalan korelasi antara variabel laten serta konstraknya. Faktor pemuatan standar digunakan untuk mengestimasi keandalan ini. Indikator yang tidak memenuhi syarat perlu dikeluarkan dari analisis untuk menjaga keakuratan data pengukuran (Lamere et al., 2021). Loading Factor ataupun Outer Loading guna tujuan menilai skor faktor pemuatan dalam rangka menentukan 36 validitas konvergen. Ketika melakukan penelitian eksploratori, nilai loading > 0.7 dianggap sebagai patokan yang baik untuk mengevaluasi validitas konvergen (Susanto et al., 2020). 14 32 41

Average Variance Extracted (AVE) digunakan sebagai salah satu indikator untuk menguji validitas suatu konstruk. Sebuah konstruk dapat dianggap valid

bila nilai AVE yang diperoleh melebihi 0.5 sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Utami & Siswanto, 2021). 1 2. Discriminant Validity Validitas ini berkaitan dengan prinsip validitas diskriminan, yang menekankan pengukuran pada konstruk yang berlainan seharusnya tidak berkaitan secara signifikan. 1

21 Pengujian validitas diskriminan dilaksanakan dengan melihat nilai cross loading, di mana setiap indikator harus memiliki nilai melampaui 0,7. 1 70 Nilai cross loading menunjukkan sejauh mana indikator lebih relevan dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. 1 12 21 39 48 Validitas diskriminan yang kuat diamati ketika akar kuadrat dari nilai AVE untuk tiap konstruk melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model (Hair et al., 2017). b. Uji Realibilitas Penilaian ini berfungsi sebagai teknik yang dipergunakan pada penelitian guna mengevaluasi keandalan serta konsistensi kuesioner. Ini menunjukkan tingkat konsistensi hasil yang dapat bertahan dari evaluasi ulang dengan memanfaatkan gejala yang sama serta instrumen pengukuran yang sama. Alat pengukur yang dapat dipercaya dapat mempertahankan akurasinya di berbagai pengukuran (Amanda et al., 2019). Memverifikasi kebenaran data harus menjadi langkah pertama sebelum menjalankan uji reliabilitas. Temuan yang dapat diandalkan harus berasal dari data 37 yang diukur. 1 7 33 42 74 Dua metode yang paling umum untuk menentukan reliabilitas adalah Composite Reliability serta Cronbach Alpha . 1 64 Cronbach's alpha dipergunakan untuk mengukur konsistensi internal ataupun reliabilitas dari tiap indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk. 1 Composite Reliability juga mengukur reliabilitas, namun lebih sensitif karena memperhitungkan nilai loading factor dari setiap indikator. Baik Cronbach's alpha maupun Composite Reliability dianggap memadai bila nilainya melebihi 0,7 (Hamid, 2019). 3.8

Uji Structural Model (Inner Model) Salah satu cara untuk memahami interaksi antara variabel laten beserta efeknya adalah dengan bantuan inner model. Angka R-squared adalah ukuran kualitas kecocokan ketika pengujian dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Memeriksa nilai R-squared untuk setiap variabel dependen memungkinkan

evaluasi ini. Peningkatan atau penurunan nilai R-squared menunjukkan perubahan yang signifikan secara statistik pada variabel dependen sebagai akibat dari variabel independen (Pulungan & Rivai, 2021). Selanjutnya, terdapat model struktural yang menganalisis data sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. 3.9 Pengujian Hipotesis Tahap krusial dalam statistik ialah menguji hipotesis. Validitas fakta atau teori yang diuji dapat diverifikasi dengan menggunakan pendekatan ini (Anuraga et al., 2021). 1

Penelitian ini menerapkan pendekatan bootstrapping guna menguji hipotesis. Metode ini diterapkan untuk menganalisis tingkat signifikansi keterkaitan antara variabel independen serta dependen. Teknik PLS-SEM mempergunakan strategi 38 bootstrapping nonparametrik untuk menilai signifikansi koefisien. 1

1 Proses bootstrapping melibatkan pengambilan sejumlah sampel ulang dari data asli dengan pendekatan penggantian. 1 42 Dalam evaluasi hipotesis, analisis dilakukan dengan mempergunakan nilai t-statistik serta probabilitas. 1 Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi nilai alpha biasanya 5% ataupun 0,05 (nilai- $p < 0,05$) serta nilai t-statistik standar ialah 1,96. Keputusan dibuat berdasarkan nilai koefisien jalur dan p-values. 1 12 44 50 Jika p-value kurang dari 0,05, maka korelasi antara variabel dianggap tidak signifikan, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima (Sugiyono, 2019). 1 Dasar untuk mengambil keputusan dalam pengujian ini ialah sebagai berikut 1.

Hipotesis Penelitian 1 Hipotesis awal yang harus diuji menyatakan kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan atas minat beli.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, data statistik dikumpulkan dan akan digunakan untuk mengonfirmasi kebenaran hipotesis statistik tersebut.

Hipotesis Statistik 1 : $H_1 : \beta_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas influencer dengan minat beli. $H_0 : \beta_1 = 0$; 1 22 Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas influencer dengan minat beli. 1 2.

Hipotesis Penelitian 2 Hipotesis awal yang harus diuji menyatakan bahwa kredibilitas influencer berdampak signifikan atas citra merek. Mengacu hipotesis yang telah dirumuskan, data statistik dikumpulkan dan akan

digunakan untuk mengonfirmasi kebenaran hipotesis statistik tersebut.

Hipotesis Statistik 2 : $H_1 : \beta_1 \neq 0$; 1 27 Terdapat pengaruh yang signifikan

antara kredibilitas influencer dengan citra merek. 1 $H_0 : \beta_1 = 0$; 1 22 Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas influencer dengan citra merek. 1 3.

Hipotesis Penelitian 3 Hipotesis awal yang harus diuji menyatakan citra

merek berdampak signifikan pada minat beli. Merujuk pada hipotesis yang

telah dirumuskan, data statistik dihimpun serta akan dipergunakan untuk

mengonfirmasi kebenaran hipotesis statistik tersebut. Hipotesis Statistik 3 : $H_1 : \beta_1 \neq 0$;

1 57 Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli. 1 H_0

: $\beta_1 = 0$; 1 22 52 Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek

dengan minat beli. 1 4. Hipotesis Penelitian 3 Hipotesis awal yang harus

diuji menyatakan kredibilitas influencer berdampak signifikan atas minat

beli melalui citra merek. Berlandaskan hipotesis yang telah dirumuskan,

data statistik dikumpulkan dan akan digunakan untuk mengonfirmasi kebenaran

hipotesis statistik tersebut. Hipotesis Statistik 4 : $H_1 : \beta_1 \neq 0$; 1 57 Terdapat

pengaruh yang signifikan antara kredibilitas influencer dengan minat beli

melalui citra merek. 1 $H_0 : \beta_1 = 0$; 1 22 Tidak ada pengaruh yang

signifikan antara kredibilitas influencer dengan minat beli melalui citra merek. 1 2 6

51 75 40 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini mempergunakan Hanasui sebagai objek penelitiannya. 2 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 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. 41 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 menasar kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen perempuan sebagai target utama. 2. Usia 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. 81 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. 1 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 42 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.

2 Domisili 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 43 69%, dengan total 69 orang responden. 2 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 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 44 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. 2 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

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 45 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

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

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 46 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). 1 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. 2 51 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. 14 32 41 Average Variance Extracted (AVE) digunakan sebagai salah satu indikator untuk menguji validitas suatu konstruk. Berikut ialah hasil nilai loading factor pada setiap pernyataan. 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. 1 Tahapan berikutnya dalam analisis validitas konvergen, setelah pengujian loading factor ialah evaluasi AVE. Berikut adalah hasilnya. 47 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), S ebuah 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. 72 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. 53 Hasil discriminant validity menunjukkan bahwa

nilai loading indikator terhadap konstruknya 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). 48 Cronbach's Alpha 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 1. Composite Reliability Mengacu pada Tabel 4.14 mengindikasikan nilai Composite Reliability juga melebihi 0.7, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. 2 32 4.5 Uji Structural Model (Inner Model) 1. 2 Uji R- Square R Square ialah koefisiensi determinasi pada konstruk endogen, yang di mana nilainya mencerminkan intensitas hubungan. 2 12 84 Nilai R square 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), serta 0,25 (lemah). 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 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. Mengacu pada tabel 4.16 nilai F- Square citra merek 49 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. 1 Dapat dinyatakan nilai F-Square terbesar ada pada citra merek atas minat

beli dan kredibilitas influencer terhadap citra merek. 59 3. Q-Square $Q^2 >$ mengindikasikan model mempunyai predictive relevance serta apabila $Q^2 <$ mengindikasikan kurang mempunyai predictive relevance. 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

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. 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 51 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 diperkuat 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.

5 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 53 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 **3 5 36 1**

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. **63** Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra merek di 54 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. **80** Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya peran citra merek dalam membentuk perilaku konsumen. **62** 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 **5** **2** Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Citra Merek Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan citra merek. **15** **71** **71** 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. 56 4.7.3 Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Mnat

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. **83** 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 58 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 59 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. **73** Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat citra positif. Kombinasi antara penggunaan influencer

dan pengalaman 60 nyata konsumen juga perlu diperhatikan. 56 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. 61 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk menggali dan memahami secara mendalam bagaimana pengaruh variabel kredibilitas influencer terhadap minat beli melalui citra merek yang berperan sebagai mediasi. Sample penelitian sebanyak 100 orang yang berdomisili di Jabodetabek. Mengacu pada temuan analisis data yang telah diuraikan secara rinci pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut. 1 3 13 16 31 34 1. Kredibilitas influencer tidak berpengaruh secara signifikan signifikan terhadap minat beli produk Hanasui. 1 3 13 16 34 60 2. Kredibilitas influencer berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk Hanasui. 1 3 4 11 13 16 31 34 60 3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 1 29 4. Kredibilitas influencer berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi 5.2 Saran Berdasarkan analisis data yang telah dilaksanakan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti menyusun beberapa saran sebagai berikut. 1. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini merekomendasikan agar studi mendatang memperluas cakupan wilayah responden di luar Jabodetabek, mengingat distribusi produk Hanasui yang semakin luas di berbagai daerah di Indonesia. 62 Keberagaman lokasi dapat menggambarkan persepsi konsumen yang lebih variatif dan

memberikan pemahaman yang lebih representatif terhadap preferensi konsumen. Disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti customer review , brand equity , electronic word of mouth (e-WOM) , atau strategi pemasaran berbasis konten digital.

Variabel- variabel ini berpotensi memberikan gambaran lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam kategori produk high involvement seperti skincare . Penambahan variabel-variabel tersebut akan memperkaya kerangka teoritik dan memperkuat kebermanfaatan ilmiah dari studi serupa di masa depan.

2. Bagi Praktisi dan Perusahaan, khususnya Brand Hanasui Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli, sedangkan kredibilitas influencer hanya berperan secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek. Perusahaan disarankan untuk: a. Lebih selektif dalam memilih influencer , dengan mempertimbangkan aspek relevansi dengan segmentasi pasar (misalnya perempuan usia 20-30 tahun), gaya komunikasi yang autentik, serta pengalaman pribadi dalam menggunakan produk. b. Mengalihkan fokus dari sekadar ajakan promosi menuju strategi edukatif dan naratif yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hal ini bisa dilakukan melalui konten visual yang estetik, testimoni nyata dari pengguna, serta penekanan pada manfaat dan keamanan produk. 63 c. Menyusun strategi komunikasi terpadu antara pemasaran digital, edukasi konsumen, dan interaksi sosial media agar membentuk brand image yang kuat, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan brand loyalty . 3. Bagi Konsumen dan Masyarakat Umum Hasil penelitian ini juga memberi implikasi praktis bagi konsumen, terutama dalam hal kesadaran akan pentingnya memahami kualitas dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang disampaikan influencer, serta mempertimbangkan reputasi dan transparansi merek sebelum melakukan pembelian, khususnya produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan. 64 65



REPORT #27515585

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	7.38% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9698/16/16.%20Bukti%20Lolos%20Similiarity...	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.93% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6069/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.74% jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/27307/20677	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.72% repositori.unimma.ac.id https://repositori.unimma.ac.id/4027/1/19.0101.0076_COVER_BAB%20I_BAB%2...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.69% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41769/30163	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.67% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/42292/1/Skripsi%20Roni%20Parlagutan%20Dongo...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.6% repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/93303/1/09211950094004-Master_Thesis.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.5% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9698/8/8.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.49% eprints.unisbank.ac.id https://eprints.unisbank.ac.id/7236/3/BAB%20I_NADILA%20WIDIA%20SARI.docx..	●



REPORT #27515585

INTERNET SOURCE		
10. 0.48%	repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3201/1/Jurnal%20Vinsensia%20Tri%20Aris...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.45%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/73323/7/220504220013.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.44%	repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/35211/7.%20BAB%20I...	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.43%	jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/27093/20489	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.42%	ejurnal.seminar-id.com https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6766/3548/	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.41%	repository.ipb.ac.id https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/160688	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.38%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/22823/1/20042010247%20-%20cover.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.36%	journalcenter.org https://journalcenter.org/index.php/jimak/article/download/4803/3754/18234	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.35%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/36320/2/21042010158_bab1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.34%	pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/31f2/8aac983441c5adc4e4e0dc37ef6db8969a9...	● ●
INTERNET SOURCE		
20. 0.34%	digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/57997/2/Maya%20Hardianti_G73218053.pdf	●



REPORT #27515585

INTERNET SOURCE		
21. 0.34%	ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/39335/20300	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.34%	online-journal.unja.ac.id https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/download/17158/12924/47739	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.33%	plj.ac.id https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1474/974/5802	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.32%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7904/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.31%	jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/28643/19190/48301	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.31%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/76430/7/S_MIK_1704752_Title.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.31%	e-journals.unmul.ac.id https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/3926/2525	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.29%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/956/4/4.%20BAB%20III%20METODE%20PENELIT..	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.28%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/15383/6/BAB5.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.27%	yripku.com https://yripku.com/journal/index.php/ceej/article/download/8593/4732/44822	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.27%	ejurnal.ung.ac.id https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/viewFile/29979/11015	●



REPORT #27515585

INTERNET SOURCE		
32. 0.26%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.26%	journal.ibs.ac.id https://journal.ibs.ac.id/index.php/jamie/article/download/622/553/1934	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.25%	openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/35994/17700..	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.25%	repository.upnvj.ac.id https://repository.upnvj.ac.id/12895/3/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.25%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.24%	repository.ubharajaya.ac.id http://repository.ubharajaya.ac.id/24619/2/201910325038_Rana%20Adilah_BAB...	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.24%	www.academia.edu https://www.academia.edu/40413527/Mendorong_Perilaku_Etis_dalam_Organi...	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.23%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.23%	ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15604/8875	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.22%	idr.uin-antasari.ac.id https://idr.uin-antasari.ac.id/22735/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.22%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/11931/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #27515585

INTERNET SOURCE		
43.	0.22% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76992/1/ADIB%20F...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.21% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8866/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.2% rama.uniku.ac.id https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/1802/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.2% repository.uajy.ac.id https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/33076/1/200325526_Bab%200.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.2% repository.ummat.ac.id https://repository.ummat.ac.id/815/1/Skripsi_Cover%20-%20Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.2% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.19% repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/7d090faab3cb9fd91264b6a15572673c.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.18% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.18% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2014/B.211.14.0087/B.211.14.0087-1..	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.18% journal.uui.ac.id https://journal.uui.ac.id/cantrik/article/download/19794/12081/62214	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.18% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/69639/3/BAB%20V.pdf	●



REPORT #27515585

INTERNET SOURCE		
54.	0.17% eprints.universitaspotrabangsa.ac.id http://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/1584/4/BAB%20I-Lulu%20Lustianti-...	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.17% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/64355/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20V..	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.16% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/kekurangan-influencer-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.16% ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/101551/50949	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.15% www.cnbcindonesia.com https://www.cnbcindonesia.com/research/20241107112826-128-586401/avoskin..	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.15% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9074/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.15% journal.uii.ac.id https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/28484/15086/89414	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.15% e-jurnal.nobel.ac.id https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/massaro/article/view/5071	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.14% lembagakita.org https://lembagakita.org/journal/emt/article/download/4026/2951/13893	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.14% ojs.sains.ac.id https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/77/134/405	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.14% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/18836/8/8.%20BAB%20III.pdf	●



REPORT #27515585

INTERNET SOURCE		
65.	0.14% journal.unimar-amni.ac.id https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/download/2106/1673...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.14% lantar.untar.ac.id https://lantar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10198034_4A300..	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.14% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/27388/5/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.14% journal.binadarma.ac.id https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/download/1857/1014/	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.13% repository.podomorouniversity.ac.id http://repository.podomorouniversity.ac.id/575/12/11180001_TA_12_BAB2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.13% journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4102/1856/	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.13% ojs.fkip.ummetro.ac.id https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/viewFile/5414/2173	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.13% openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/issue/download/1327/pdf_16	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.12% www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/sherlysilviarossy6523/684ee2b3c925c4264c239aa..	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.12% eprints.ulbi.ac.id https://eprints.ulbi.ac.id//2002/4/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.12% repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/3658/24/17.%20SKRIPSI%20-%20MOCHAMAD%20IL...	●



REPORT #27515585

INTERNET SOURCE		
76.	0.11% repofeb.undip.ac.id https://repofeb.undip.ac.id/12718/	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.11% journal.unnes.ac.id https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/5571/7743	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.1% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3450/3110/11...	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6054/9/9.%20BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
80.	0.09% jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id https://jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/downloa..	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.08% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/7634/1/Monograp%20Gender%20Roles%20Attitude...	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.07% journal.politeknik-pratama.ac.id https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/bersatu/article/download/51..	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.07% journal.unimar-amni.ac.id https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/1251/9...	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.06% www.statistikian.com https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.06% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10668/9/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.06% rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/1895/3/BAB%20I%20ELEMEN%20LANSKAP%..	●



REPORT #27515585

INTERNET SOURCE

87. **0.04%** openlibrary.telkomuniversity.ac.id ●

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/217022/daftartabel/per...>

INTERNET SOURCE

88. **0.04%** erepository.uwks.ac.id ●

<https://erepository.uwks.ac.id/17425/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

89. **0.04%** journal.uad.ac.id ●

<https://journal.uad.ac.id/index.php/OPTIMUM/article/view/13933/8702>

INTERNET SOURCE

90. **0.03%** kc.umn.ac.id ●

https://kc.umn.ac.id/18182/5/BAB_III.pdf

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.13%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/20466/5/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE

2. **0.07%** ojs3.unpatti.ac.id

<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15604/8875>

INTERNET SOURCE

3. **0.06%** eprints.poltekkesjogja.ac.id

<https://eprints.poltekkesjogja.ac.id/2337/4/BAB%20III.pdf>