

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Cita Merek *Skincare* The Originote

Vina Aprilia Purwadi, Siti Herawati

Universitas Jenderal Achmad Yani

vinaaprilias_21p193@mn.unjani.ac.id, sitiherawati@lecture.unjani.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of influencer credibility on repurchase interest mediated by the brand image of The Originote skincare product, especially in the audience of detective doctors. The background of this study is based on the indication of a decrease in interest in rebuying. With a quantitative approach, the study included 98 people who were selected based on predetermined standards. Questionnaires that have gone through validity and reliability testing function as research instruments. All such instrument items are valid and reliable and according to the test results, data collection can be resumed. Furthermore, classical assumption testing is used to assess the data derived from questionnaire answers. The findings of this test show that the data have a normal distribution, do not show multicollinearity, and are free of heteroscedasticity. The data were then analyzed using simple regression analysis, multiple regression, and the Sobel test via SPSS software. The findings of the study show that Influencer Credibility has a positive and significant effect on Brand Image. The credibility of the influencer has no effect on the Repurchase Interest. Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Interest. Brand Image mediates the influence of Influencer Credibility on Repurchase Interest.

Keywords: *Influencer Credibility, Repurchase Interest, Brand Image*

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek dari produk *skincare* The Originote, khususnya pada penonton dokter detektif. Latar belakang studi ini didasarkan pada adanya indikasi penurunan minat beli ulang. Dengan pendekatan kuantitatif, studi ini mencakup 98 orang yang dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan. Kuesioner yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas berfungsi sebagai instrumen penelitian. Semua item instrumen tersebut adalah valid dan reliabel dan menurut hasil pengujian, pengumpulan data dapat dilanjutkan. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik digunakan untuk menilai data yang berasal dari jawaban kuesioner. Temuan dari pengujian ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal, tidak menunjukkan multikolinearitas, dan bebas dari heteroskedastisitas. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana, regresi berganda, dan tes Sobel melalui perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Citra Merek memediasi pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci: Kredibilitas *Influencer*, Minat Beli Ulang, Citra Merek

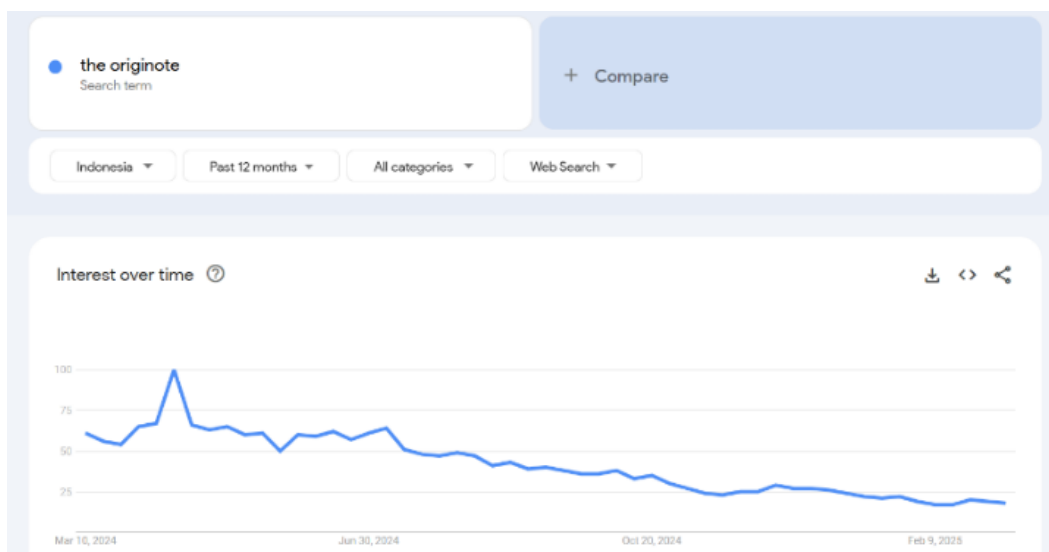
PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit (*skincare*) telah berkembang pesat di Indonesia dan di berbagai belahan dunia dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat kulit, baik untuk alasan estetika maupun kesehatan. Data dari Statista yang disampaikan oleh Reni Yanita, yang menjabat sebagai Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka, menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan. Dari USD 1,31 miliar, atau sekitar IDR 21,45 triliun, pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar, atau sekitar IDR 31,77 triliun, pada tahun 2024, total pendapatan diperkirakan akan meningkat sebesar 48% antara tahun 2021 dan 2024 (Indonesia.go.id, 2024). Berdasarkan proyeksi dari Statista (2024) diperkirakan bahwa pendapatan sektor kecantikan dan perawatan pribadi "*skincare*" Indonesia akan terus meningkat hingga 2029, dengan total mencapai 549,1 juta dolar AS (+19,88 persen), dan tahun 2029 diperkirakan sebagai titik tertinggi. Salah satu perawatan kulit lokal Indonesia yaitu The Originote, adalah merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022 dan merupakan salah satu perawatan kulit asli di Indonesia. Originote telah memperkenalkan sejumlah produk perawatan kulit yang sesuai untuk remaja usia 13 tahun ke atas dan khusus dibuat untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Setiap produk dirancang untuk menangani masalah kulit tertentu, memiliki bahan-bahan terkini, dan harganya terjangkau. Menurut visi dan *tagline* Originote, "*Affordable Skincare for All*" tanpa memandang usia atau latar belakang sosial, dapat menggunakan lini produknya. Originote merupakan merek *skincare* yang menjadi populer di media sosial TikTok karena banyaknya ulasan baik dari pengguna setelah mencoba produknya. Permintaan yang sangat besar membuat barang-barangnya sulit untuk dijumpai baik di toko *online* maupun *offline*. Kinerja luar biasa pelembap ini membuatnya meraih penghargaan Brand Choice Award 2023, yang diberikan oleh INFOBRAND ID bekerja sama dengan organisasi penelitian TRAS N CO Indonesia. Juru bicara publik Originote, Debby Naomi, menjelaskan bahwa tujuan perusahaan dalam masuk ke Indonesia adalah untuk menyediakan produk perawatan kulit premium dengan biaya yang terjangkau. Di antara produknya adalah The Originote *Hyalucera Moisturizer*, pelembap bertekstur gel transparan yang dibuat khusus untuk mengatasi kondisi kulit orang Indonesia yang tinggal di daerah tropis. (JagatBisnis, 2023). Salah satu *influencer* yaitu Dokter Detektif yang biasa disebut DokTif ia memiliki akun TikTok dengan pengikut di TikTok sebanyak 3 juta pengguna (per tanggal 13 Maret 2025). Ia menguji berbagai merek dengan tes lab kandungan-kandungan *skincare* didalamnya dan *review* hasil tes lab tersebut di akun TikTiknya. The Originote adalah salah satu *skincare* yang DokTif tes lab dan betul saja pelembab The Originote yang meraih penghargaan bergengsi tersebut memberikan hasil positif yang biasa netizen sebut "*skincare terApproved Dokter Detektif*" dimana kandungan yang di *claim* The Originote teruji oleh tes lab yang dilakukan Dokter Detektif.

Namun menurut *website* Hops.ID (2024), pada tahun 2024 The Originote digemparkan dengan munculnya produk *overclaim*. *Overclaim* merujuk pada klaim

yang berlebihan atau tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai mengenai kegunaan suatu produk. Misalnya, beberapa merek *skincare* mengklaim bahwa produk mereka dapat memberikan hasil dalam waktu singkat atau menyembuhkan masalah kulit yang kompleks tanpa memberikan data atau riset yang valid untuk mendukung klaim tersebut. Klaim semacam ini sering kali menyesatkan konsumen, menciptakan harapan yang tidak realistis terhadap produk, dan berpotensi merugikan citra industri secara keseluruhan. *Overclaim* dalam produk perawatan kulit tidak hanya menimbulkan informasi yang menipu, tetapi juga mengkhawatirkan perlindungan konsumen terhadap kemungkinan dampak kesehatan dan keuangan. Kebutuhan akan regulasi yang ketat dan pengawasan yang memadai semakin mendesak seiring dengan perkembangan industri kosmetik yang cepat. Penekanan utama harus pada pentingnya pendidikan konsumen agar orang dapat memilih produk dengan lebih hati-hati dan memahami konsekuensi jangka panjang dari menggunakan barang yang tidak memenuhi klaim iklannya (Eksepsi, 2024). Kata *overclaim* tersebut digemparkan oleh Dokter Detektif, salah satu *skincare* The Originote lain yaitu Gluta Bright B3 Serum dan Retinol B3 Serum yang di *review* oleh Dokter Detektif menghasilkan hasil yang negatif terhadap serum milik The Originote, dimana kandungan yang di *claim* The Originote tidak teruji oleh tes lab yang dilakukan Dokter Detektif. Namun dalam satu postingan Dokter Detektif pada tanggal 26 Oktober 2024 ia menyebutkan bahwa The Originote menantang Dokter Detektif untuk menguji lab semua produk *skincare* The Originote dan Dokter Detektif menyebutkan *brand* The Originote langsung menghentikan penjualan produknya setelah postingan Dokter Detektif di unggah. Namun berhubungan dengan itu data dari KaloData yaitu layanan analisis data dan wawasan untuk TikTok Shop memperlihatkan grafik penjualan pada akhir bulan di tahun 2024.

Pada gambar terlihat grafik penjualan yang menurun di bulan terakhir tahun 2024 dan didukung dengan data dari Google Trends pun menunjukkan adanya penurunan pencarian pada produk The Originote. Dapat diidentifikasi pada bulan Maret 2024 minat pelanggan The Originote berada di angka 100, namun pada Maret 2025 mengalami penurunan di angka 18. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui grafik Google Trends di bawah ini:



Gambar 1. Data Google Trends The Originote

Sumber: Trends Google (2024)

Berdasarkan informasi dari Kalodata dan Google Trends di atas, tampak jelas adanya penurunan minat membeli ulang produk The Originote. Oleh karena itu, fenomena ini mengindikasikan bahwa menurunnya minat beli ulang menjadi masalah dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa alasan yang membuat minat untuk membeli ulang menurun, seperti kredibilitas *influencer*. Menurut Riskhi et al., (2018) kredibilitas *celebrity endoser* tidak menunjukkan pengaruh terhadap niat membeli Kembali. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara *endoser* yang digunakan dalam promosi produk dan citra yang diinginkan oleh konsumen, khususnya di antara ibu rumah tangga dan pegawai kantoran. lalu peneliti lain yang membahas teori penurunan minat beli ulang yaitu Saputra et al., (2025) mengungkapkan bahwa dampak *influencer* hanya tampak pada pembelian pertama dan tidak cukup signifikan untuk menjaga ketertarikan membeli kembali. Ini disebabkan oleh sifat impulsif produk tersebut serta elemen lain yang lebih signifikan seperti biaya, kualitas produk, dan perilaku pelanggan. Alasan lain yang mengakibatkan berkurangnya ketertarikan untuk membeli ulang adalah citra merek. Menurut Shakti et al., (2024), konsumen cenderung lebih memilih barang berdasarkan keandalan dan kecocokan daripada nama merek. Seperti yang kita semua ketahui, menciptakan citra merek bukanlah tugas yang mudah. Mengelola komunikasi dan menawarkan layanan terbaik sangat penting untuk mempertahankan reputasi merek. Citra merek yang positif untuk produk juga akan dihasilkan dari komunikasi yang efektif. Oleh sebab itu, konsumen tidak memilih merek lain hanya berdasar citra merek. Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer*, niat membeli ulang, dan citra merek yang akan di uraikan ke dalam 4 sub bahasan, yaitu:

1. Untuk memeriksa bagaimana kredibilitas *influencer* mempengaruhi citra merek The Originote pada penonton konten Dokter Detektif.

2. Untuk memeriksa bagaimana kredibilitas *influencer* mempengaruhi minat beli ulang pelanggan The Originote pada penonton konten Dokter Detektif.
3. Untuk memeriksa bagaimana citra merek mempengaruhi minat beli ulang pelanggan The Originote pada penonton konten Dokter Detektif.
4. Untuk memeriksa bagaimana citra merek memediasi dampak kredibilitas *influencer* terhadap minat beli ulang pelanggan The Originote pada penonton konten Dokter Detektif.

Setelah merumuskan pembahasan penelitian, penulis menyusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan alur hubungan logis antar variabel yang akan dianalisis. Penyusunannya mengacu pada temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pola hubungan antara kredibilitas *influencer*, citra merek, dan minat beli ulang.

Kredibilitas *influencer* menunjukkan sejauh mana seseorang dapat dipercaya. Ketika seorang *influencer* berkolaborasi dengan merek atau produk tertentu, kepercayaan tersebut akan memiliki peran yang signifikan. Djafarova dan Rushworth (2017) menyatakan bahwa kepercayaan *influencer* adalah elemen penting dalam kerja sama antara merek atau produk, karena hal ini memengaruhi tingkat daya tarik dari merek atau produk itu sendiri itu, penting untuk merancang kerangka teori yang bisa digunakan untuk menentukan hipotesis penelitian yang mencerminkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

Menurut Wiedmann dan von Mettenheim (2020) terdapat tiga kriteria yang perlu dipenuhi oleh seorang *influencer* untuk dianggap sebagai sumber yang memiliki kredibilitas, seperti yang diungkapkan oleh Shimp et al., (2015) *attractiveness* (daya tarik) menyatakan bahwa seorang *influencer* menarik jika ada kesamaan dan kedekatan dengan audiens atau audiens menyukai *influencer* tersebut. Didukung oleh Wiedmann & Mettenheim (2020) bahwa daya tarik umumnya diartikan sebagai penampilan seseorang yang menyenangkan untuk dilihat. Lalu menurut Shimp (2015) yang didukung oleh Wiedmann & Mettenheim (2020) *expertise* (keahlian) berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seseorang dalam bidang tertentu. pengalaman dan keterampilan seseorang bisa terlihat dan dirasakan, keterampilan menunjukkan seberapa dalam pengetahuan seseorang. Untuk mencapai keahlian, tentunya diperlukan usaha keras, pelatihan, pengalaman, bahkan pelatihan yang berlangsung lama. Selanjutnya, *trustworthiness* (kepercayaan) berkaitan dengan kejujuran, integritas, dan rasa percaya yang dimiliki seseorang terhadap suatu sumber. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang mempercayai seorang *influencer*, semakin besar kemungkinannya untuk memengaruhi sikap, pilihan, dan niat beli para pengikutnya (Chetioui Y., Benlafqih H., 2020).

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2008), citra merek merupakan pandangan atau keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu produk atau merek, yang selalu muncul saat mereka pertama kali mendengar atau memikirkan

tentangya. Pendapat Kotler dan Keller (2016) Komponen dari sebuah merek dapat digunakan untuk menentukan dimensi pengukuran aspek citra merek, yaitu identitas merek merupakan representasi fisik dari suatu merek atau produk yang bertujuan untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing. Logo merek, skema warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, *tagline*, dan banyak komponen lainnya semuanya merupakan bagian dari identitas merek. Di sisi lain, kepribadian merek adalah karakteristik khusus yang menunjukkan sifat unik dari sebuah merek. Kepribadian merek mencakup sifat-sifat seperti keberanian, ketahanan, kewibawaan, martabat, keramahan, semangat, kreativitas, dan lain-lain. Asosiasi merek terdiri dari elemen-elemen tertentu yang relevan dan terhubung langsung dengan produk atau merek tersebut. Asosiasi ini dapat mencakup kegiatan yang konsisten dan berulang seperti *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, serta topik yang terkait langsung dengan merek. Sikap serta perilaku merek menggambarkan interaksi merek dengan konsumen untuk memberikan nilai dan manfaat. Sikap dan perilaku ini meliputi cara berkomunikasi, aktivitas, kegiatan terkait merek, dan kualitas. Nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek kepada pelanggan disebut sebagai manfaat dan keuntungannya. Ketika konsumen membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka dapat segera mengalami keunggulan ini. Nilai dan manfaat ini bisa bersifat fungsional, emosional, maupun sosial. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Cahyadiningrum et al., (2023), Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Maka hal tersebut melandasi penentuan hipotesis berikut:

H1 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap Citra Merek The Originote pada penonton konten Dokter Detektif.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa ketika orang atau konsumen puas dengan produk yang memenuhi harapan mereka dan menunjukkan kinerja yang dimaksudkan, mereka lebih mungkin untuk ingin membeli kembali produk tersebut. Perasaan pemenuhan ini memotivasi konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama di masa depan, dengan demikian mendukungnya dan memberi tahu orang lain tentang keuntungannya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik tiga indikator dalam mengukur minat beli ulang yaitu keinginan untuk terus membeli barang di toko yang sama meskipun ada barang sejenis, ingin selalu mendukung secara spontan produk di toko yang sama, dan kesiapan untuk selalu memberitahukan kepada orang lain mengenai hal-hal baik tentang produk di toko tersebut. Penelitian yang dilaksanakan oleh Haruni (2025) menyatakan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *influencer* dari kalangan selebritas. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abdullah et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa *influencer* dari kalangan selebritas juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Oleh karena itu, informasi yang disajikan di atas berlandaskan pada hipotesis berikut:

H2 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pelanggan

The Originote pada penonton konten Dokter Detektif.

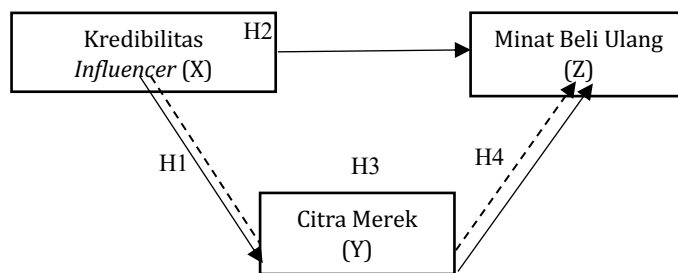
Selain itu, penelitian oleh Al Ghifari et al., (2022), Sholikah (2022), Prasetyo et al., (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Ini membentuk dasar dari hipotesis selanjutnya:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pelanggan The Originote pada penonton konten Dokter Detektif.

Lalu studi yang dilakukan Octaviani et al., (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek mediasi yang menguntungkan dan signifikan dalam hubungan antara niat beli dan kredibilitas *influencer*. Temuan ini mendasari hipotesis empat:

H4 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Citra Merek The Originote pada penonton konten Dokter Detektif.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka diperoleh model konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. Model Konseptual Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Citra Merek The Originote

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai strategi penelitian. Tujuh langkah berikutnya diperlukan karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis. Mengoperasionalkan variabel datang terlebih dahulu, diikuti dengan membuat instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner, menguji dan memvalidasi keandalannya, mengumpulkan data dari responden menggunakan instrumen yang andal dan valid, memproses data, menganalisis data, dan menguji hipotesis pada langkah ketujuh.

Tiga variabel yang dianalisis dalam studi ini yaitu kredibilitas *influencer*, minat beli ulang, dan citra merek. *Purposive sampling*, adalah teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yang digunakan dalam studi ini. Data yang berhasil dikumpulkan berjumlah 121 responden, namun penulis hanya menggunakan 98 data sampel yang memenuhi kriteria populasi spesifik yaitu penonton Dokter Detektif dan pemakai *moisturizer* The Originote. Data primer digunakan dalam studi ini. Data

primer dari studi ini berasal dari kuesioner yang mencakup pertanyaan dan pernyataan mengenai kredibilitas *influencer*, minat beli ulang dan citra merek pada penonton konten Dokter Detektif. Dalam penelitian ini, kuesioner daring akan digunakan melalui Google Form dan disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Skala Likert dengan nilai-nilai berikut digunakan dalam studi ini: “5” untuk Sangat Setuju; “4” untuk Setuju; “3” untuk Netral; “2” untuk Tidak Setuju; “1” untuk Sangat Tidak Setuju.

Peneliti menggunakan *software* statistik SPSS versi 25 untuk mengolah instrumen menjadi data. Instrumen yang terkumpul untuk penelitian selanjutnya diuji untuk validitas dan reliabilitasnya. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Lalu dilakukan Uji Sobel untuk mengetahui peran variabel mediasi. Selanjutnya setelah data memenuhi prasyarat dilakukan Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda, lalu semua hasil dirangkum dalam Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melibatkan data dari 98 responden yang pernah menggunakan *moisturizer* The Originote dan pernah menonton konten Dokter Detektif. Berikut profil responden dimana jenis kelamin didominasi oleh perempuan 97 orang atau 99%, lalu usia didominasi dengan umur 21-25 tahun dengan jumlah 91 orang atau 93%, dan pendidikan terakhir didominasi oleh S1 dengan jumlah 75 orang atau 77%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berasal dari instrumen yang telah terbukti valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X)					
X.1	0,615	0,3061	VALID	0,871	RELIABEL
X.2	0,716		VALID		
X.3	0,707		VALID		
X.4	0,676		VALID		
X.5	0,657		VALID		
X.6	0,677		VALID		
X.7	0,643		VALID		
X.8	0,659		VALID		
X.9	0,653		VALID		
X.10	0,649		VALID		
X.11	0,703		VALID		
Citra Merek (Y)					
Y.1	0,633	0,3061	VALID	0,883	RELIABEL
Y.2	0,463		VALID		

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Y.3	0,548		VALID		
Y.4	0,748		VALID		
Y.5	0,652		VALID		
Y.6	0,594		VALID		
Y.7	0,552		VALID		
Y.8	0,738		VALID		
Y.9	0,662		VALID		
Y.10	0,620		VALID		
Y.11	0,718		VALID		
Y.12	0,681		VALID		
Y.13	0,721		VALID		
Minat Beli Ulang (Z)					
Z.1	0,859	0,3061	VALID	0,791	RELIABEL
Z.2	0,827		VALID		
Z.3	0,835		VALID		

Uji validitas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner adalah valid, dengan nilai r hitung > r tabel sebesar 0,3061. Lalu hasil dari uji reliabilitas yang disebutkan sebelumnya menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel karena lebih dari 0,60. Nilai 0,70 dianggap reliabel yang dapat diterima, sementara angka 0,80 dianggap reliabel yang baik (Sekaran & Bougie, 2017). Dengan demikian, seluruh data telah lolos uji validitas dan reliabilitas.

Analisis Deskriptif Indikator Variabel

Tabel 2. Pembagian Interval

Interval	Kategori Sebutan Berdasarkan Variabel		
	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Citra Merek	Minat Beli Ulang
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Dapat Dipercaya	Sangat Tidak Positif	Sangat Tidak Berminat
1.80 – 2.59	Tidak Dapat Dipercaya	Tidak Positif	Tidak Berminat
2.60 – 3.39	Netral	Netral	Netral
3.40 – 4.19	Dapat Dipercaya	Positif	Berminat
4.20 – 5.00	Sangat Dapat Dipercaya	Sangat Positif	Sangat Berminat

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel

Indikator	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
Kredibilitas <i>Influencer</i>			
X.1	4.30	Sangat Dapat Dipercaya	4,393

Indikator	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
X.2	4.03	Dapat Dipercaya	
X.3	4.03	Dapat Dipercaya	
X.4	4.40	Sangat Dapat Dipercaya	
X.5	4.43	Sangat Dapat Dipercaya	
X.6	4.42	Sangat Dapat Dipercaya	
X.7	4.56	Sangat Dapat Dipercaya	
X.8	4.59	Sangat Dapat Dipercaya	
X.9	4.52	Sangat Dapat Dipercaya	
X.10	4.51	Sangat Dapat Dipercaya	
X.11	4.54	Sangat Dapat Dipercaya	
Citra Merek			
Y.1	4.40	Sangat Positif	4,349
Y.2	4.31	Sangat Positif	
Y.3	4.34	Sangat Positif	
Y.4	4.35	Sangat Positif	
Y.5	4.36	Sangat Positif	
Y.6	4.21	Sangat Positif	
Y.7	4.45	Sangat Positif	
Y.8	4.32	Sangat Positif	
Y.9	4.21	Sangat Positif	
Y.10	4.45	Sangat Positif	
Y.11	4.32	Sangat Positif	
Y.12	4,42	Sangat Positif	
Y.13	4,41	Sangat Positif	
Minat Beli Ulang			
Z.1	4.34	Sangat Berminat	4,340
Z.2	4.28	Sangat Berminat	
Z.3	4.41	Sangat Berminat	

Hasil analisis deskriptif indikator variabel digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian. Serta menjadi dasar bagi

penulis dalam menyusun simpulan dan saran, dengan skor rata-rata yang telah ditentukan berdasarkan pembagian interval.

Uji Hipotesis

Untuk memeriksa hipotesis H1, H2, H3, dan H4 digunakan analisis regresi sederhana dan berganda. Namun, sebelum melakukan pengujian ini, data perlu memenuhi terlebih dahulu asumsi-asumsi klasik sebagai prasyarat analisis.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas)

Variabel	Kriteria Penerimaan hasil uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)			
Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Citra Merek	Sig \geq 0,05	0,318	Data Berdistribusi Normal
Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang		0,200	Data Berdistribusi Normal
Uji Multikolinieritas			
Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Citra Merek	VIF < 10 <i>Tolerance</i> <i>Value</i> > 0,10	VIF : 1,000 <i>Tolerance</i> <i>Value</i> : 1,000	Tidak terdapat kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.
Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang		VIF : 2,593 <i>Tolerance</i> <i>Value</i> : 0,386	Tidak terdapat kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.
Uji Heteroskedastisitas			
Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Citra Merek	Sig \geq 0,05	0,060	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi

Variabel	Kriteria Penerimaan hasil uji	Hasil Uji	Interpretasi
Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang		0,385	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
		0,097	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi

Dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh data memiliki distribusi normal, bebas dari multikolinieritas, serta tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian data ini memenuhi syarat untuk menggunakan analisis regresi yang terdapat 2 persamaan.

Persamaan 1

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,419	3,585		3,464	,001
	Kredibilitas <i>Influencer</i>	,913	,074	,784	12,366	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek

$$Y = 12,419 + 0,913X$$

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk menguji H1. Dari hasil analisis regresi sederhana, ditemukan bahwa terbukti variabel kredibilitas *influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek, dilihat dari koefisien berkorelasi positif 0,913. Dan nilai t hitung adalah 12,366 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,662 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, The Originote dapat memprioritaskan untuk menggunakan *influencer* berkredibel, karena hal itu diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek The Originote.

Persamaan 2

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,034	1,278		-2,374	,020
	Kredibilitas Influencer	,065	,040	,162	1,625	,107
	Citra Merek	,228	,034	,664	6,659	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

$$Z = -3,034 + 0,065X + 0,228Y$$

Untuk menguji H2 dan H3, analisis regresi berganda digunakan. Menurut temuan analisis regresi di atas, kredibilitas *influencer* berkorelasi positif, namun tidak terpengaruh kepada niat membeli ulang, seperti yang terlihat dari koefisien yang berkorelasi positif dengan nilai sebesar 0,065, Hal ini ditegaskan oleh nilai t hitung 1,625 yang lebih kecil dibandingkan t tabel 1,662, dan nilai signifikansi 0,107 yang lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, dorongan untuk melakukan pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh keberadaan *influencer* yang kredibel. Lalu pada persamaan di atas menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, ditunjukkan oleh koefisien yang berkorelasi positif dengan nilai 0,228, lalu dibuktikan juga dengan nilai t hitung 6,659 yang lebih tinggi dari t tabel 1,662, dan signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, The Originote sebaiknya fokus pada peningkatan citra merek, karena hal itu dapat memberikan dampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Hasil Uji Sobel (t hitung)	Interpretasi
Kredibilitas Influencer → Citra Merek → Minat Beli Ulang	0,913	0,228	0,074	0,034	t hitung > t tabel = 1,985 p-value < a = 0,05	5.89184526	Citra Merek memediasi secara signifikan pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Ulang

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

b = koefisien regresi variabel *intervening* terhadap variabel dependen

Tabel di atas memaparkan hasil pengujian peran Citra Merek sebagai intervening antara Kredibilitas *Influencer* dan Minat Beli Ulang yang digunakan untuk menguji H4. Uji sobel menunjukkan Citra Merek memediasi secara signifikan pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Pembelian Kembali, karena t hitung yang diperoleh yaitu 5.89184526 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan signifikan pada probabilitas dua sisi sebesar 0,0 kurang dari Sig 0,05.

Simpulan Hasil Uji Hipotesis

Simpulan empat hipotesis yang diusulkan ditampilkan dalam tabel yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	t hitung & Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	Kredibilitas <i>Influencer</i> → Citra Merek	t hitung 12,366 dan Sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak	H _a didukung oleh data empiris
H2	Kredibilitas <i>Influencer</i> → Minat Beli Ulang	t hitung 1,625 dan Sig 0,107	H ₀ gagal ditolak	H _a tidak didukung oleh data empiris
H3	Citra Merek → Minat Beli Ulang	t hitung 6,659 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak	H _a didukung oleh data empiris
H4	Kredibilitas <i>Influencer</i> → Citra Merek → Minat Beli Ulang	t hitung 5,892 dan sig 0,0	H ₀ berhasil ditolak	H _a didukung oleh data empiris

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H₀ jika t hitung > t tabel
2. t tabel (regresi persamaan 1) sebesar 1,985 untuk H1
3. t tabel (regresi persamaan 2) sebesar 1,985 untuk H2 dan H3
4. t tabel (uji sobel) sebesar 1,985 untuk H4

Berdasarkan hasil pengujian di atas, H1 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyadiningrum et al., (2023) yang menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* secara signifikan berdampak terhadap Citra Merek. Di sisi lain, H2 menunjukkan hasil yang negatif, yang sesuai dengan hasil penelitian Riskhi et al., (2018) dan Saputra et

al., (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berdampak terhadap niat pembelian kembali. Meskipun begitu, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Abdullah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh kredibilitas *influencer*. H3 sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Sholikah (2022), Al Ghifari et al., (2022), dan Prasetyo et al., (2023), yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi niat pembelian kembali secara positif dan signifikan. Hipotesis terakhir, H4 menunjukkan hasil positif dan signifikan yang didukung oleh studi Octaviani et al., (2023) Kredibilitas *influencer* berdampak positif pada niat membeli ulang dengan mediasi citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut riset dan analisis penulis tentang hubungan antara Kredibilitas *Influencer* dan Minat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Citra Merek *skincare* The Originote pada penonton Dokter Detektif. dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan beberapa poin berikut:

1. Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek The Originote
2. Kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pelanggan The Originote
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan The Originote
4. Kredibilitas *Influencer* berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang pelanggan The Originote melalui Citra Merek

Beberapa saran diusulkan terkait dengan implikasi ilmiah dan manajerial berikut ini. Pada penelitian ini penulis menyadari masih mempunyai keterbatasan diantaranya lokus penelitian ini hanya dibatasi di wilayah Kota Cimahi dan Kota Bandung, kriteria terbatas yang hanya pada pengguna *skincare* The Originote dan penonton Dokter Detektif, dan jumlah data yang digunakan hanya 98 orang. Maka untuk menggali lebih dalam peneliti di masa mendatang diharapkan untuk melakukan riset yang sama dengan lokasi penelitian pada wilayah Indonesia lain dengan karakteristik yang lebih luas untuk dapat memberikan informasi bagi para pembaca maupun pihak perusahaan. Dalam penelitian ini, Kredibilitas *Influencer* tidak berdampak pada niat membeli kembali pelanggan The Originote, maka dari itu peneliti di masa mendatang bisa menguji ulang di lokus yang sama maupun berbeda, dimana bisa mengeksplorasi dampak Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Ulang. Untuk pengujian yang tidak menunjukkan pengaruh, disarankan untuk melakukan uji ulang guna memperkuat keabsahan ilmiah. Selain itu, faktor pengintervensi lain selain citra merek juga dapat diambil dalam pertimbangan.

Temuan penelitian kemudian menyarankan kepada pihak manajerial bahwa meskipun kredibilitas *influencer* memiliki dampak yang menguntungkan dan

signifikan pada citra merek, hal itu tidak memiliki efek langsung pada minat pembelian kembali pelanggan. Namun, niat pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh citra merek, yang juga mempengaruhi hubungan antara niat pembelian kembali dan kredibilitas *influencer*. Ini menyiratkan bahwa meskipun penurunan kredibilitas *influencer* akan mengakibatkan penurunan niat pembelian kembali, peningkatan kredibilitas *influencer* akan meningkatkan citra merek.

Jika dilihat dari hasil analisis deskriptif indikator variabel, bahwa variabel kredibilitas *influencer* terdapat 2 pernyataan dengan skor terendah dimana dua-duanya sebesar 4,03 dengan kategori dapat dipercaya. 2 pernyataan tersebut perihal kedekatan hubungan secara emosional dengan Dokter Detektif dan Kesamaan gaya komunikasi dengan Dokter Detektif. Oleh karena itu *influencer* dapat memperkuat pendekatan yang bersifat personal dan relevan secara psikologis, membangun hubungan yang hangat, autentik. Dan empatik dengan audiens melalui konten yang terasa dekat dengan keseharian pengikutnya. Gaya komunikasi yang digunakan sebaiknya tetap disesuaikan dengan karakteristik target audiens, baik dari segi bahasa, nada bicara, maupun pilihan topik, agar tercipta rasa kesamaan atau kemiripan yang meningkatkan kedekatan psikologis. Strategi ini diyakini mampu memperkuat persepsi positif audiens terhadap *influencer* sekaligus meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan, termasuk dalam memengaruhi keputusan pembelian atau loyalitas terhadap merek yang dipromosikan. Lalu hasil dari analisis deskriptif kualitatif variabel citra merek dari 13 pernyataan semuanya dikategorikan sangat positif. Dengan demikian, saran yang dipertimbangkan untuk meningkatkan citra merek, yaitu perusahaan disarankan untuk terus memperkuat diferensiasi merek agar lebih menonjol dibandingkan pesaing, baik dari segi kualitas produk, kemasan, maupun nilai emosional yang ditawarkan. Selain itu, penting untuk menjaga konsistensi dalam komunikasi *branding* di berbagai *platform* agar konsumen memiliki asosiasi merek yang kuat. Perusahaan juga sebaiknya aktif dan responsif terhadap kritik maupun saran dari konsumen sebagai bentuk profesionalisme yang juga mencerminkan citra positif di mata publik. Berikutnya hasil analisis deskriptif kualitatif variabel minat beli ulang dari 3 pernyataan semuanya berkategori sangat berminat. Dengan demikian, saran yang dipertimbangkan untuk meningkatkan minat beli ulang, seperti menjaga kualitas produk dan memastikan ketersediaan pasar. Perusahaan melakukan inovasi, baik dari sisi produk maupun pelayanan, guna menjaga ketertarikan konsumen. Pemberian diskon khusus untuk pelanggan tetap, atau layanan purna jual yang baik juga dapat menjadi faktor pendukung dalam mendorong minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring The redibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decision of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
- Kumalasari, K. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen dengan religiusitas sebagai variabel mediasi. *Jurnal EBBANK*.
- Kumar, R. (1999). *Research Methodology: A Step-By Step Guide for Beginners*. Sage Publications.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Preacher, K. H. (2004). *SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models, Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2015). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. *Integrated Marketing Communications*. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). 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(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). *Attractiveness, trustworthiness, and expertise – social influencers' winning formula? Journal of Product and Brand Management*. 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Buku

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga.
- Kotler, P. & K. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Sekaran, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Salemba Empat.
- Shimp T.A, A. J. . (2015). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Integrated Marketing Communications*.
<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-27*. CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Internet

- Eksepsi. (2024). *Perempuan Dan Industri Kecantikan: Urgensi Edukasi Untuk Perlindungan Perempuan Dari Skincare Overclaim*.
<https://eksepsionline.com/2024/11/12/perempuan-dan-industri-kecantikan-urgensi-edukasi-untuk-perlindungan-perempuan-dari-skincare-overclaim/>
- Hops.id. (2024). *Hasil uji labnya bikin banyak orang kecewa! The Originote beri tanggapan ke Doktif: Kami selalu...*
<https://www.hops.id/unik/29413803476/hasil-uji-labnya-bikin-banyak-orang-kecewa-the-originote-beri-tanggapan-ke-doktif-kami-selalu>
- Indonesia.go.id. (2024). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- JagatBisnis. (2023). *Originote dan Grace And Glow Meraih Brand Choice 2023 Atas Produk Skin Care Berkualitas*.
<https://jagatbisnis.com/2023/05/26/originote-dan-grace-and-glow-meraih-brand-choice-2023-atas-produk-skin->