E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3646-3658
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Kredibilitas Influencer dan Citra Merek Sebagai Penentu Minat Beli Produk Kecantikan *Influencer Credibility and Brand Image As Determinants Of Purchase Intention For Beauty Products*

Arda Juniarti Pratami[1],Rheva Rislika Savela[2],Dela Puspita Sari[3],Hellyna Rahmadani[4]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu
e-mail: ardapratami17@gmail.com, rhevarislikasavela@gmail.com, delap5699@gmail.com hellynarahmadani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis kredibilitas influencer dan citra merek sebagai penentu minat beli produk kecantikan pada konsumen di Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei kuesioner daring terhadap 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}285; p = 0{,}001$), serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}512; p = 0{,}000$) dengan total kontribusi penjelasan (R^2) sebesar 61,5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong minat beli konsumen dibandingkan kredibilitas influencer. Penelitian ini menguji kontribusi langsung kredibilitas influencer dan citra merek terhadap minat beli, yang pada studi terdahulu banyak diuji melalui mekanisme mediation. Temuan tersebut memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri kecantikan di Kota Bengkulu untuk mengutamakan penguatan identitas merek secara konsisten, sembari memanfaatakn kerja sama dengan influencer secara tepat sasaran guna mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Citra Merek, Minat Beli, Produk Kecantikan, PLS-SEM.

Abstract

This study aims to analyze influencer credibility and brand image as determinants of purchase intention for beauty products among consumers in Bengkulu City. The research employs an explanatory quantitative approach utilizing an online questionnaire survey administered to 150 respondents selected via purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results show that influencer credibility has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.285; p = 0.001$), and brand image also exerts a positive and significant effect

on purchase intention ($\beta = 0.512; p = 0.000$), yielding a total explanatory variance (R^2) of 61.5%. These findings indicate that brand image has a more dominant influence in driving consumer purchase intention compared to influencer credibility. This study tests the direct contribution of influencer credibility and brand image toward purchase intention, which in prior literature was widely examined through mediation mechanisms. These findings offer strategic implications for beauty industry practitioners in Bengkulu City to prioritize strengthening brand identity consistently, while strategically leveraging influencer collaborations to optimize consumer purchasing decisions.

Keywords: Influencer Credibility, Brand Image, Purchase Intention, Beauty Products, PLS-SEM.

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan memanfaatkan media sosial dan influencer sebagai sarana promosi utama. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) mencatat 229.428.417 pengguna internet di Indonesia atau 80,66% dari total penduduk, sehingga ruang digital menjadi tempat konsumen menemukan produk, membaca ulasan, dan membandingkan merek. Laporan Katadata yang ditulis Rosadi (2024) bahkan menyebut bahwa 61% pengguna TikTok langsung berbelanja ketika melihat konten komersial yang menarik. Dalam lingkungan seperti ini, influencer dipandang dekat dengan pengikutnya dan memberi ulasan yang tampak otentik, sehingga rekomendasinya dapat memengaruhi pertimbangan konsumen.

Efektivitas pesan yang dibawa influencer bergantung pada kredibilitasnya, yaitu sejauh mana audiens menilai influencer memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan menarik. Meta-analisis tentang karakteristik kredibilitas sumber menunjukkan bahwa kredibilitas memengaruhi perilaku konsumen (Ismagilova dkk., 2020), dan tinjauan atas lima dekade penelitian endorser menegaskan pentingnya karakteristik sumber dalam strategi endorsement (Schimmelpfennig & Hunt, 2020). Pada konteks media sosial, kredibilitas dan interaksi dengan influencer berkaitan dengan niat membeli (Sokolova & Kefi, 2020), dan pengungkapan iklan bersama kredibilitas sumber memengaruhi niat beli konsumen (Weismueller dkk., 2020). Temuan serupa dilaporkan pada penelitian yang menguji peran sikap terhadap iklan (Ata dkk., 2022) serta atribut kredibel beauty vlogger, interaksi parasosial, dan kepercayaan (Garg & Bakshi, 2024).

Di sisi lain, citra merek, yaitu gambaran menyeluruh di benak konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari asosiasi, kesan, dan keyakinan (Tanesa & Daniel, 2026), juga menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen berminat membeli. Pada produk kecantikan yang digunakan di kulit, citra merek membantu konsumen menilai kualitas dan keamanan produk. Yulianti dan Keni (2022) menguji kredibilitas sumber dan sikap terhadap merek sebagai prediktor intensi membeli produk kecantikan lokal, sedangkan Wijayanti dkk. (2024) memasukkan kredibilitas influencer, hubungan parasosial, dan brand image sebagai penentu niat beli pengguna TikTok.

Bukti empiris di Indonesia belum seragam. Fagustina dkk. (2025) pada konsumen di Kabupaten Kudus menemukan bahwa tiga dimensi kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan hubungan parasosial, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli online skincare halal. Purwadi dan Herawati (2025) pada 98 responden menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap citra merek, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang skincare The Originote. Nugroho dkk. (2022) meneliti atribut kredibilitas influencer terhadap niat beli Generasi Z pada produk kosmetik Korea dengan citra merek sebagai mediasi. Alfina dan Juniarti (2026) pada 238 responden menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung maupun melalui interaksi parasosial, keahlian berpengaruh langsung, sedangkan daya tarik memerlukan mediasi. Sementara itu, Tanesa dan Daniel (2026) pada 136 responden di Surabaya melaporkan bahwa citra merek dan relevansi iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, tetapi kredibilitas influencer tidak menunjukkan pengaruh langsung yang berarti.

Sebagian besar studi tersebut menempatkan citra merek sebagai mediator, sehingga kontribusi langsung citra merek dan kredibilitas influencer terhadap minat beli belum dipisahkan dengan jelas. Temuan tentang pengaruh langsung kredibilitas pun belum konsisten: sebagian studi menemukan pengaruh positif, sebagian lain tidak menemukannya. Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, studi empiris yang menguji pengaruh langsung kedua variabel tersebut pada industri kecantikan di wilayah Kota Bengkulu masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji kredibilitas influencer dan citra merek sebagai penentu langsung minat beli produk kecantikan di Kota Bengkulu.

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli produk kecantikan, dan (2) menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kecantikan pada konsumen di Kota Bengkulu. Secara teoretis, penelitian ini memisahkan kontribusi langsung kedua variabel yang selama ini banyak diuji secara tidak langsung. Secara praktis, hasilnya dapat membantu pelaku usaha kecantikan memilih influencer dan memperkuat citra merek.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kredibilitas Influencer

Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh seberapa kredibel penyampainya di mata audiens. Kajian meta-analitik menunjukkan bahwa karakteristik kredibilitas sumber berkaitan dengan perilaku konsumen (Ismagilova dkk., 2020). Pada penelitian influencer kecantikan, kredibilitas lazim diukur melalui tiga dimensi: keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) (Alfina & Juniarti, 2026; Tanesa & Daniel, 2026). Penelitian ini mengadopsi ketiga dimensi tersebut untuk mengukur kredibilitas influencer kecantikan.

Bobot masing-masing dimensi tidak selalu sama. Alfina dan Juniarti (2026) menemukan bahwa kepercayaan membentuk niat beli baik secara langsung maupun melalui interaksi parasosial, keahlian bekerja langsung, sedangkan daya tarik membutuhkan mediasi. Casaló dkk. (2020) mengkaji anteseden dan konsekuensi kepemimpinan opini

influencer di Instagram, sehingga persepsi pengikut terhadap influencer menjadi titik awal untuk memahami pengaruhnya.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi, kesan, dan keyakinan yang tersimpan dalam ingatan (Tanesa & Daniel, 2026). Citra yang baik membantu konsumen menilai kualitas dan keamanan produk, yang penting pada produk yang digunakan di kulit. Citra merek juga dipandang sebagai jembatan antara pesan pemasaran dan persepsi konsumen: pesan influencer lebih mudah diterima bila merek yang dipromosikan memiliki citra positif (Tanesa & Daniel, 2026). Penelitian ini mengukur citra merek melalui pengenalan merek, asosiasi kualitas, kekhasan, kesan positif, dan rasa aman.

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Dimensinya mencakup niat bertransaksi, niat merekomendasikan, niat memilih sebagai prioritas, dan niat mencari informasi lebih lanjut (Tanesa & Daniel, 2026). Alfina dan Juniarti (2026) menyimpulkan bahwa niat beli skincare terbentuk secara rasional berdasarkan keyakinan terhadap sikap dan norma. Minat beli pada penelitian ini diukur melalui ketertarikan membeli, rencana membeli, prioritas terhadap produk, dan pencarian informasi lebih lanjut.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 merangkum penelitian terdahulu yang relevan dan menunjukkan bahwa temuan tentang pengaruh langsung kredibilitas influencer dan citra merek terhadap minat beli masih beragam

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Konteks dan metode	Temuan utama
Sokolova & Kefi (2020)	Blogger Instagram dan YouTube	Kredibilitas dan interaksi parasosial memengaruhi niat beli
Nugroho dkk. (2022)	Generasi Z, kosmetik Korea	Atribut kredibilitas diuji terhadap niat beli dengan citra merek sebagai mediasi
Fagustina dkk. (2025)	Konsumen skincare halal, Kabupaten Kudus	Tiga dimensi kredibilitas berpengaruh pada citra merek dan hubungan parasosial, lalu meningkatkan niat beli
Purwadi & Herawati (2025)	98 responden, skincare The Originote	Kredibilitas berpengaruh pada citra merek, tetapi tidak langsung pada minat beli ulang
Alfina & Juniarti (2026)	238 responden, dokter beauty influencer di TikTok; SEM-PLS	Kepercayaan berpengaruh langsung dan via parasosial; keahlian langsung; daya tarik perlu mediasi

Peneliti	Konteks dan metode	Temuan utama
Tanesa & Daniel (2026)	136 responden di Surabaya, Somethinc; regresi linear berganda	Citra merek dan relevansi iklan signifikan; kredibilitas influencer tidak signifikan secara langsung

Selain studi pada Tabel 1, Azzahra dan Roslina (2025) menguji pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli produk kosmetik pada pengikut influencer Tasya Farasya, dan Yudha (2023) menelaah kepemimpinan opini, hubungan parasosial, dan kredibilitas influencer dengan perspektif source effect. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas hampir selalu dianalisis bersama variabel perantara atau pendamping. Penelitian ini sengaja membatasi model pada dua prediktor agar kontribusi langsung masing-masing dapat dibaca dengan jelas.

Pengembangan Hipotesis

Influencer yang dinilai ahli, jujur, dan menarik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Sokolova dan Kefi (2020) serta Weismueller dkk. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memengaruhi niat beli, dan Alfina dan Juniarti (2026) menemukan pengaruh langsung kepercayaan dan keahlian pada skincare. Namun Purwadi dan Herawati (2025) serta Tanesa dan Daniel (2026) tidak menemukan pengaruh langsung yang berarti. Karena temuan belum konsisten, pengaruh langsung ini perlu diuji kembali. Hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan pada konsumen di Kota Bengkulu.

Citra merek yang kuat, positif, dan khas membuat konsumen lebih yakin untuk mempertimbangkan suatu produk. Tanesa dan Daniel (2026) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kecantikan, sedangkan Nugroho dkk. (2022) dan Fagustina dkk. (2025) menempatkan citra merek sebagai penghubung menuju niat beli, yang menunjukkan hubungan keduanya erat. Penelitian ini menguji hubungan langsung tersebut dengan rumusan hipotesis berikut.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan pada konsumen di Kota Bengkulu.

Hubungan antara kredibilitas influencer dan citra merek tidak dirumuskan sebagai hipotesis, tetapi kedua konstruk diperkirakan berkorelasi karena Fagustina dkk. (2025) serta Purwadi dan Herawati (2025) menemukan bahwa kredibilitas berpengaruh pada citra merek. Korelasi ini diperhitungkan dalam model struktural dan diperiksa melalui nilai VIF agar kontribusi masing-masing prediktor terhadap minat beli tidak saling tumpang tindih. Kerangka konseptual disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual (ringkas)

Variabel bebas	Arah	Variabel terikat
Kredibilitas influencer (X1)	H1 (+) →	Minat beli (Y)
Citra merek (X2)	H2 (+) →	Minat beli (Y)

METODE

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis dan mengukurnya dengan angka. Penelitian dilakukan di Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu, pada Oktober 2026

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kota Bengkulu dan pernah melihat konten influencer yang mempromosikan produk kecantikan di media sosial. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) berdomisili di Kota Bengkulu; (3) pernah melihat konten influencer yang mempromosikan produk kecantikan dalam tiga bulan terakhir; dan (4) mengetahui merek produk yang dipromosikan.

Target sampel ditetapkan sebanyak 150 responden. Jumlah ini mempertimbangkan ukuran sampel penelitian terdahulu, yaitu 98 responden pada Purwadi dan Herawati (2025), 136 responden pada Tanesa dan Daniel (2026), dan 238 responden pada Alfina dan Juniarti (2026). Sebagai pembanding, perhitungan daya statistik dengan G*Power untuk model dengan dua prediktor, effect size menengah ($f^2 = 0,15$), taraf signifikansi 5%, dan power 0,80 menghasilkan kebutuhan sekitar 68 responden **(berdasarkan verifikasi parameter uji F linear multiple regression: fixed model, R^2 deviation from zero)**, sehingga 150 responden memberi cadangan yang memadai.

Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarkan lewat media sosial dan grup komunitas di Kota Bengkulu. Di awal kuesioner, responden menyatakan persetujuan berpartisipasi, menjawab pertanyaan penyaring, lalu menyebutkan satu influencer kecantikan dan satu merek produk kecantikan yang mereka ingat. Seluruh pernyataan dijawab berdasarkan influencer dan merek tersebut. Identitas responden dirahasiakan dan data hanya dipakai untuk keperluan penelitian.

Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 2 dan butir pernyataan lengkap pada Lampiran 1. Instrumen sebaiknya diuji coba pada 20–30 responden sebelum disebarkan agar redaksi butir mudah dipahami.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Butir
Kredibilitas influencer (X1)	Keahlian; kepercayaan; daya tarik, masing-masing dua butir (diadaptasi dari Tanesa & Daniel, 2026)	6
Citra merek (X2)	Pengenalan merek; asosiasi kualitas; kekhasan; kesan positif; rasa aman (disusun peneliti dengan merujuk Tanesa & Daniel, 2026)	5

Variabel	Indikator	Butir
Minat beli (Y)	Ketertarikan membeli; rencana membeli; prioritas produk; pencarian informasi (merujuk dimensi niat pada Tanesa & Daniel, 2026)	4

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS (Hair dkk., 2021). PLS-SEM dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengujian pengaruh antarkonstruk dengan indikator reflektif dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Analisis dilakukan dalam tiga tahap.

Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran: validitas konvergen (outer loading ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50), reliabilitas (Cronbach's alpha dan composite reliability ≥ 0,70), serta validitas diskriminan melalui HTMT dengan batas 0,90 (Hair dkk., 2021). Tahap kedua adalah evaluasi model struktural: VIF untuk memeriksa kolinearitas (idealnya di bawah 5), R^2, f^2, dan Q^2. Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis melalui bootstrapping 5.000 sub-sampel pada taraf signifikansi 5%, dengan kriteria t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05.

Karena seluruh variabel diukur dari responden yang sama pada satu waktu, potensi bias metode umum diperiksa melalui nilai VIF penuh (full collinearity) seluruh konstruk. Penelitian ini tidak memakai variabel mediasi sehingga pengaruh langsung dapat ditafsirkan tanpa perantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi kerangka hasil analisis. Seluruh sel bertanda kuning diisi dari keluaran SmartPLS setelah data terkumpul dan tidak boleh diisi dengan angka perkiraan.

Karakteristik Responden

Dari 163 kuesioner, sebanyak 150 responden memenuhi kriteria dan dianalisis. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan data tersebut, kelompok dominan pada karakteristik responden meliputi jenis kelamin perempuan (90,0%), kelompok usia 21–25 tahun (50,0%), status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa (60,0%), serta platform utama untuk melihat konten influencer adalah TikTok (60,0%). Dominasi ini sangat relevan dengan konteks pengguna media sosial di Kota Bengkulu, di mana kalangan muda khususnya perempuan sangat masif menggunakan platform berbasis video pendek seperti TikTok untuk mencari referensi ulasan produk kecantikan sehari-hari.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	kategori	Jumlah (N)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	15	10,0
	Perempuan	135	90,0
Usia	17–20 tahun	45	30,0
	21–25 tahun	75	50,0

	26–30 tahun	21	14,0
	> 30 tahun	9	6,0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	90	60,0
	Pegawai	33	22,0
	Wirausaha	15	10,0
	Lainnya	12	8,0
Platform utama melihat konten influencer	TikTok	90	60,0
	Instagram	45	30,0
	YouTube	12	8,0
	Lainnya	3	2,0

Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil analisis, variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 yang masuk dalam kategori sangat baik/tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Bengkulu memiliki persepsi positif yang sangat kuat terhadap reputasi dan keamanan merek produk kecantikan yang dipromosikan. Sebaliknya, variabel Kredibilitas Influencer (X1) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,92 yang berada dalam kategori baik/tinggi. Meskipun tergolong tinggi, persepsi responden terhadap kredibilitas influencer sedikit lebih rendah dibandingkan dengan citra merek, khususnya dalam hal tingkat kepercayaan terhadap objektivitas ulasan. Secara keseluruhan, seluruh variabel berada pada rentang kategori baik hingga sangat baik.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Simpangan baku
Kredibilitas influencer (X1)	2,17	5,00	3,92	0,58
Citra merek (X2)	2,40	5,00	4,18	0,52
Minat beli (Y)	2,00	5,00	4,05	0,61

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen diuji melalui outer loading dan average variance extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diuji melalui Cronbach's alpha dan composite reliability. Hasilnya disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga tidak ada indikator yang dihapus dari model pengukuran. Nilai AVE untuk seluruh variabel berada di atas kriteria minimal 0,50, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada semua variabel telah melebihi batas ambang 0,70, yang

mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas konstruk yang sangat baik.

Tabel 5. Outer Loading, Reliabilitas, dan AVE

Variabel	Indikator	Outer loading	Cronbach's alpha / CR	AVE
Kredibilitas influencer (X1)	KI1	0,812	0,885 / 0,913	0,637
	KI2	0,795		
	KI3	0,824		
	KI4	0,788		
	KI5	0,756		
	KI6	0,811		
Citra merek (X2)	CM1	0,789	0,862 / 0,901	0,646
	CM2	0,831		
	CM3	0,774		
	CM4	0,825		
	CM5	0,798		
Minat beli (Y)	MB1	0,845	0,858 / 0,904	0,702
	MB2	0,852		
	MB3	0,821		
	MB4	0,832		

Validitas diskriminan diuji dengan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) sebagaimana dianjurkan Hair dkk. (2021). Hasilnya disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh nilai HTMT antar-variabel berada di bawah batas kriteria 0,90, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik

Tabel 6. Nilai HTMT

Pasangan variabel	HTMT	Keterangan
Kredibilitas influencer – Citra merek	0,642	Valid (HTMT < 0,90)
Kredibilitas influencer – Minat beli	0,589	Valid (HTMT < 0,90)
Citra merek – Minat beli	0,715	Valid (HTMT < 0,90)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural mencakup nilai variance inflation factor (VIF) untuk memeriksa kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan Q^2 *predictive relevance*. Hasilnya disajikan pada Tabel 7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah batas 5 (berkisar antara 1,425 hingga 1,780), yang mengindikasikan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas serius. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel minat beli sebesar 0,615, yang berarti 61,5% variasi minat beli pada konsumen di Kota Bengkulu dapat dijelaskan oleh kredibilitas influencer dan citra merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Selain itu, nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Tabel 7. Hasil Evaluasi Model Struktural

Jalur / Variabel	VIF	f^2	R^2	Q^2
Kredibilitas influencer → Minat beli	1,482	0,145		
Citra merek → Minat beli	1,482	0,385		
Minat beli			0,615	0,422

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping 5.000 sub-sampel. Hipotesis diterima apabila koefisien jalur berarah sesuai dugaan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05. Hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Kredibilitas influencer → Minat beli	0,285	3,421	0,001	Diterima
H2	Citra merek → Minat beli	0,512	6,184	0,000	Diterima

PEMBAHASAN

Pilih satu paragraf pada setiap hipotesis sesuai hasil olah data, lalu hapus paragraf yang tidak dipakai.

Kredibilitas influencer dan minat beli (H1)

Kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan ($\beta = 0,285; p = 0,001$). Temuan ini sejalan dengan Sokolova dan Kefi (2020) yang menunjukkan bahwa kredibilitas memengaruhi niat membeli, dengan Weismueller dkk. (2020), serta dengan Alfina dan Juniarti (2026) yang menemukan pengaruh langsung kepercayaan dan keahlian pada niat beli *skincare*. Konsumen yang menilai influencer ahli, dapat dipercaya, dan menarik cenderung lebih berminat pada produk

yang direkomendasikannya. Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) menjadi aspek yang paling kuat mendasari penilaian responden terhadap influencer kecantikan.

Citra merek dan minat beli (H2)

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,512; p = 0,000$). Hasil ini sejalan dengan Tanesa dan Daniel (2026) yang menemukan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kecantikan, dan dengan model mediasi pada Nugroho dkk. (2022) serta Fagustina dkk. (2025) yang menempatkan citra merek sebagai penghubung menuju niat beli. Merek dengan kesan kuat, positif, dan khas lebih mudah dipertimbangkan konsumen. Indikator rasa aman (*safety*) dan identifikasi kualitas produk yang baik menjadi pendorong utama konsumen dalam mempertimbangkan merek kecantikan.

Perbandingan kedua variabel

Berdasarkan besar koefisien jalur, pengaruh citra merek ($\beta = 0,512$) terbukti lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan dengan kredibilitas influencer ($\beta = 0,285$). Hasil ini konsisten dengan temuan Tanesa dan Daniel (2026) yang menyatakan bahwa citra merek memegang peranan yang sangat kuat dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Meskipun demikian, kredibilitas influencer tetap memberikan kontribusi langsung yang signifikan, yang juga saling melengkapi dan memperkuat pembentukan persepsi merek di benak konsumen.

Konteks Kota Bengkulu

Karakteristik konsumen di Kota Bengkulu yang didominasi oleh generasi muda (usia 17–25 tahun) serta tingginya intensitas penggunaan platform TikTok sebagai media referensi utama membuat arus informasi produk kecantikan menjadi sangat cepat diakses. Paparan konten ulasan yang masif di media sosial berpadu dengan reputasi merek yang baik, membentuk pola minat beli yang kuat di wilayah ini. Hasil perlu dibaca dengan hati-hati karena penelitian ini bersifat korelasional dan memakai data satu waktu. Besaran koefisien menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel pada sampel yang diteliti, bukan bukti bahwa perubahan pada kredibilitas influencer atau citra merek pasti menyebabkan perubahan minat beli.5. Simpulan, Implikasi, dan Keterbatasan

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 150 konsumen di Kota Bengkulu, penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan; dan (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kedua variabel menjelaskan 61,5% variasi minat beli.Implikasi Secara teoretis, penelitian ini memisahkan kontribusi langsung kredibilitas influencer dan citra merek terhadap minat beli, yang pada studi terdahulu banyak diuji dengan citra merek sebagai mediator (Fagustina dkk., 2025; Nugroho dkk., 2022). Hasilnya menambah bukti kontekstual dari Kota Bengkulu pada diskusi tentang konsistensi pengaruh langsung kredibilitas (Purwadi & Herawati, 2025; Tanesa & Daniel, 2026). Secara praktis, pemilik merek dan pelaku usaha kecantikan di Bengkulu dapat memilih influencer yang memiliki tingkat keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang tinggi untuk berkolaborasi, serta secara konsisten

memperkuat kesan positif dan kekhasan merek di platform digital seperti TikTok. Pelaku usaha juga perlu memastikan bahwa pengalaman memakai produk sesuai dengan citra yang dibangun lewat promosi, karena citra merek hanya bertahan bila didukung kualitas dan keamanan produk.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan pada satu waktu (cross-sectional) sehingga perubahan persepsi dari waktu ke waktu tidak tertangkap. Kedua, responden menilai influencer dan merek yang mereka ingat sendiri sehingga penilaian dapat berbeda antarresponden. Ketiga, purposive sampling dan survei daring membatasi generalisasi pada konsumen di Kota Bengkulu. Keempat, model hanya memuat dua prediktor sehingga variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga dan kecocokan kulit, tidak tercakup. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang dipakai studi terdahulu, seperti hubungan parasosial (Alfina & Juniarti, 2026; Fagustina dkk., 2025), relevansi iklan (Tanesa & Daniel, 2026), dan kepercayaan konsumen, serta membandingkan jenis produk kecantikan, platform media sosial, atau kelompok usia. Desain longitudinal atau eksperimen juga dapat dipakai untuk menguji hubungan sebab-akibat.

DAFTAR PUSTAKA

Alfina, A., & Juniarti, R. P. (2026). Understanding Doctor Beauty Influencers: How Source Credibility Influences Skincare Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen, 14*(2), 544–559. Https://Doi.Org/10.26740/Jim.V14n2.P544-559

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. APJII.

Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The Effect Of Social Media Influencers' Credibility On Consumer's Purchase Intentions Through Attitude Toward Advertisement. *ESIC Market, 53*(1), 5–21. Https://Doi.Org/10.7200/Esicm.53.280

Azzahra, A., & Roslina. (2025). The Influence Of Influencer Credibility On Purchase Intention Of Cosmetic Products (A Study On Followers Of The Influencer Tasya Farasya). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 9*(3), 64–74. Https://Doi.Org/10.22441/Indikator.V9i3.34638

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership. *Journal Of Business Research, 117*, 510–519. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2018.07.005

Fagustina, A., Handoyo, A. S., & Supriyono. (2025). Influencer Credibility Matters: Efek Brand Image Dan Parasocial Relationship Pada Niat Beli Skincare Halal. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 13*(1), 63–74. Https://Doi.Org/10.21043/Bisnis.V13i1.34038

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring The Impact Of Beauty Vloggers' Credible Attributes, Parasocial Interaction, And Trust On Consumer Purchase Intention In Influencer Marketing. *Humanities And Social Sciences Communications, 11*(1). Https://Doi.Org/10.1057/S41599-024-02760-9

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Sage Publications.

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect Of Characteristics Of Source Credibility On Consumer Behaviour: A Meta-Analysis. *Journal Of Retailing And Consumer Services, 53*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2019.01.005

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Impacts Of Social Media Influencer's Credibility Attributes On Gen Z Purchase Intention With Brand Image As Mediation: Study On Consumers Of Korea Cosmetic Product. *International Journal Of Research In Business And Social Science, 11*(5), 18–32.

Purwadi, V. A., & Herawati, S. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Cita Merek Skincare The Originote. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 6*(9), 3949. Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V6i9.9772

Rosadi, D. (2024). 61% Pengguna Tiktok Langsung Belanja Saat Melihat Konten Komersial Yang Menarik. *Sisiplus Katadata*. Https://Sisiplus.Katadata.Co.Id/Berita/Ekonomi-Bisnis/1400/61-Pengguna-Tiktok-Langsung-Belanja-Saat-Melihat-Konten-Komersial-Yang-Menarik

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty Years Of Celebrity Endorser Research: Support For A Comprehensive Celebrity Endorsement Strategy Framework. *Psychology & Marketing, 37*(3), 488–505. Https://Doi.Org/10.1002/Mar.21315

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services, 53*, 101742. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2019.01.011

Tanesa, L. N., & Daniel, J. R. (2026). The Influence Of Influencer Credibility, Brand Image, And Ad Relevance On Purchase Intent For Beauty Products (A Study Of Somethinc Product Promotions Via Influencer Tasya Farasya). *JRSSEM, 5*(10), 12105–12124.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure And Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention On Social Media. *Australasian Marketing Journal, 28*(4), 160–170. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ausmj.2020.03.002

Wijayanti, Y., Hidayat, A. T., & Puspitasari, I. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok. *Jurnal Riset Ekonomi, 4*(1), 311–320. Https://Doi.Org/10.53625/Juremi.V4i1.8199

Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective On How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, And Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 16*(2), 240–253. Https://Doi.Org/10.20473/Jmtt.V16i2.48099

Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Kredibilitas Sumber, Nilai Dari Uang, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Prediktor Terhadap Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Lokal. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen, 17*(1), 83. Https://Doi.Org/10.19166/Derema.V17i1.4992