



Pengaruh Influencer Marketing, Brand Trust, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skintific

Tria Nurul Arofah^{1*}, Mochammad Isa Anshori²

¹⁻²Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: trianurularofah1804@gmail.com¹, isa.anshori@trunojoyo.ac.id²

*Korespondensi penulis: trianurularofah1804@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the extent of the influence of influencer marketing, brand trust, and price on buying interest in Skintific products for students of the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University Madura. This study uses a quantitative approach with a population of students who have watched the promotional content of Skintific products by influencers and have interest and experience in using these products. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling method. Data was collected through distributing questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques. The research findings indicate that influencer marketing does not have a significant influence on purchase intention. In contrast, brand trust and price variables show a positive and significant influence on purchase intention of Skintific products.*

Keywords: *Brand Trust, Influencer Marketing, Price, Purchase Intention, Skintific.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh influencer marketing, kepercayaan terhadap merek (brand trust), dan harga terhadap minat beli produk Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa yang telah menyaksikan konten promosi produk Skintific oleh influencer dan memiliki ketertarikan maupun pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan teknik regresi linier berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa influencer marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, variabel brand trust dan harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific.

Kata Kunci: Brand Trust, Harga, Influencer Marketing, Minat Beli, Skintific.

1. LATAR BELAKANG

Sektor kecantikan di Indonesia mengalami ekspansi signifikan yang dipacu oleh pemahaman publik semakin meningkat tentang pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari kesehatan dan gaya hidup. Berdasarkan laporan dari Badan Nasional Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang bersumber dari situs resmi pemerintah indonesia.go.id mengungkapkan bahwa jumlah bisnis kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Merek perawatan kulit lokal juga telah memasuki pasar ekspor mencapai nilai sebesar USD 770,8 juta dari Januari hingga November 2023. Dalam lima tahun terakhir, diperkirakan ada peningkatan jumlah produk yang tersedia sekitar 467.919 (lebih dari sepuluh kali lipat). Selain itu, pendapatan ekspor produk perawatan kulit Indonesia ke pasar internasional diperkirakan akan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,5%. Tren ini menunjukkan minat yang kuat di kalangan konsumen terutama individu muda yang semakin fokus pada kesehatan.

Skintific merupakan salah satu merek perawatan kulit yang popularitasnya terus meningkat di Indonesia. Merek ini mulai hadir di pasar Indonesia sejak awal tahun 2022 dan dengan cepat menarik perhatian para pecinta skincare. Produk-produk Skintific menjadi perbincangan di media sosial dan menempati posisi tren sejak tahun lalu. Merek ini menawarkan berbagai solusi untuk permasalahan kulit dengan fokus utama pada penguatan skin barrier (Angkasa et al., 2024). Meskipun berasal dari Kanada, Skintific kerap kali disalahartikan sebagai merek lokal oleh konsumen Indonesia. Brand ini didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke dengan nama yang berasal dari penggabungan kata “skin” dan “scientific.” Merek ini menekankan pentingnya menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa merusak lapisan pelindung alami kulit, namun tetap memberikan hasil yang cepat dan efektif. Seluruh produk Skintific diformulasikan dengan Teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) yang aman untuk kulit sensitif. Perkembangan pesat merek ini turut tercermin dalam data yang dirilis oleh Kompas.co.id. Menurut Kompas Market Insight Dashboard, Skintific mencapai penjualan lebih dari Rp 70 miliar pada kuartal awal 2024. Dari total tersebut, sekitar Rp 64 miliar dihasilkan melalui outlet resmi dengan sisa Rp 7 miliar berasal dari outlet tidak resmi. Beberapa merek lain yang mengikuti Skintific dalam daftar penjualan tertinggi antara lain MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia (Andini, 2024).

Pemilihan Skintific sebagai subjek penelitian didasari oleh popularitasnya yang terus meningkat serta strategi pemasaran inovatif yang diterapkan, terutama melalui penggunaan influencer marketing. Strategi ini dinilai efektif untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial dan berpotensi memengaruhi minat beli atau purchase intention. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific (brand trust) serta harga yang kompetitif menjadi faktor penting lain yang relevan untuk diteliti karena keduanya berperan dalam membentuk minat beli produk skincare di kalangan konsumen Indonesia. Minat beli menunjukkan keinginan atau kesediaan pembeli untuk membeli produk dari merek tertentu (Yohanna & Ruslim, 2021). Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang tengah berkembang pesat saat ini adalah influencer marketing, yakni metode promosi yang memanfaatkan figur publik atau individu berpengaruh dengan jumlah pengikut tertentu untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada audiens mereka (Seruni et al., 2024). Ketika konsumen melihat rekomendasi dari sosok yang mereka percayai di media sosial, kecenderungan untuk membeli produk tersebut dapat meningkat karena adanya rasa keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap influencer tersebut. Penelitian oleh Hermawan et al. (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli, khususnya pada pengguna aktif media sosial. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Agustin & Amron (2022), Agustini et al. (2022), serta Seruni et al. (2024) yang menegaskan adanya hubungan positif antara influencer marketing dan minat beli. Namun demikian, temuan berbeda diungkapkan oleh Pasaribu et al. (2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare, khususnya di kalangan mahasiswa.

Selain itu, kepercayaan terhadap merek atau brand trust juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Brand trust diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu produk, layanan, maupun merek berdasarkan persepsi terhadap kredibilitas serta kualitas produk tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek cenderung merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya sehingga dorongan untuk membeli pun meningkat. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Yohanna & Ruslim (2021), Hadi & Keni (2022), Sofa & Parmariza (2023), Awali & Otoriza (2024), serta Pebriantika & Martini (2024) menunjukkan bahwa brand trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Julindri et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa brand trust tidak memberikan dampak positif terhadap minat beli. Adapun, harga juga memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli. Produk yang ditawarkan dengan harga yang dirasa adil atau bersaing akan lebih menarik perhatian konsumen, terutama jika mereka menilai bahwa kualitas produk tersebut sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kemampuan daya beli konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek harga dan apabila harga suatu produk lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang menawarkan kualitas serupa, maka hal tersebut dapat menurunkan minat beli (Andriyanti & Farida, 2022). Penelitian dari Andriyanti & Farida (2022), Rokhmawati et al. (2022), Purba & Tafonao (2023), serta Angkasa et al. (2024) mendukung bahwa harga memiliki peran yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sebaliknya, Widayat & Purwanto (2020) menemukan bahwa harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Skintific menghadapi beberapa tantangan dalam penerapan strategi influencer marketing. Meskipun telah bekerjasama dengan berbagai influencer, baik dengan pengikut besar maupun kecil, pemilihan influencer yang tidak tepat berisiko membuat promosi menjadi kurang efektif dalam memengaruhi minat beli. Influencer yang tidak sesuai dengan nilai merek atau audiens target dapat menurunkan kredibilitas promosi. Selain itu, harga produk Skintific yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya seperti Azarine dan Scarlett turut

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang merasa bahwa kualitas produk serupa. Promosi yang terlalu intensif melalui influencer juga dapat berisiko menurunkan kepercayaan konsumen terhadap klaim produk tersebut, terutama jika promosi dirasa berlebihan atau terkesan dipaksakan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana influencer marketing, kepercayaan merek (brand trust), dan harga mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk perawatan kulit di Indonesia. Mengingat sedikitnya penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini dalam satu analisis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang seberapa signifikan ketiga elemen ini mempengaruhi minat pembelian, terutama terkait dengan merek Skintific di pasar Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan pendekatan dengan melibatkan individu yang berpengaruh di kalangan masyarakat atau kelompok konsumen tertentu untuk mempromosikan suatu merek (Pasaribu et al., 2023). Strategi ini tidak hanya menjadi tren dalam pemasaran digital, tetapi juga telah terbukti efektif dalam menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen. Influencer sering kali dianggap sebagai opinion leader atau panutan dalam komunitas tertentu, sehingga rekomendasi yang mereka berikan mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan. Brown dan Hayes (2008) mendefinisikan seorang influencer sebagai individu dengan pengikut media sosial yang besar dan dapat mempengaruhi tindakan atau pilihan audiens mereka. Artinya, semakin besar dan aktif komunitas pengikut seorang influencer, semakin besar pula potensi dampak yang bisa dihasilkan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Para influencer biasanya memiliki niche atau segmen pasar tertentu seperti kecantikan, fashion, teknologi, kuliner, atau gaya hidup yang membuat mereka lebih dipercaya dan relevan di mata audiensnya. Influencer biasanya memiliki basis pengikut yang luas dan konten yang mereka buat sering kali berdampak pada keputusan atau tindakan pengikut mereka (Hermawan et al., 2024). Konten tersebut dapat berupa ulasan produk, testimoni penggunaan, unboxing, tutorial, hingga cerita pengalaman pribadi yang dibagikan secara konsisten dalam format visual seperti foto, video, maupun siaran langsung. Efektivitas influencer marketing sangat bergantung pada keaslian (authenticity) dan kredibilitas (credibility) sang influencer, karena pengikut cenderung lebih merespons positif terhadap pesan yang disampaikan secara jujur dan tidak terkesan terlalu promosi. Dalam praktiknya, perusahaan dapat memilih berbagai bentuk kerja sama seperti endorsement

berbayar, kolaborasi konten, sponsor acara, atau menjadi brand ambassador jangka panjang tergantung pada tujuan kampanye dan anggaran yang tersedia. Dengan demikian, influencer marketing menjadi salah satu pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran modern karena mampu menggabungkan kekuatan media sosial dengan pengaruh interpersonal yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen.

Berdasarkan pendapat Rossiter dan Percy (dalam Agustin & Amron, 2022), berikut ini adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas influencer marketing.

- 1) Visibility (Popularitas). Mengacu pada tingkat ketenaran atau popularitas dari sosok yang terlibat dalam mempromosikan produk tersebut.
- 2) Credibility (Kredibilitas). Persepsi bahwa penggunaan sosok terkenal dalam iklan dapat mempermudah menarik perhatian, namun jika figur tersebut tidak memiliki kredibilitas yang cukup maka iklan tersebut mungkin kurang diminati oleh publik.
- 3) Attractiveness (Daya Tarik). Kondisi dimana seseorang menemukan kualitas menarik pada sosok tersebut dan kemudian mendorong mereka untuk mengadopsi perilaku, sikap, atau kebiasaan yang serupa.
- 4) Power (Kekuatan). Kemampuan seorang figur untuk mempengaruhi individu lain agar mengikuti atau meniru apa yang mereka tampilkan.

Brand Trust

Kepercayaan merek (brand trust) adalah keyakinan yang dimiliki pembeli terhadap produk merek untuk berhasil memenuhi tujuan penggunaannya. Konsumen yang percaya pada keandalan sebuah merek atau produk cenderung melakukan pembelian berulang atau membeli dalam jumlah yang lebih besar (Yohanna & Ruslim, 2021). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk yang dapat diandalkan, serta komunikasi yang jujur dan transparan dari pihak produsen atau perusahaan. Ketika konsumen merasa puas atas performa produk dan merasa bahwa merek tersebut tidak mengecewakan, maka loyalitas mereka terhadap merek tersebut akan semakin kuat. Selain itu, brand trust juga dapat diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan menggunakannya dengan harapan bahwa produk tersebut akan memberikan nilai dan manfaat yang sesuai (Sofa & Parmariza, 2023). Dalam hal ini, kepercayaan tidak hanya mencakup aspek rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga aspek emosional seperti rasa aman, kenyamanan, dan hubungan personal yang terbangun antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek umumnya menunjukkan loyalitas yang kuat dan

cenderung tidak berpindah ke merek pesaing meskipun ditawarkan harga yang lebih murah atau fitur yang lebih unggul. Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan brand trust menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran modern, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Perusahaan perlu menjaga reputasi merek melalui inovasi produk, layanan pelanggan yang responsif, serta membangun citra positif secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi.

Menurut Fatikhyaid et al. (dalam Julindri et al., 2023) indikator-indikator Brand trust adalah sebagai berikut:

- 1) *Achieving result*. Merek secara konsisten memenuhi janji dan ekspektasi konsumen melalui performa dan kualitas produk atau layanannya.
- 2) *Acting with integrity*. Merek menunjukkan kejujuran serta transparansi dalam setiap interaksi dan transaksi dengan konsumen.
- 3) *Demonstrate concern*. Merek memperlihatkan perhatian terhadap kebutuhan, keinginan, dan kesejahteraan konsumen melalui sikap peduli yang nyata.

Harga

Menurut Tjiptono (dalam Angka et al., 2024), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau utilitas yang diperoleh dari suatu produk maupun layanan. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya merepresentasikan angka nominal, tetapi juga mencerminkan nilai yang dipertukarkan antara konsumen dan produsen. Pandangan serupa dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga memiliki peran strategis karena merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung berdampak pada pendapatan perusahaan. Selain itu, harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan atau kepemilikan produk maupun layanan tersebut. Oleh karena itu, pelanggan memandang harga bukan sekadar sebagai pengeluaran, tetapi juga sebagai refleksi dari nilai manfaat yang ditawarkan oleh produk. Harga adalah faktor penting dalam bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian karena banyak pembeli mengaitkan biaya dengan pandangan mereka tentang nilai suatu produk (Purba & Tafonao, 2023). Pada kenyataannya, orang sering menganggap harga sebagai tanda kualitas di mana barang dengan harga yang lebih tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, sedangkan harga rendah dihubungkan dengan kualitas standar atau ekonomis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan

penetapan harga mereka dengan hati-hati untuk tetap kompetitif dan secara memadai mencerminkan nilai produk mereka.

Menurut Kotler (2018), terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi aspek harga suatu produk, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen biasanya memiliki ekspektasi agar harga produk sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Dengan demikian, mereka lebih cenderung membeli produk yang harganya masih berada dalam batas kemampuan ekonominya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas. Dalam beberapa situasi, konsumen cenderung rela membayar lebih mahal jika produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang tinggi atau sejalan dengan ekspektasi mereka terhadap mutu.
- 3) Daya saing harga. Perusahaan umumnya memperhatikan harga yang ditawarkan oleh para pesaing sebagai acuan dalam menetapkan harga jual agar produk yang ditawarkan tetap bersaing dan mampu mempertahankan daya tarik di pasar.
- 4) Keseimbangan harga dengan manfaat. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen sering kali fokus pada seberapa besar manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dibayar, sehingga persepsi terhadap nilai produk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan membeli.

Minat Beli

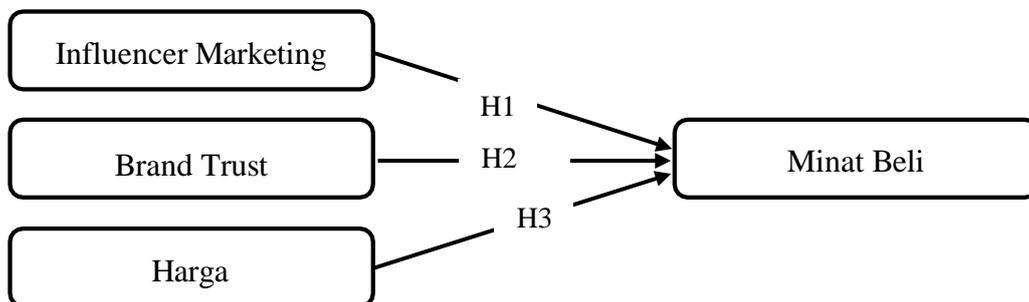
Menurut Kotler & Keller (2016), minat untuk melakukan pembelian adalah ciri penting dari konsumen yang menandakan keinginan mereka untuk suatu produk atau barang, kemudian berujung pada keinginan untuk membeli. Minat ini menunjukkan proses mental yang terjadi dalam diri konsumen dimana dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pandangan pribadi, motivasi, sikap terhadap merek, dan pengaruh sosial serta budaya di sekitarnya. Di sisi lain, Agustini et al. (2022) menggambarkan minat pembelian sebagai kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu mereka, penggunaan sebelumnya, dan rasa ingin tahu tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang menyenangkan dengan produk atau layanan sebelumnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan karena konsumen mengembangkan kepercayaan pada kualitas dan manfaat yang diberikan. Selanjutnya, Durianto et al. (dalam Widayat & Purwanto, 2020) menggambarkan minat beli sebagai sesuatu yang sangat terkait dengan keinginan konsumen untuk memperoleh barang tertentu, termasuk jumlah yang mereka ingin beli dalam periode waktu tertentu. Oleh karena itu, minat beli melibatkan tidak hanya komponen emosional tetapi juga terintegrasi ke dalam proses pengambilan keputusan logis

yang terkait dengan perencanaan konsumsi. Dalam pemasaran, minat beli berfungsi sebagai indikator penting yang membantu bisnis dalam meramalkan tindakan pelanggan dan merumuskan rencana pemasaran yang efektif. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli termasuk elemen seperti harga, kualitas produk, kegiatan promosi, citra merek, umpan balik dari pembeli lain, dan dukungan dari influencer atau selebriti. Oleh karena itu, membangun minat beli konsumen adalah langkah pertama yang penting untuk mendorong pembelian nyata dan membangun loyalitas yang langgeng terhadap merek atau produk tertentu.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- 1) Keinginan untuk bertransaksi. Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu.
- 2) Keinginan untuk merekomendasikan. Menunjukkan niat individu untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain dalam lingkungannya.
- 3) Minat berdasarkan pilihan utama. Merujuk pada ketertarikan yang menunjukkan adanya preferensi kuat terhadap suatu produk, biasanya tidak berubah kecuali jika terdapat situasi tertentu yang memengaruhi keputusan tersebut.
- 4) Minat untuk mencari tahu lebih lanjut. Menggambarkan dorongan individu untuk terus mencari informasi tambahan serta mengeksplorasi aspek-aspek yang mendukung keunggulan produk yang diminatinya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Agustin & Amron (2022) menemukan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui influencer secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare di platform TikTokShop. Hal ini terjadi karena promosi oleh influencer mampu menarik perhatian konsumen yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Hermawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing memberikan kontribusi besar dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk kosmetik merek Luxcrime di daerah Karawang. Konsumen umumnya menilai kualitas kosmetik berdasarkan hasil nyata pada kulit yang sering diperlihatkan oleh influencer dalam kontennya. Semakin sering produk ditampilkan oleh influencer, semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli terutama jika produk tersebut terbukti memberikan hasil yang baik bagi kulit. Dengan demikian, perusahaan dianjurkan menjalin kerja sama dengan influencer untuk memperluas cakupan promosi serta mendorong peningkatan minat beli konsumen. Merujuk pada penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Sofa & Parmariza (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek berdampak positif pada minat mereka untuk melakukan pembelian. Biasanya, individu yang berencana membeli produk percaya bahwa merek tersebut memiliki reputasi baik yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memainkan peran krusial dalam pilihan pembelian mereka. Wawasan ini sejalan dengan temuan Hadi & Keni (2022) yang juga membuktikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kepercayaan merek dan minat untuk membeli. Ketika konsumen mempercayai klaim suatu merek seperti efektivitas produk atau keberpihakannya pada isu lingkungan, mereka cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek melalui peningkatan mutu produk serta penciptaan nilai yang memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen menjadi strategi penting bagi perusahaan. Merujuk pada penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Rokhmawati et al. (2022) menemukan bahwa harga memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Pembeli lebih cenderung membeli ketika mereka merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Andriyanti & Farida (2022) yang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan minat beli. Harga dipahami sebagai besaran biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Khususnya bagi generasi Z, pertimbangan harga menjadi sangat penting karena mereka sangat memperhatikan kesesuaian antara daya beli dan nilai produk yang ditawarkan. Merujuk pada penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melihat promosi produk Skintific melalui influencer, serta memiliki ketertarikan atau pengalaman menggunakan produk tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa aktif, pengguna aktif media sosial seperti Instagram dan TikTok, pernah melihat promosi produk Skintific dari influencer, serta minimal pernah menyatakan ketertarikan atau mencoba produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form dengan instrumen yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Indikator	Sumber
Influencer Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Visibility (Popularitas) • Credibility (Kredibilitas) • Attractiveness (Daya tarik) • Power (Kekuatan) 	Agustin & Amron (2022)
Brand Trust	<ul style="list-style-type: none"> • Achieving result (Pemenuhan janji kepada konsumen) • Acting with integrity (Bertindak dengan integritas) • Demonstrate concern (Kepedulian) 	Julindri et al. (2023)
Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Turba & Tafonao (2023)
Minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif 	Widayat & Purwanto (2020)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil survei penelitian ini melibatkan 100 responden dan melalui data yang diperoleh teridentifikasi karakteristik umum dari para responden tersebut sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	100	100%
	Laki-laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
2.	Usia	100	100%
	18-20 tahun	52	52%
	21-23 tahun	48	48%
	>23	0	0%
3.	Tahun Angkatan	100	100%
	2021	9	9%
	2022	81	81%
	2023	6	6%
	2024	4	4%

Uji Validitas

Berikut disajikan hasil Outer Loading yang digunakan untuk menilai validitas indikator terhadap konstruk pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0.800	Valid
	X1.2	0.802	Valid
	X1.3	0.835	Valid
	X1.4	0.809	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0.885	Valid
	X2.2	0.865	Valid
	X2.3	0.843	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.724	Valid
	X3.2	0.873	Valid
	X3.3	0.910	Valid
	X3.4	0.819	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.837	Valid
	Y.2	0.838	Valid
	Y.3	0.848	Valid
	Y.4	0.814	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan dengan nilai loading factor $\geq 0,70$ sehingga dinyatakan valid dan menunjukkan bahwa pengukuran variabel telah memenuhi standar validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan yang menunjukkan kemampuan tiap konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lainnya:

Tabel 4. Hasil pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)

	Influencer Marketing	Brand Trust	Harga	Minat Beli
X1.1	0.800	0.415	0.416	0.289
X1.2	0.802	0.360	0.493	0.192
X1.3	0.835	0.284	0.500	0.224
X1.4	0.809	0.370	0.592	0.361
X2.1	0.364	0.885	0.546	0.638
X2.2	0.354	0.865	0.489	0.531
X2.3	0.443	0.843	0.494	0.551
X3.1	0.385	0.434	0.724	0.426
X3.2	0.583	0.464	0.873	0.447
X3.3	0.550	0.578	0.910	0.575
X3.4	0.554	0.482	0.819	0.555
Y.1	0.358	0.658	0.644	0.837
Y.2	0.229	0.494	0.424	0.838
Y.3	0.275	0.571	0.458	0.848
Y.4	0.275	0.459	0.456	0.814

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan konstruk lain sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan dan memiliki kualitas konstruk yang baik.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur masing-masing variabel:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1)	0.832	0.862	0.885	0.659	Reliabel
Brand Trust (X2)	0.831	0.839	0.899	0.747	Reliabel
Harga (X3)	0.853	0.868	0.901	0.696	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.856	0.873	0.902	0.696	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel mempunyai nilai composite reliability di atas 0,60 yang berarti setiap variabel dalam model ini memenuhi kriteria dan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinan R Square

Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) berikut menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam penelitian ini:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan R Square

	R-square	Adjusted R-Square
Minat Beli (Y)	0.523	0.508

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 6, nilai Adjusted R Square untuk variabel minat beli adalah 0,508. Ini berarti 50,8% minat beli dipengaruhi oleh variabel independen pada penelitian, sementara 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Berikut merupakan hasil uji hipotesis menggunakan Path Coefficient yang menggambarkan hubungan antar variabel:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Influencer Marketing (X1) -> Minat Beli (Y)	-0.115	-0.102	0.100	1.144	0.253
Brand Trust (X2) -> Minat Beli (Y)	0.485	0.498	0.112	4.327	0.000
Harga (X3) -> Minat Beli (Y)	0.393	0.386	0.103	3.805	0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Influencer Marketing (X1) memiliki nilai p-value sebesar $0,253 > 0,05$. Ini berarti, Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Variabel Brand Trust (X2) memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Variabel Harga (X3) memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H1 ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian Pasaribu et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara influencer marketing dan minat beli konsumen. Influencer marketing sendiri merupakan strategi promosi yang memanfaatkan figur berpengaruh dalam komunitas tertentu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Strategi ini memiliki kemiripan dengan content marketing, di mana produsen membayar influencer untuk mengulas atau merekomendasikan produk mereka agar menjangkau khalayak lebih luas dengan tujuan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Pendekatan ini juga sering disebut sebagai endorsement, yaitu ketika produsen memilih figur publik atau selebriti dengan jumlah pengikut yang besar untuk mendukung kegiatan promosi. Meskipun demikian, konsumen tetap dituntut untuk bersikap selektif dalam merespons promosi yang dilakukan oleh influencer. Mereka disarankan untuk terlebih dahulu menelusuri informasi terkait keunggulan dan potensi efek samping dari produk skincare yang ditawarkan, serta memastikan kesesuaian produk tersebut dengan kondisi kulit masing-masing.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan merek (Brand trust) berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hadi & Keni (2022) serta Sofa & Parmariza (2023) yang juga mengidentifikasi adanya korelasi yang signifikan dan positif antara kepercayaan merek dan keinginan konsumen untuk membeli. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek mengenai keakuratan informasi, keefektifan produk, atau atribut yang menguntungkan seperti dedikasi terhadap keberlanjutan, maka mereka cenderung berminat untuk membeli. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk secara aktif memelihara dan menjunjung tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dengan meningkatkan kualitas produk dan secara konsisten menyampaikan pesan-pesan positif, sehingga pembeli merasa yakin dan nyaman ketika memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H3 diterima. Hasil ini mendukung temuan dari Rokhmawati et al. (2022) serta Andriyanti & Farida (2022) yang juga mengemukakan bahwa faktor harga berkontribusi signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Harga dipandang sebagai jumlah pengeluaran yang diperlukan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Bagi kalangan generasi Z, pertimbangan harga menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya terkait aspek keterjangkauan dan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan perlu merancang strategi harga yang selaras dengan daya beli target konsumen dan persepsi mereka terhadap nilai produk. Penawaran harga yang bersaing dan mencerminkan kualitas produk akan lebih menarik, terutama bagi generasi Z yang dikenal selektif dan berpikir rasional dalam berbelanja. Oleh sebab itu, penetapan harga yang adil, terbuka, dan disertai dengan insentif seperti diskon atau promosi dapat membantu membangun kepercayaan serta mendorong niat beli pada segmen konsumen ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berkontribusi signifikan dalam membentuk minat beli konsumen produk Skintific. Meskipun secara teoritis strategi pemasaran berbasis influencer memiliki potensi dalam membentuk perilaku konsumen, dalam konteks penelitian ini pengaruh tersebut tidak terkonfirmasi secara statistik. Hal ini

kemungkinan disebabkan oleh ketidaksesuaian antara karakteristik influencer dan citra produk, rendahnya kualitas konten promosi yang disampaikan, atau ketidakselarasan antara audiens influencer dan segmen pasar yang dituju oleh Skintific. Selain itu, faktor-faktor seperti pengalaman individu konsumen dan dukungan dari sumber yang lebih dapat diandalkan dapat berperan lebih signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian. Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek (brand trust) telah terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek sangat penting dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian, terutama untuk produk perawatan kulit yang berhubungan erat dengan keamanan dan efektivitas. Kepercayaan yang kuat terhadap kualitas produk dan klaim yang dibuat oleh merek akan menumbuhkan niat beli yang lebih besar di kalangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dengan meningkatkan kualitas produk, memastikan pesan merek yang konsisten, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Aspek harga juga terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian, di mana kesesuaian antara harga dan persepsi kualitas produk menjadi penentu utama dalam keputusan konsumen untuk membeli. Harga yang kompetitif dan dianggap wajar dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung rasional dan sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang adil, transparan, dan disertai dengan penawaran menarik seperti diskon atau promosi menjadi penting dalam memperkuat posisi merek di pasar. Secara umum, meskipun influencer marketing tidak terbukti berpengaruh secara signifikan, brand trust dan harga muncul sebagai faktor determinan utama yang memengaruhi minat beli terhadap produk Skintific. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih optimal pada aspek penguatan kepercayaan merek dan pengembangan strategi harga yang tepat guna mendorong peningkatan intensi beli dan loyalitas konsumen.

Untuk penelitian mendatang, disarankan agar cakupan variabel diperluas guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan minat beli, termasuk mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial konsumen. Selain itu, studi di masa depan sebaiknya tidak hanya terbatas pada intensi pembelian, tetapi juga mencakup tahap aktualisasi keputusan pembelian. Penggunaan metode pengumpulan data juga dapat diperkaya dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus guna menggali wawasan yang lebih mendalam serta mengurangi potensi bias persepsi responden.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Analysis of social interaction content marketing and influencer marketing on interest to buy cosmetic products (Survey of Dear Me Beauty consumers in Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610.
- Andini, N. S. (2024). Kompas market insight dashboard: Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar! *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing Shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z pengguna TikTok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Angkasa, N., Marpaung, F. K., Sihombing, Y. R., Meliza, J., Holando, F. A., Evani, S., & Wijaya, K. (2024). Pengaruh influencer, harga, dan content marketing terhadap minat beli konsumen Skintific. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 8703–8712.
- Awaly, A. H., & Oktoriza, L. A. (2024). Pengaruh brand image, brand trust, dan healthy lifestyle terhadap minat beli mie Lemonilo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(3), 864–873.
- Data penjualan skincare di Indonesia tunjukkan pelonjakan. (n.d.). *INDOCAREB2B*. <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Hadi, M. Z., & Keni. (2022). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259.
- Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). The effect of influencer marketing, content marketing, and price perceptions on consumer purchase intention (An investigation of Luxcrime cosmetic consumers in Karawang). *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 189–205.
- Julindri, M., Rahman, S., Rezfajri, S. M., & Setyawan, O. (2023). The effect of digital marketing, lifestyle and brand trust on buying interest to Apple products in Pekanbaru City. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 31–44.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen)*, 2(2), 81–93.
- Pebriantika, D. T., & Martini, N. (2024). Pengaruh influencer dan brand trust terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 190–195.

- Purba, P., & Tafonao, H. (2023). Pengaruh harga dan media sosial Instagram terhadap minat beli handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(3), 637–646.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Seruni, N. N., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada Generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, country of origin, dan desain produk pada minat beli mobil. *KBI - Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 51–66.
- Waluyo, D. (2024, Februari). Kinclong industri kosmetik Tanah Air. *Indonesia.go.id*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi pada pasar tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579.