

Pengaruh Citra Merek dan *Kredibilitas Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Followers* Instagram Kosmetik Emina

Putri Nadila ¹⁾, Juninda Rahmaida Saragih ²⁾, Fitriainingsih ³⁾, Bobby Hartanto ⁴⁾

^{1,2,3,4} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

¹ putrinadila@gmail.com

² junindarahma@gmail.com

³ fitriainingsihbk3@gmail.com

⁴ bobbyhartantommsi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Influencer of Brand Image and Influencer Credibility on Purchasing Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable on Emina Cosmetics Instagram Followers. The research method used is a quantitative method using the help of Smart PLS version 3.0 which was collected from the results of distributing questionnaires to 100 Emina Cosmetics Instagram Followers. The analysis method used in this study is to use an instrument test, namely a validity and reliability test. measurement model (outer model) namely validity test, reliability test, then structural model (inner model) including: coefficient of determination / r-square (r²), goodness of fit model and hypothesis testing with t-statistic test and indirect effect test (indirect effect). The results of Smart PLS 3.0 in this study are that Brand Image has an effect on Brand Trust, Influencer Credibility does not have an effect on Brand Trust, Brand Image has an effect on Purchasing Decisions, Influencer Credibility does not have an effect on Purchasing Decisions, Brand Trust has an effect on Purchasing Decisions, Brand Image has an effect on Purchasing Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable, Influencer Credibility has no effect on Purchasing Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable.

Keywords: Brand Image, Influencer Credibility, Purchase Decision, Brand Trust

ABSTRAK

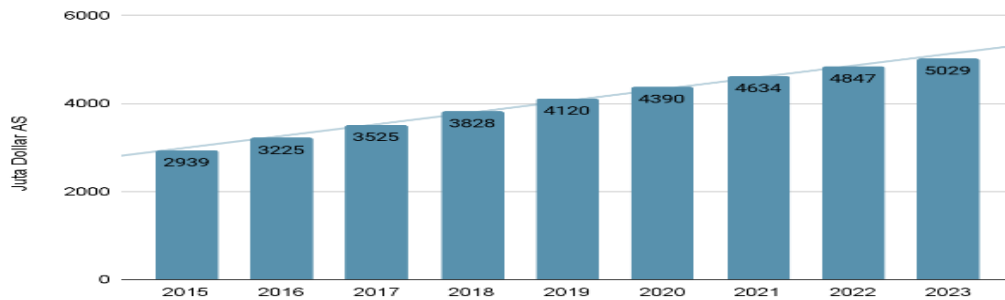
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Credibility* terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel *Intervening* pada *Followers* Instagram Emina Cosmetics. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan Smart PLS versi 3.0 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 *Followers* Instagram Emina Cosmetics. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas, uji reliabilitas, kemudian model struktural (*inner model*) meliputi: koefisien determinasi/r-square (r²), *goodness of fit model* dan pengujian hipotesis dengan uji t-statistik dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh terhadap Brand Trust, *Influencer Credibility* tidak berpengaruh terhadap Brand Trust, *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Influencer Credibility* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian, *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*, *Influencer Credibility* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Influencer Credibility*, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Hal terlihat pada masa Pandemi Covid-19 lalu tahun 2020 dimana pada saat penjualan produk lain mengalami penurunan, namun tingkat penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Walaupun sejak 2019 hingga saat ini situasi pandemic covid 19 telah berdampak besar terhadap perekonomian di Indonesia, tapi nyatanya itu sama sekali tidak berpengaruh terhadap permintaan kosmetik, atau pangsa pasar peoduk kecantikan. Berdasarkan data yang dilansir oleh kompas.id dapat terlihat digambar dibawah ini

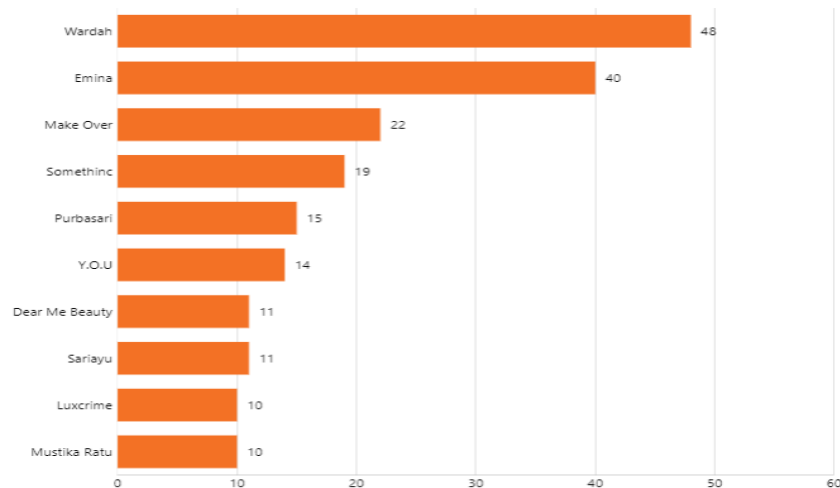


Gambar 1. Petumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumbe : <https://kompas.id/>

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa petumbuhan penjualan kosmetik di indonesia setiap tahunnya teus meningkat hingga pada akhir tahun 2023 mencapai 5.029 juta dollar. Petumbuhan penjualan kosmetik dan skincare di indonesia dipicu karena Kebutuhan akan produk kosmetika dan perawatan tubuh disebabkan oleh tren permintaan umum akan produk kecantikan dan perawatan pribadi teus meningkat, tidak hanya karena petumbuhan kosmetik, tetapi juga karena populasi segmen menengah Indonesia yang teus tumbuh dan meningkat. Salah satu produk yang akan dijelaskan adalah produk Emina Emina adalah brand produk kosmetik kecantikan yang berdiri sejak pada tahun 2015 yang berdiri dibawah naungan PT. Paragon Technolyand Innovation. Emina merupakan produk kosmetik dengan kualitas produk unggulan yang dapat disesuaikan dengan target pasar yang ada dan memiliki label halal pada kemasannya. Produk Emina dijamin menawarkan manfaat yang tidak ditemukan di pesaing. Salah satu keunggulan Emina adalah bahan-bahan yang digunakan alami, bebas alkohol dan bebas bahan kimia berbahaya. Emina juga selalu merencanakan aktivitas berbeda melalui tagline "*born to be loved*" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing sehingga masyarakat memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada

kosmetik Emina. Menurut Boyd, (2014) Keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dan membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tingkat keputusan pembelian Emina dapat dilihat dari jumlah pengguna kosmetik Emina, terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Tingkat Penjualan Kosmetik Lokal di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 2. menunjukkan bahwa tingkat penjualan kosmetik Emina menempati peringkat kedua setelah wardah, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada kosmetik Emina sangat tinggi. Namun berbanding terbalik dengan data yang disampaikan oleh kompas.co.id sebagai berikut:



Gambar 3. Top Brand Skincare

Sumber : <https://kompas.id/>

Dalam gambar 3 menjelaskan bahwa produk kosmetik Emina mengalami penurunan penjualan dengan menempati penurunan peringkat ke 8. Penurunan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah kepercayaan merek, hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umma & Nabila, (2023) yang menunjukkan bahwa

kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif Sugiharto, (2019). Untuk mengetahui kepercayaan merek yang dimiliki konsumen pengguna kosmetik Emina, peneliti melakukan pra survei *followers* Instagram Emina menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang menyatakan tidak setuju bahwa selalu merasa percaya diri menggunakan produk kosmetik Emina, selanjutnya sebanyak 19 orang menyatakan tidak setuju bahwa selalu menggunakan kosmetik Emina untuk perawatan kulit setiap hari, Dari hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa konsumen pengguna kosmetik Emina tidak memiliki kepercayaan merek yang tinggi pada kosmetik Emina sehingga tidak merasa percaya diri menggunakan kosmetik Emina dan tidak hanya menggunakan kosmetik Emina dalam perawatan kulit setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada kosmetik Emina tidak hanya disebabkan oleh kepercayaan merek, hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umma & Nabila, (2023). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Kiki Rahayu, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan seberapa besar pengaruh dan hubungan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek pada sebuah produk, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Johariansyah, (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, (2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Gary Armstrong, (2016), mendefinisikan citra merek dalam hal nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing. Untuk mengetahui pandangan konsumen pada citra merek yang ada pada kosmetik Emina peneliti melakukan pra survei kepada *Followers* Instagram Emina, Menunjukkan tingkat citra merek pada kosmetik Emina cukup rendah dimana jumlah responden menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang bahwa mengenal kosmetik Emina dan 19 orang menyatakan tidak setuju bahwa kosmetik Emina menjadi alternatif pilihan kosmetik untuk perawatan kulit dan kecantikan yang baik dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga memungkinkan bahwa citra merek atau *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

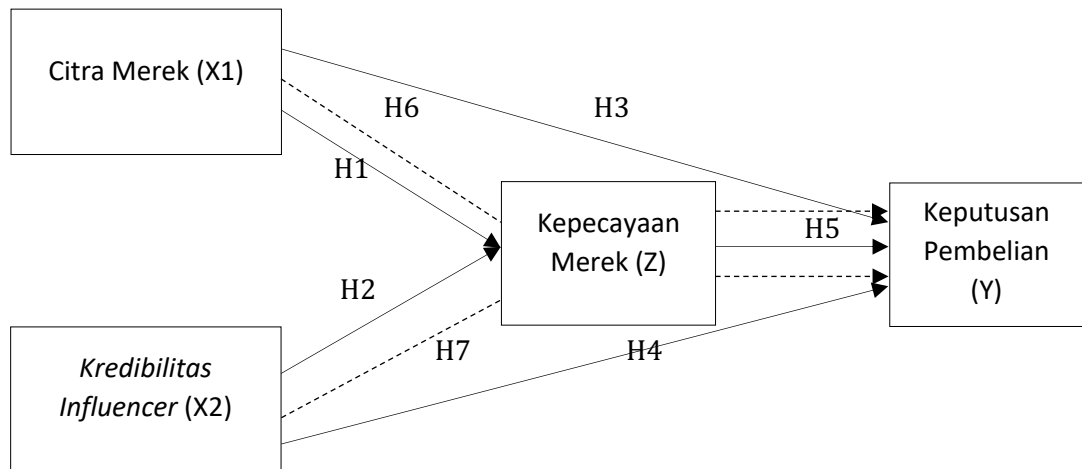
Tinggi dan rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi kredibilitas *Influencer* yang digunakan oleh perusahaan, Menurut Sugiharto, (2019) kredibilitas *Influencer* adalah pandangan masyarakat pada seseorang atau figur dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Seorang *Influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi juga orang biasa dapat

dikatakan sebagai *Influencer* jika orang tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak. *Influencer* yang sangat dikenal oleh masyarakat sering digunakan sebagai bintang iklan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardani, (2020) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lainnya oleh Hapsari, (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu perlu dilakukan penelitian kembali dengan objek yang berbeda. Untuk mengukur efektivitas *Influencer* yang digunakan Emina, peneliti melakukan pra survei kepada *followers* integral Emina menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang menyatakan tidak setuju bahwa menggunakan kosmetik Emina karna percaya pada Nasya Marcella dan Marsya Aruan sebagai *brand ambassador* dan sebanyak 19 orang menyatakan tidak setuju bahwa Nasya Marcella dan Marsya Aruan dapat meyakinkan bahwa kosmetik Emina aman untuk digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *kredibilitas Influencer* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada kosmetik Emina bertentangan dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan *research gap* maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Kredibilitas Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Followers* Instagram”. Berdasarkan dari latar belakang, maka penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek Pada Kosmetik Emina. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap Kepercayaan Merek Pada Kosmetik Emina. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah *Explanatory Reaserch* dengan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono, (2015) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain melalui uji hipotesis yang dirumuskan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram Emina cosmetic yaitu sebanyak 1.024.690 *followers*. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yang diperoleh sebanyak 100 sampel, dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *random sampling*. Berikut kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 4. Keangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisione merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Measurement Model (Outer Model)*

Outer model (measurement model) merupakan bagaimana setiap variabel yang berupa indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

b. *Structural Model (Inner model)*

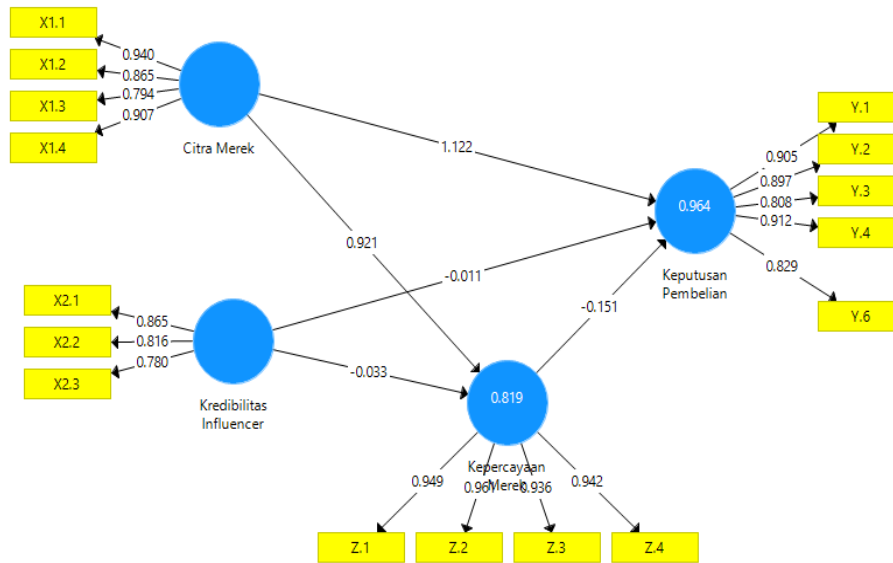
Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Model* (GoF) (Hussein, 2015).

c. Pengujian Hipotesis

Setelah diperoleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 5. Model Struktural (Outer Model)

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2012). Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

	<i>Loading Factor</i>			
X1.1	0.940			
X1.2	0.865			
X1.3	0.794			
X1.4	0.907			
X2.1		0.865		

X2.2		0.816		
X2.3		0.780		
Z.1			0.949	
Z.2			0.961	
Z.3			0.936	
Z.4			0.942	
Y.1				0.905
Y.2				0.897
Y.3				0.808
Y.4				0.912
Y.6				0.829

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kredibilitas Influencer
X1.1	0.940	0.965	0.901	0.445
X1.2	0.865	0.658	0.915	0.487
X1.3	0.794	0.546	0.809	0.403
X1.4	0.907	0.945	0.825	0.466
X2.1	0.437	0.411	0.437	0.865
X2.2	0.419	0.296	0.426	0.816
X2.3	0.405	0.369	0.358	0.780
Y.1	0.938	0.972	0.905	0.457
Y.2	0.938	0.967	0.897	0.444
Y.3	0.791	0.555	0.808	0.408
Y.4	0.856	0.651	0.912	0.472

Y.6	0.718	0.535	0.829	0.375
Z.1	0.834	0.949	0.802	0.388
Z.2	0.898	0.961	0.877	0.416
Z.3	0.813	0.936	0.774	0.412
Z.4	0.878	0.942	0.797	0.447

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator di atas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted lebih dari 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

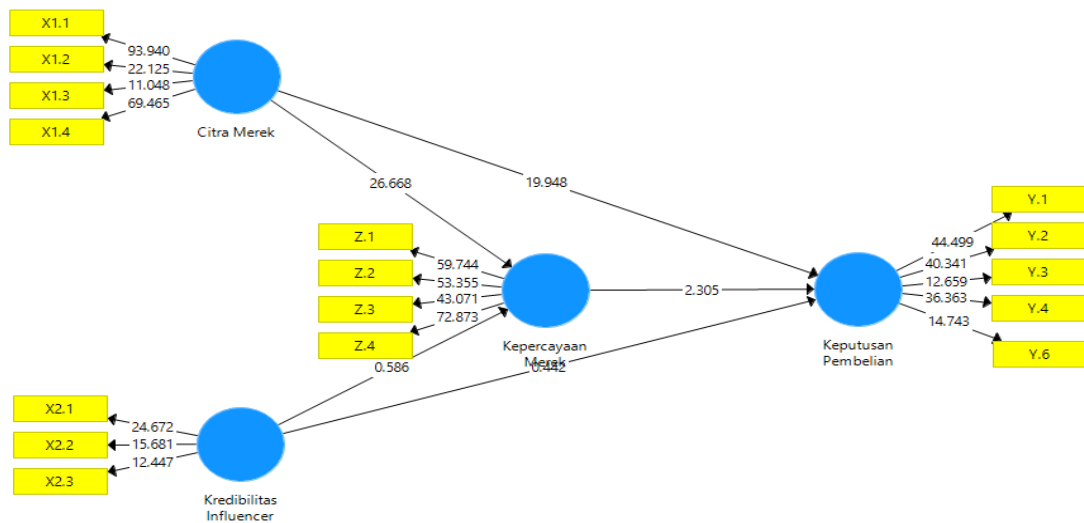
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.901	0.915	0.931	0.771
Kepercayaan Merek	0.962	0.964	0.972	0.897
Keputusan Pembelian	0.920	0.926	0.940	0.759
Kredibilitas Influencer	0.758	0.766	0.861	0.674

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Citra Merek sebesar 0.901 , variabel Kepercayaan Merek sebesar 0.962, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.920 dan variabel Kredibilitas *Influencer* sebesar 0.758. Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil R² (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Korelasi (r²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0.819	0.816
Keputusan Pembelian	0.964	0.963

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 4. Di atas, maka diketahui nilai r^2 dari variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,816 yang berarti bahwa Kepercayaan Merek dipengaruhi oleh citra merek dan Kredibilitas *Influencer* sebesar 81,6% atau dengan kata lain kontribusi citra merek dan Kredibilitas *Influencer* sebesar 81,6% sedangkan sisanya sebesar 18,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti lokasi, referensi harga, kualitas pelayanan, kemudahan dan lainnya.

Hasil r^2 dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,963 yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan Kredibilitas *Influencer* sebesar 96,3% atau dengan kata lain kontribusi citra merek dan Kredibilitas *Influencer* sebesar 96,3% sedangkan sisanya sebesar 3,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kemasan produk, varian produk dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model

analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4 dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus di atas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq level of significance ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 4.13 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Di bawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 5. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEv)</i>	<i>T statistics (O/STDEv)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0.921	0.925	0.035	26.426	0.000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	1.122	1.130	0.057	19.617	0.000
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	-0.151	-0.161	0.066	2.293	0.022
Kredibilitas Influencer -> Kepercayaan Merek	-0.033	-0.035	0.056	0.585	0.559
Kredibilitas Influencer -> Keputusan Pembelian	-0.011	-0.008	0.024	0.449	0.653

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H1: Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara citra merek terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 26,426 dengan sig. sebesar 0,00. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dengan demikian hipotesis 1 diterima.

b. Hipotesis 2

H2: Kredibilitas *Influencer* Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kredibilitas *Influencer* terhadap Kepercayaan Merek adalah sebesar 0,585 dengan sig. sebesar 0,559. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

c. Hipotesis 3

H3: Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19,617 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

d. Hipotesis 4

H4: Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,449 dengan sig. sebesar 0,653. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.

e. Hipotesis 5

H5: Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,293 dengan sig. sebesar 0,022. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (Z) dengan syarat nilai t-statistik > 1,96. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEv)</i>	<i>T statistics (O/STDEv)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	-0.139	-0.149	0.062	2.242	0.025
Kredibilitas Influencer -> Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.005	0.006	0.011	0.466	0.641

Sumber: Data primer diolah (2024)

a. Hipotesis 6

H6: Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* adalah sebesar 2,242 dengan sig. sebesar 0,025. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* dengan demikian hipotesis 6 diterima.

b. Hipotesis 7

H7: Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* adalah sebesar 0,466 dengan sig. sebesar 0,641. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas

Influencer tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* dengan demikian hipotesis 7 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek Pada Kosmetik Emina

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Pada kosmetik Emina, citra merek yang positif sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. (Daru & Mahfudz, 2024) menyatakan bahwa citra merek yang positif pada sebuah produk akan membangun kepercayaan yang tinggi oleh konsumen pada produk tersebut. Sehingga ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang Emina, baik dari kualitas produk, reputasi, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek, mereka cenderung lebih percaya dan yakin menggunakan produk tersebut. Citra merek yang kuat membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang berujung pada loyalitas merek. Dalam industri kosmetik, di mana kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk sangat penting, citra merek yang baik bisa menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Emina.

2. Kredibilitas Influencer tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek Pada Kosmetik Emina

Meskipun *Influencer* memiliki pengaruh besar dalam pemasaran, tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepercayaan merek. Dalam kasus Emina, kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan kualitas produk daripada rekomendasi *influencer*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, 2024) bahwa kredibilitas *Influencer* yang baik sebagai Bintang iklan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun hasil penelitian menunjukkan kredibilitas *Influencer* mungkin membantu meningkatkan kesadaran merek atau menarik perhatian awal, tetapi kepercayaan jangka panjang biasanya dibangun melalui interaksi langsung dengan produk. Konsumen modern cenderung lebih kritis dan tidak hanya mengandalkan rekomendasi *influencer*, melainkan juga mempertimbangkan ulasan pengguna lain dan bukti nyata dari penggunaan produk. Oleh karena itu, meskipun *Influencer* dapat meningkatkan visibilitas merek, dampaknya terhadap kepercayaan merek bisa jadi minimal.

3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina

Citra merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Bagi kosmetik Emina, citra merek yang positif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang Emina—melihatnya sebagai merek yang terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai mereka—mereka lebih cenderung memilih produk Emina dibandingkan dengan kompetitor. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga et al., 2023) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya membantu menarik pembeli baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, citra merek yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

4. Kredibilitas Influencer tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina

Kredibilitas *Influencer* tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian kosmetik Emina. Konsumen saat ini lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan ulasan dari pengguna lain daripada rekomendasi dari *influencer*. Meskipun *Influencer* dapat memberikan dorongan awal dalam menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kebutuhan pribadi. Kredibilitas *Influencer* mungkin membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, namun tidak selalu diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan riset lebih mendalam dan mencari bukti nyata dari efektivitas produk sebelum membuat keputusan akhir. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, 2024) kredibilitas *Influencer* yang baik sebagai Bintang iklan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina

Kepercayaan merek adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk kosmetik Emina, kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam proses ini. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qonitat et al., 2018) bahwa kepercayaan konsumen pada merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga ketika konsumen merasa yakin bahwa Emina menawarkan produk berkualitas dan aman, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini biasanya dibangun melalui pengalaman positif, ulasan dari pengguna lain, dan reputasi merek yang solid. Dalam industri kosmetik, di mana kualitas dan keamanan produk sangat penting, memiliki kepercayaan terhadap merek adalah hal yang esensial. Dengan demikian, kepercayaan

merek yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk memilih produk Emina di antara banyak pilihan yang tersedia.

6. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening

Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat kepercayaan merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daru & Mahfudz, 2024) dan (Sinaga et al., 2023) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya membantu menarik pembeli baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada sehingga dapat mempertahankan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam kasus kosmetik Emina, citra merek yang baik—melalui reputasi positif, kualitas produk yang diakui, dan nilai-nilai merek yang sesuai dengan konsumen—dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai perantara yang memperkuat niat dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang Emina dan percaya pada merek tersebut lebih mungkin untuk membeli produk. Dengan demikian, citra merek yang kuat tidak hanya menarik perhatian awal konsumen tetapi juga membangun kepercayaan yang mendukung keputusan pembelian.

7. Kredibilitas Influencer tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening

Meskipun *Influencer* dapat mempengaruhi opini konsumen, kredibilitas mereka mungkin tidak signifikan dalam keputusan pembelian ketika kepercayaan merek sudah terbentuk. Sehingga hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, 2024) dan (Sinaga et al., 2023) kredibilitas *Influencer* yang baik sebagai Bintang iklan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didukung dengan citra merek yang baik. Namun untuk Emina, konsumen mungkin lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan ulasan dari pengguna lain daripada rekomendasi *influencer*. Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan tinggi terhadap Emina, pengaruh *Influencer* menjadi kurang relevan. Keputusan pembelian lebih didorong oleh keyakinan terhadap kualitas dan nilai produk Emina sendiri. Oleh karena itu, meskipun *Influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek, dampak langsung mereka terhadap keputusan pembelian mungkin berkurang jika kepercayaan merek sudah mapan di benak konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek Pada Kosmetik Emina, Kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek Pada Kosmetik Emina, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina, Kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina, Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening*, Kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan kepercayaan merek dan keputusan pembelian pada kosmetik Emina. Pertama, perusahaan harus fokus pada peningkatan citra merek melalui strategi *branding* yang konsisten dan efektif. Kampanye pemasaran yang menekankan kualitas, keamanan, dan manfaat produk dapat memperkuat citra merek. Kedua, karena kepercayaan merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Emina harus menjaga kualitas produk dan layanan pelanggan yang tinggi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Ketiga, meskipun kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh signifikan, Emina bisa mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *Influencer* yang memiliki kesesuaian nilai dengan merek dan mampu menciptakan konten yang autentik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, N. T. Z. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Billionaires Project Di Kelurahan Bintaro). Univesitas Bakrie.
- Arseto, D. D. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Kafe Kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.12067>
- Boyd, W. (2014). Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Erlangga, Jakarta.
- Daru, M. A. Fi., & Mahfudz, M. (2024). Pengaruh Pesepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Provinsi Jawa Tengah). UNDIp: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Gary Armstrong, P. K. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Penerbit : Erlangga, Jakarta.

- Hapsari, D. P. (2023). Pengaruh Influencer, E-Wom, Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening “Studi Pada Konsumen Produk Emina Di Kota Salatiga Dan Kabupaten Semarang.”
- Johariansyah, D. (2023). Pengaruh Influencer, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online E Commerce Shopee Di Kota Batam. Prodi Manajemen.
- Purwanto, K. A. P. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas Influencer, Ulasan Influencer Terhadap Niat Beli Dengan Peran Moderasi Kepercayaan. Univesitas Islam Indonesia.
- Qonitat, N. N., Suyadi, I., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrie Dan Kepercayaan Merek Terhadap Custome Retention (Survei Pada Mahasiswa S1 Univesits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 55(2), 57–67.
- Rahayu, K. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian KFC Ramayana Dengan Kepercayaan Merek Sebagaivariabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Ramayana Di Kota Tebing Tinggi. Economic Development Progress, 2(1), 22–31.
- Sinaga, E. M., Fitriainingsih, & Indah, L. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIe Bina Karya Tebing Tinggi). Jurnal Edunomika, 7(1), 1–14.
- Sugiharto, S. A. (2019). Manajemen Pemasaran Modren. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Custome Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). IqTISHADia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 10(1), 30–47.