

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk *Camille Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Labuhan Batu

Ela Widiantari Aritonang¹, Jeni Sukmal², M. Rusdi³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

elawidiantari97@gmail.com¹, jenisukmal7@gmail.com²,

rusdihasibuan598@gmail.com³

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of influencer marketing and brand image on the purchase intention of Camille Beauty products among students of the Faculty of Economics at Universitas Al Washliyah Labuhanbatu. Employing a quantitative approach with a survey method, data from 50 student respondents were analyzed using multiple linear regression. The research findings indicate that both influencer marketing and brand image have a positive and significant partial effect on the purchase intention of Camille Beauty products.

Keywords: *influencer marketing, brand image, purchase intention, Camille Beauty, economics students*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *Camille Beauty* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Labuhanbatu. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dari 50 responden mahasiswa dianalisis melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk *Camille Beauty*.

Kata Kunci: *influencer marketing, brand image, minat beli, Camille Beauty, mahasiswa ekonomi*

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia usaha didukung oleh kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan era digital yang semakin cepat, hal itu mengakibatkan pola perilaku untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan pun ikut berubah. Kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Dengan adanya kebutuhan-kebutuhan kecantikan, menyebabkan penjualan terhadap produk perawatan di Indonesia mengalami peningkatan. Kementerian Perindustrian pada tahun 2017 mencatat jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 760 perusahaan dan diperkirakan akan meningkat hingga tahun 2035. Ada beberapa hal yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan, yaitu populasi penduduk yang besar, pertumbuhan ekonomi yang semakin baik, dan peran dari media sosial.

Salah satu *brand* kecantikan yang terkenal pada saat ini adalah *Camille beauty* yang berdiri pada tahun 2018 dengan *owner* Nadya Shavira. Seperti yang kita ketahui produk kecantikan sedang banyak digandrungi oleh para remaja hingga dewasa.

Produk-produk *Camille beauty* di antaranya: *Camille face mist*, *masker Camille beauty*, *Camille beauty strawberry*, *Camille beauty chocolate*, dan *skincare Camille beauty*. Dengan banyaknya *brand* kecantikan yang menjual segala bentuk produk kecantikan, maka dari itu *Camille beauty* memerlukan strategi pemasaran yang menarik salah satunya adalah penggunaan sosial media.

Menurut Shuda dan Sheena (2017), *influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memengaruhi konsumen untuk menjadi bagian dari promosi produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Daya tarik, kepercayaan, dan pengalaman seorang *influencer* memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Seperti yang diharapkan, ketika konsumen melihat *influencer* mereka cenderung berencana untuk membeli produk tersebut. Proses ini dapat menentukan apakah seseorang dapat dipercaya untuk memberikan informasi dan nilai yang handal dan akurat, dan apakah mereka diharapkan memiliki pengalaman produk yang benar atau pengalaman umum.

Selain itu, citra merek (*brand image*) juga berperan krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Tjiptono dalam Venessa & Arifin (2015) mengungkapkan merek merupakan ikrar penjual secara konsisten menawarkan serangkaian karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu terhadap konsumen. Sebuah *brand* dapat menyampaikan enam tingkat makna yaitu Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Kegunaan. Mereka tidak hanya terpengaruh oleh promosi, tetapi juga mempertimbangkan reputasi merek, kualitas produk, serta nilai tambah yang ditawarkan. Studi sebelumnya oleh Aprilia (2023) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* berkontribusi sebesar 46,5% terhadap minat beli produk *Camille Beauty* pada remaja di Bekasi. Namun, penelitian serupa belum pernah dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal literasi finansial dan pola konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah (*research gap*) tersebut dengan menganalisis sejauh mana pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *Camille Beauty* pada populasi spesifik mahasiswa ekonomi.

TINJAUAN LITERATUR

1. *Influencer Marketing*

Influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Kredibilitas dan daya tarik (*attractiveness*) *influencer* menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), konten yang dibagikan *influencer* berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi sikap konsumen (*organism*), yang pada akhirnya mendorong minat beli (*response*) (Chen & Lin, 2019). *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1973) menyatakan bahwa audiens aktif memilih media yang memenuhi kebutuhan mereka. Fitur interaktif seperti kolom komentar, Q&A, atau *duet* di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Teori ELM (Petty & Cacioppo, 1986) membedakan dua jalur persuasi:

- Jalur Sentral (*Central Route*): Konsumen tertarik karena informasi rasional (misal: kandungan produk, manfaat).
- Jalur Perifer (Peripheral Route): Konsumen terpengaruh oleh factor eksternal (misal: daya tarik *influencer*, estetika konten).

2. Brand Image

Brand image merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2016). Citra merek yang kuat dapat menciptakan diferensiasi kompetitif, terutama di industri kecantikan yang padat persaingan. Menurut Aaker (1991), dimensi *brand image* meliputi:

- Kualitas produk (*perceived quality*),
- Asosiasi merek (misal: inovasi, kepercayaan),
- Loyalitas konsumen.

Social Identity Theory (Tajfel, 1979) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang selaras dengan identitas sosial mereka. *Brand image* yang kuat dapat menjadi simbol status atau nilai-nilai yang dipegang kelompok tertentu. Misalnya, *Camille beauty* yang mengusung kampanye "#BeautyForAll" mungkin menarik mahasiswa yang peduli terhadap inklusivitas.

3. Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses evaluasi (Schiffman & Wisenblit, 2015). Faktor yang memengaruhi minat beli dapat diklasifikasikan menjadi:

- Eksternal: promosi, rekomendasosial,
- Internal: persepsikualitas, kepercayaan pada merek.

Isu keberlanjutan (*sustainability*) semakin memengaruhi minat beli generasi muda. *Green brand image* (Papadas et al., 2017) menjadi faktor kritis bagi merek kecantikan. *Camille beauty*, misalnya, dapat membangun citra sebagai merek ramah lingkungan melalui kemasan daur ulang atau formulasi produk bebas bahan kimia berbahaya. Penelitian di Universitas Indonesia (Wulandari & Pratama, 2022) menunjukkan bahwa 67% mahasiswa bersedia membayar lebih untuk produk kecantikan berlabel eco-friendly. Namun, klaim keberlanjutan harus disertai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *Camille Beauty*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Al Washliyah Labuhanbatu yang berada di semester 2 hingga 8. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah melihat atau mengikuti konten *Camille Beauty* di media sosial, dan (2) aktif menggunakan media sosial. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden, dipilih berdasarkan pertimbangan keterbatasan

waktu dan sumberdaya. Variabel penelitian terdiri dari dua variable independen, yaitu *influencer marketing* (diukur melalui kredibilitas, daya tarik, dan frekuensi paparan konten *influencer*) dan *brand image* (diukur melalui persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas), serta satu variable dependen, minat beli (diukur melalui keinginan membeli, rekomendasi ke orang lain, dan prioritas pembelian). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1-5, dengan contoh pertanyaan seperti "Saya tertarik membeli produk *Camille Beauty* setelah melihat rekomendasi dari *influencer*" (variabel *influencer marketing*) dan "Saya percaya *Camille Beauty* adalah merek *skincare* yang berkualitas" (variabel *brand image*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

- Uji Validitas *Influencer marketing* (X1)

Pengukuran ke limaitem pernyataan pada variabel *influencer marketing* menghasilkan tabulasi data sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas *Influencer Marketing*

ItemPernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
X1.1	0,705	0,278	Valid
X1.2	0,825	0,278	Valid
X1.3	0,798	0,278	Valid
X1.4	0,700	0,278	Valid
X1.5	0,495	0,278	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel di atas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel *Influencer marketing* yang terdiri dari 5 soal menghasilkan nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) > 0,278 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

- Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Kelima item pernyataan variabel *Brand Image* telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Validitas *Brand Image*

ItemPernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	HasilPengukuran
X2.1	0,859	0,278	Valid
X2.2	0,883	0,278	Valid
X2.3	0,685	0,278	Valid
X2.4	0,794	0,278	Valid

X2.5	0,585	0,278	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel *Brand Image* yang terdiri dari 5soal menghasilkan nilai *corrected item total corelation* (r_{hitung}) > 0,278 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

- Uji Validitas Minat beli(Y)

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Minat beli

ItemPernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	HasilPengukuran
Y.1	0,764	0,278	Valid
Y.2	0,752	0,278	Valid
Y.3	0,558	0,278	Valid
Y.4	0,764	0,278	Valid
Y.5	0,615	0,278	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel di atas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Minat beli yang terdiri dari 5 soal menghasilkan nilai *corrected item total corelation* (r_{hitung}) > 0,278 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai suatu pengukuran terhadap variabel yang menentukan kesesuaian dengan gejala penelitian. Ketepatan variabel ditentukan dengan nilai reliabilitas melalui output cronbach's alpha. Pengujian dilakukan terhadap tiga variabel penelitian ini, terdiri dari *Influencer marketing*(x_1), *Brand Image* (x_2), dan minat beli(Y).Adapun syarat agar variabel yang digunakan dinyatakan lulus reliabilitas atau sesuai dengan fenomena penelitian dengan melihat kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai cronbach's alpha > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sesuai dengan gejala penelitian.
2. Apabila nilai cronbach's alpha < 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak sesuai dengan gejala penelitian.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach'salpha	Syaratlulus	Hasil Pengujian
<i>Influencer marketing</i> (x_1)	0,746	>0,60	Valid

<i>Brand Image</i> (x_2)	0,822	>0,60	Valid
Minat beli (Y)	0,725	>0,60	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil tabulasi uji reliabilitas pada empat variable penelitian, menghasilkan nilai cronbach's alpha masing-masing X1 (0,746), X2 (0,822), dan Y (0,725) > 0,60, artinya uji reliabilitas pada tigavariabel yang terdiri dari *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Minat beli dinyatakan reliabel dengan tingkat akurasi yang memenuhi kriteria pengujian sehingga seluruh variable dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Salah satu kriteria pengolahan data statistik melalui tanggapan seluruh responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner adalah menghindari terjadinya penyimpangan data yang memungkinkan dapat mengganggu hasil penelitian secara keseluruhan. Analisis deskriptif variabel merupakan penguraian karakteristik data tanggapan responden, terdiri dari nilai terendah, nilai tertinggi, nilai rata-rata (*mean*) dan standard deviasi.

Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Influencer Marketing</i>	50	11	25	19.14	3.003
<i>Brand Image</i>	50	12	25	20.08	2.934
Minat Beli Produk Camille	50	15	25	21.10	2.452
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil *output* statistik seluruh variabel penelitian, hasil analisis variabel diuraikan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing*(x_1) menghasilkan nilai terendah (11), nilai tertinggi (25), nilai rata-rata (19,14) dan standar deviasi (3,003)
2. *Brand Image* (x_2) menghasilkan nilai terendah (12), nilai tertinggi (25), nilai rata-rata (20,08) dan standar deviasi (2,934)
3. Minat beli (Y) menghasilkan nilai terendah (15), nilai tertinggi (25), nilai rata-rata (21,10) dan standar deviasi (2,452)

Setelah melakukan analisa pada setiap variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari *Influencer marketing*(x_1)*Brand Image* (x_2) dan Minat beli(Y), seluruh variabel menghasilkan *mean*> standar deviasi sehingga data yang dihasilkan melalui tabulasi tanggapan responden tidak ditemukan penyimpangan dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

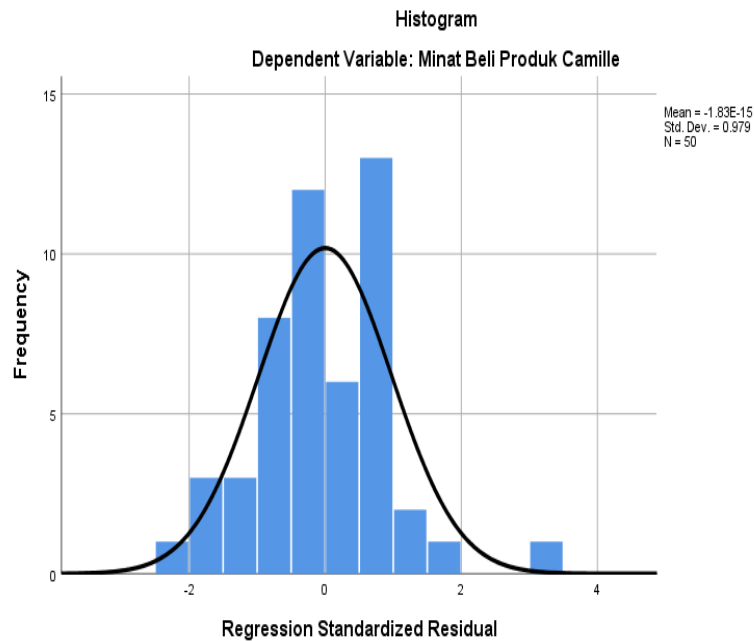
Uji Normalitas Dengan Grafik

Melalui grafik, uji normalitas diukur dengan dua gambar pengamatan, di antaranya:

- Histogram

Syarat pengukuran uji normalitas dengan grafik histogram dapat diputuskan dengan kriteria sebagai berikut:

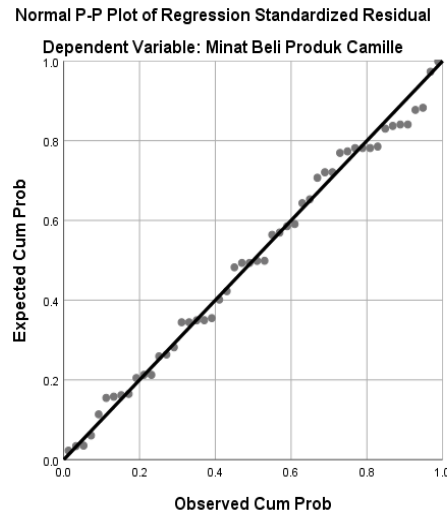
- 1) Data terdistribusi dengan normal apabila garis melengkung seperti sebuah lonceng melalui seluruh diagram dan tidak menunjukkan adanya garis yang miring ke kiri maupun ke kanan serta menghasilkan mean $>$ standar deviasi.
- 2) Data terdistribusi dengan tidak normal apabila garis melengkung seperti sebuah lonceng melalui seluruh diagram serta menunjukkan adanya garis yang miring ke kiri maupun ke kanan serta menghasilkan mean $<$ standar deviasi.



Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengamatan melalui gambar dan keterangan di atas, uji normalitas dengan histogram menyatakan data terdistribusi secara normal.

- P-P Plot



Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Hasil dalam uji normalitas P-Plot menghasilkan garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

Uji Normalitas Dengan Statistik

Hasil uji normalitas menggunakan grafik telah membuktikan bahwa persebaran data yang normal, namun pengujian normalitas data harus dilengkapi dengan uji statistik agar hasil yang diputuskan lebih akurat dan dapat dibuktikan dengan pasti melalui kriteria menggunakan angka. Pengujian dengan statistik menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan kriteria pengujian, yaitu:

- a. Data dipastikan terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig > 0,05
- b. Data tidak terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig < 0,05

**Tabel 4.6 Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66385335
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.054
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan kolmogorov smirnov test di atas, nilai $A.symp.Sig (0,200) > signifikansi (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas seperti yang ditampilkan pada pengujian grafik *Histogram* dan *P-P Plot*.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan identifikasi terhadap beberapa nilai yang sama pada suatu bentuk regresi variable independen yang terdiri dari *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *Camille* gejala penelitian yang ditunjukkan oleh variabel dependen. Apabila seluruh variabel bebas menghasilkan nilai sesuai syarat yang telah ditentukan tersebut, maka data terhindar dari problem Multikolinearitas. Agar data terhindar dari masalah multikolinearitas, maka dibandingkan dengan nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) dengan syarat:

1. Nilai tolerance setiap variabel bebas menghasilkan angka $> 0,1$.
2. Nilai VIF setiap variabel bebas < 10 .

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer Marketing	.459	2.177
	Brand Image	.459	2.177

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Camille

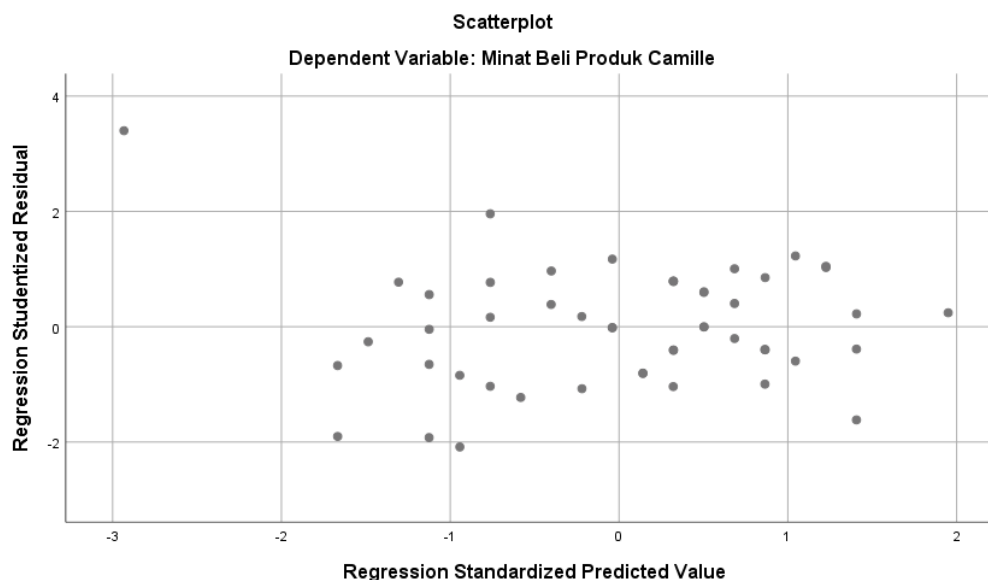
Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Melalui output statistik nilai uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil nilai tolerance setiap variabel bebas diantaranya *Influencer marketing* (0,459), *Brand Image* (0,459) $> 0,01$. Sementara nilai VIF *Influencer marketing* (2,177), *Brand Image* (2,177) < 10 . Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang dihasilkan pada masing- masing variabel bebas, maka dapat dijelaskan bahwa data pada penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas karena nilai-nilai tersebut berada pada jalur atau kriteria yang sudah ditetapkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji HeteroskedastisitasScaterplot

Heteroskedastisitas menunjukkan hubungan erat antara satu variabel dengan variabel lain atau dapat dikatakan bahwa variabel yang menjadi faktor munculnya suatu gejala memiliki hubungan atau korelasi positif.



Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada gambar diatas, memperlihatkan bahwa titik – titik diantara garis lurus dibawah dan diatas pada titik 0,0 (sumbu X dan Y) terlihat titik-titik sebaran data, maka dapat dijelaskan bahwa data penelitian terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitasglesjer

Tabel 4.8 Uji Glesjer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.138	.978		4.230	.000
Influencer Marketing	-.116	.067	-.341	-1.739	.089
Brand Image	-.031	.068	-.088	-.447	.657

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel

independent terhadap nilai absolute residual yang ditunjukkan dengan nilai Sig lebih besar dari 0,05 artinya model ini terhindar dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Apabila variabel bebas menghasilkan nilai negatif, maka akan menurunkan mengurangi nilai variabel terikat sebesar nilai yang dihasilkan variabel bebas.
2. Apabila variabel bebas menghasilkan nilai positif, maka akan menambah atau meningkatkan nilai variabel terikat sebesar nilai yang dihasilkan variabel bebas.

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.331	1.746		4.772	.000
Influencer Marketing	.326	.119	.399	2.734	.009
Brand Image	.325	.122	.389	2.664	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Camille

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil *output* di atas akan disajikan sebagai berikut:

$$Y = 8.331 + 0,326(X_1) + 0,325(X_2)$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 8.331, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel *Influencer marketing* (X_1), dan *Brand Image* (X_2), bernilai 0, maka nilai Minat beli (Y) sebesar 8.331.
2. Koefisien regresi *influencer marketing* (X_1), adalah 0,326, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel *influencer marketing* (X_1), maka akan meningkatkan nilai Minat beli (Y), sebesar 0,326 satuan.
3. Koefisien regresi independensi *brand image* (X_2), adalah 0,325, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel *brand image* (X_2), maka akan meningkatkan nilai Minat beli (Y), sebesar 0,325satuan.

Berdasarkan uraian hasil persamaan regresi linear di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memberikan pengaruh positif terhadap Minat beli sehingga setiap nilai yang dihasilkan oleh masing-masing variabel bebas akan meningkatkan minat beli.

Hasil Uji Simultan (Uji - F)

Keputusan uji-F dapat dilihat berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk *Camille*.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *influencer marketing* dan *brand image* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk *Camille*.

Tabel 4.10 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.848	2	79.424	27.518	.000 ^b
	Residual	135.652	47	2.886		
	Total	294.500	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Camille

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Nilai F_{hitung} berdasarkan *output* statistik pada tabel di atas, sementara nilai F_{tabel} melalui titik persentase distribusi (F) dengan probabilitas (tingkat signifikansi) 5% (0,05).

$$\text{Nilai } F_{tabel} = (n - k) - 1$$

Di mana:

n= jumlah sampel

k = konstanta (jumlah variabel bebas)

1 = jumlah variabel terikat

$$\text{Nilai } F_{tabel} = (n - k) - 1$$

$$= (50 - 2) - 1$$

$$= 48 - 1$$

$$= 47 \text{ sehingga nilai } F_{tabel} \text{ sebesar } 3,20$$

(Berdasarkan nilai titik persentase distribusi F)

Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, hasil uji-F dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} (27,518) $> F_{tabel}$ (3,20) dan signifikansi (0,000 $< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk *Camille*.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji-t), yaitu uji yang dilakukan untuk melihat hubungan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat Pengujian secara parsial (uji-t) memiliki kriteria berdasarkan hipotesis yang telah diajukan, yaitu:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *Camille*.

2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *Camille*.

Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.331	1.746		4.772	.000
Influencer Marketing	.326	.119	.399	2.734	.009
Brand Image	.325	.122	.389	2.664	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Camille

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Nilai t_{hitung} berdasarkan *output* statistik pada tabel diatas, sementara nilai t_{tabel} melalui titik presentase distribusi (t) dengan probabilitas (tingkat signifikansi) 5 % (0,05) yang berpedoman pada rumus seperti di bawah ini:

$$\text{Nilai } t_{tabel} = (n - k) - 1$$

Di mana:

n = jumlah sampel

k = konstanta (jumlah variabel bebas)

1 = jumlah variabel terikat

$$\begin{aligned} \text{Nilai } T_{tabel} &= (n - k) \\ &= (50 - 2) - 1 \\ &= 47 \text{ sehingga nilai } t_{tabel} \text{ sebesar } 2,011 \text{ (Berdasarkan nilai titik} \\ &\text{persentase distribusi t)} \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, maka hasil pengujian secara parsial akan diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} (2,734) $> t_{tabel}$ (2,011) dan nilai signifikansi (0,00 $<$ 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial *influencer marketing* berpengaruh terhadap Minat beli produk *Camille* secara positif signifikan.
2. Nilai t_{hitung} (2,664) $> t_{tabel}$ (2,011) dan nilai signifikansi (0,01 $<$ 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap Minat beli produk *Camille* secara positif signifikan.
3. Variabel bebas yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah *Influencer Marketing* (X_1) karena menghasilkan nilai t_{hitung} (2,734) yang paling besar di antara variable bebas lainnya.

Koefisien Determinasi (Uji - R^2)

Penentuan nilai disesuaikan dengan nilai *adjusted R square*, yaitu:

1. Apabila *adjusted R square* < 0,5 maka hasil dinyatakan kurang baik.
2. Apabila *adjusted R square* = 0,5 maka hasil dinyatakan sedang.
3. Apabila *adjusted R square* > 0,5 maka hasil dinyatakan akurat.

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.520	1.699

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui *adjusted R square* yaitu 0,520 artinya pengaruh yang dihasilkan variabel bebas yang terdiri dari *influencer marketing* dan *brand image* terhadap Minat beli produk *Camille* adalah 52%, sedangkan 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *Camille Beauty* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Labuhanbatu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk *Camille Beauty*. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan frekuensi paparan konten dari *influencer*, serta persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap *Camille Beauty*, mampu meningkatkan keinginan mahasiswa ekonomi untuk membeli produk tersebut. Secara simultan, *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*. Besarnya pengaruh kedua variabel bebas ini terhadap minat beli adalah sebesar 52%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Variabel *influencer marketing* teridentifikasi memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan *brand image* terhadap minat beli produk *Camille Beauty* pada populasi mahasiswa ekonomi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui tokoh berpengaruh di media sosial memiliki peran yang kuat dalam menarik minat beli mahasiswa.

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 5 No 2 (2025) 975-989 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v5i2.7728

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kim, H. S., & Kim, M. (2020). *Cross-Cultural Differences in Influencer Marketing: A Comparative Study of South Korea and Indonesia. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1120-1141.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.