

Pengaruh Kredibilitas Sumber *Influencer* dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Azarine

Kenanga Arumndalu Herlambang¹, R. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
knngaarumn@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Meningkatnya industri kecantikan di Indonesia telah membawa pertumbuhan ekonomi dan pergeseran nilai konsumen yang mengutamakan kualitas, keaslian, dan keberlanjutan. *Influencer* yang menjadi salah satu sumber informasi juga kini sudah marak, sehingga muncul *influencer* dengan berbagai latar belakang, salah satunya dokter yang memiliki kredibilitas di bidang kesehatan. Studi ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber seorang dokter *influencer* dan loyalitas merek terhadap minat beli konsumen *brand* Azarine. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan karakter asosiatif kausal. Populasi penelitian mencakup individu Generasi Z di Kota Bandung yang aktif menggunakan platform TikTok dan pernah melakukan pembelian produk Azarine. Sebanyak 250 responden dipilih dengan metode non-probability sampling. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis data diolah dengan menggunakan software SPSS dan SmartPLS. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa dalam fokus isu *overclaim* produk, kredibilitas sumber *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, secara simultan kredibilitas sumber dan loyalitas merek terdapat pengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci- Kredibilitas sumber, Loyalitas merek, Minat beli, Sosial Media *Influencer*, Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini sering menjadi pusat perhatian publik salah satunya di Indonesia. Dikutip dari Indonesia.go.id, bahwa pasca-pandemi Covid-19, pasar kosmetik di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan hingga mencapai pada kondisi ekspansif (Waluyo, 2024). Meningkatnya industri kecantikan di Indonesia juga telah membawa perubahan besar dalam preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk *skincare* (Nawiyah et al., 2023). Masyarakat kini semakin terbuka terhadap berbagai jenis produk kecantikan, termasuk *brand* lokal. Terdapat survei lainnya yang dilakukan oleh Snapchart, alasan masyarakat memilih *brand* lokal karena memiliki kualitas yang baik dan memiliki harga yang terjangkau. Selain itu, iklan di media sosial dan rekomendasi dari *influencer* juga berperan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap *brand* kecantikan lokal (Yunianto, 2023).

Seiring dengan industri kecantikan di Indonesia yang sedang meningkat, banyak muncul *influencer* dari berbagai latar belakang, termasuk dokter, yang memberikan kredibilitas dan informasi terkait produk-produk kecantikan. Di Indonesia peran sosial media *influencer* menjadi salah satu fenomena yang sedang ramai khususnya pada dunia kecantikan. Salah satu sosial media *influencer* yang sedang ramai diperbincangkan saat ini khususnya *skincare* adalah dokter *influencer*, yaitu Dokter Detektif. Beliau adalah seorang *influencer* TikTok yang kini tengah viral. Konten yang dibuat di akun @dokterdetektif mengulas berbagai produk kecantikan terutama *skincare/bodycare*, melalui uji laboratorium. Lewat akunnya, beliau telah menarik perhatian banyak orang, dengan jumlah pengikut mencapai 406 ribu dan setiap videonya sudah dilihat sampai jutaan kali. Salah satu konten yang banyak diperbincangkan adalah konten dimana beliau mengungkapkan melalui hasil uji laboratorium bahwa terdapat *overclaim* pada produk serum salah satunya *Brand* Azarine.

Azarine Cosmetics merupakan *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2002, dikenal dengan produk perawatan kulitnya yang inovatif dengan menggunakan bahan dasar alami dan herbal. Sebelum isu *overclaim* muncul berdasarkan data (compas.co.id, 2022), Azarine telah berhasil meraih peringkat keenam dalam kategori *brand skincare* terlaris dengan total penjualan mencapai Rp22,8 Miliar. Kemudian di tahun 2023 lalu, Azarine mencatatkan lonjakan penjualan hingga mencapai 10 kali lipat dibanding tahun-tahun sebelumnya (Pratama, 2024). Hal ini disebabkan Azarine berhasil menempati posisi pertama dalam data penjualan *sunscreen* terlaris di beberapa *Ecommerce* dengan total market share mencapai Rp 17,3 Miliar. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Azarine Cosmetics memiliki popularitas dan daya tarik yang cukup kuat di kalangan konsumen. *Brand* Azarine berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas, harga, dan pengalaman penggunaan. Peningkatan omzet ini juga membuktikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Namun setelah isu adanya *overclaim* pada produk Azarine terungkap, terdapat data yang menunjukkan penurunan signifikan dalam market share *brand* yang dinyatakan *overclaim* (nama *brand* disamarkan). Menurut data (compas.co.id, 2022), penurunan penjualan *brand* yang terkena isu *overclaim* mencapai sekitar 45% hingga 82%. Sedangkan *brand* yang tidak dinyatakan *overclaim* mengalami kenaikan sekitar 18% hingga 23%. Dari data ini diduga bahwa adanya dampak negatif terhadap minat beli konsumen terkait isu *overclaim skincare* yang diangkat oleh *Influencer* Dokter Detektif. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh dampak negatif dari isu *overclaim*, yang mana konsumen merasa dirugikan atau kehilangan kepercayaan terhadap *brand*. Dalam kasus Azarine, situasi ini tentu menimbulkan berbagai perspektif konsumen terhadap *brand*. Terungkapnya isu *overclaim* pada Azarine mengakibatkan penurunan kepercayaan yang cukup besar terhadap produk yang ditawarkan. Tidak hanya pada satu produk, namun konsumen menjadi ragu pada keseluruhan produk *brand* tersebut.

Influencer menjadi penting dalam industri kecantikan, karena mereka dapat memengaruhi persepsi dan niat beli pelanggan untuk membeli sesuatu (Hanindharputri & Putra, 2019). Konsumen akan merasa lebih percaya diri dan termotivasi ketika mereka mengetahui bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut (Widodo et al., 2025). Melalui sosial media, *influencer* dapat menyebarkan informasi, menginspirasi, dan membentuk persepsi orang lain yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Vilkaite-Vaitone, 2024). *Influencer* sering menyampaikan pesan yang lebih meyakinkan dan menarik kepada konsumen, hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengikuti rekomendasi mereka (Machecha et al., 2024).

Kredibilitas sumber adalah dasar sumber kredibilitas yang mengacu pada karakteristik yang menjadikan seseorang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya di mata penerima (Cheung & Thadani, 2012). Kredibilitas sumber terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1990; Reijmersdal et al., 2024). Kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan, sikap, dan niat pembelian konsumen (Kim et al., 2018). Artinya, kepribadian seorang *influencer* atau *celebrity* dapat secara positif memengaruhi sikap dan kredibilitas konsumen terhadap *brand* (Giri & Alfaruqi, 2023). Tetapi jika konsumen loyal terhadap *brand* maka mereka akan membeli terus menerus dan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut (Hameed & Kanwal, 2018). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung lebih toleran terhadap kesalahan *brand*, asalkan *brand* tersebut mengambil tindakan nyata untuk memperbaiki keadaan.

Influencer seperti Dokter Detektif memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen baik secara positif dan negatif, terutama terkait produk dengan klaim berlebihan. Konsumen kini lebih kritis dalam menilai produk, namun tetap bisa mendukung merek jika merasa masalah ditangani secara profesional, seperti halnya Azarine yang mengakui temuan tersebut. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti sejauh mana kredibilitas sumber *influencer* seperti Dokter Detektif serta loyalitas merek dapat memengaruhi minat beli terutama dalam konteks kasus seperti ini. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber *influencer* (*trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*) dan loyalitas merek serta pengaruhnya pada minat beli pada kasus produk *skincare* yang terkait dengan isu *overclaim*.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan proposisi nilai dengan orang lain. Sedangkan, Tjiptono & Diana (2020), berpendapat pemasaran adalah suatu aktivitas, seperangkat institusi, dan juga proses penciptaan, penyampaian, dan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Maka dapat disimpulkan pemasaran adalah

suatu tindakan perusahaan guna membangun, berkomunikasi, menyampaikan, serta memperkenalkan tawaran yang bernilai bagi masyarakat luas.

2.2 Social Media Influencer

Menurut Vrontis et al. (2021), *Social media Influencer* adalah pengguna internet yang memiliki banyak pengikut di media sosial dengan berbagi tentang kehidupan maupun gaya hidup mereka melalui narasi tekstual dan visual. Media sosial telah menyebabkan munculnya selebriti mikro, yang dikenal sebagai *influencer*, yang memilih citra mereka di platform media sosial, memediasi kehidupan sehari-hari mereka untuk mengumpulkan pengikut *online* yang sebanding dengan selebriti (Raun, 2018). Seseorang dapat dikatakan *influencer* apabila orang tersebut memiliki banyak pengikut dan apa yang disampaikannya dapat memengaruhi orang lain (Islami et al., 2021).

2.2 Kredibilitas Sumber

Menurut Ohanian, kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana audiens yang dituju menganggap sumber memiliki pengalaman dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang produk atau layanan tertentu (Garg & Bakshi, 2024). Kredibilitas sumber memengaruhi tingkat persuasif komunikasi yang dominan dalam konteks media sosial (Kapoor et al., 2020).

Menurut Ohanian dalam (An et al., 2024), terdapat tiga komponen utama untuk mengukur kredibilitas sumber *influencer*, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

1. *Trustworthiness*

Kejujuran yang mengacu pada pemberian informasi yang dapat dipercaya, kredibel, dan jujur yang dimiliki oleh sumber

2. *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber terkait produk atau merek

3. *Attractiveness*

Daya tarik mencakup penampilan fisik yang dimiliki oleh sumber

2.3 Loyalitas Merek

Menurut Yi & Jeon, loyalitas merek adalah pembelian berulang atas produk atau layanan tertentu selama periode waktu tertentu (Ali et al., 2024). Loyalitas merek adalah suatu komitmen kuat konsumen terhadap merek tertentu, yang mengarah pada preferensi dan pembelian ulang yang konsisten (Wardhana, 2024). Mereka yang loyal pada suatu merek cenderung menunjukkan sikap positif dan komitmen yang mendalam terhadap merek tersebut (Lobschat et al., 2013; Pinto & Paramita, 2021). Hal ini didasari dari pengalaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta mendukung merek tersebut (Dewasandra et al., 2025).

Menurut Ong et al. (2018) dalam (Dandis & Al Haj Eid, 2022), loyalitas merek konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi, antara lain:

1. *Willingness to Pay More*

Kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi pada produk atau layanan tertentu.

2. *Word of Mouth*

Komunikasi interpersonal tentang merek atau produk yang terjadi antara konsumen.

3. *Repurchase intention*

Konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang produk dari *brand* yang sama di masa depan.

2.4 Minat Beli

Menurut Zhang et al., mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk dan perilaku pembelian mereka yang berkelanjutan (An et al., 2024). Minat beli adalah hasil dari keingintahuan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Pradana et al., 2024). Minat beli mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk atau merek dalam waktu dekat (Hoo et al., 2024). Menurut (Song et al., 2021), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain:

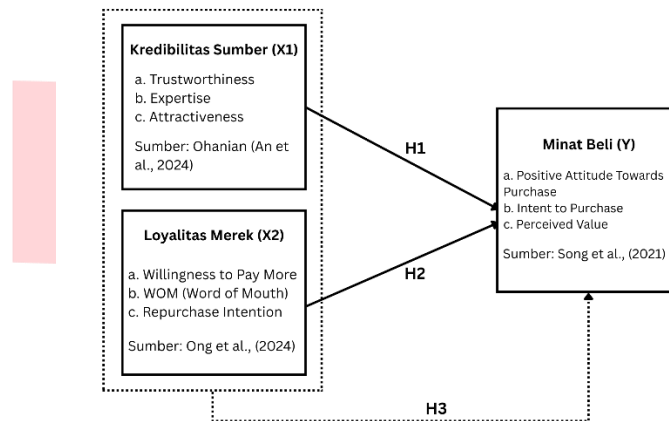
1. *Positive Attitude Towards Purchase*

2. *Intent to Purchase*

3. *Perceived Value*

2.5 Kerangka Pemikiran

Skema dari kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

H1: Kredibilitas sumber berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Brand Azarine*

H2: Loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Brand Azarine*

H3: Kredibilitas sumber dan loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Brand Azarine*

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dan bersifat asosiatif kausal. Tujuan utamanya adalah untuk melihat hubungan antara dua variabel, terutama dalam mengkaji pengaruh variabel independen berupa kredibilitas sumber dan loyalitas merek pada variabel dependen yaitu minat beli. Fokus utama studi ini diarahkan pada fenomena pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia serta kemunculan isu *overclaim* pada produk *skincare*, yang menjadi konteks analisis hubungan kausal antar variabel.

3.2 Variabel Operasional

Variabel penelitian diartikan sebagai suatu sifat atau atribut yang dimiliki subjek, objek, ataupun aktivitas tertentu, di mana memiliki perbedaan nilai dan dipilih secara sengaja oleh peneliti untuk diteliti serta dianalisis sehingga diperoleh suatu simpulan ilmiah (Sugiyono, 2019). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen atau yang menjadi sebab perubahannya (Sugiyono, 2018). Dalam studi ini, variabel independen yang dimaksud adalah Kredibilitas sumber (X1) dan Loyalitas merek (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang menjadi hasilnya (Sugiyono, 2018). Dalam studi ini, variabel dependen yang dimaksud adalah Minat beli (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

Peneliti memilih fokus pada generasi Z di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan saat ini generasi Z merupakan kelompok yang paling banyak terpengaruh oleh perkembangan tren kecantikan, serta menjadi generasi yang aktif menggunakan media sosial. Maka populasi yang diambil adalah pengguna media sosial yang terpapar konten yang dibuat oleh *Influencer* Dokter Detektif, konsumen yang pernah menggunakan produk Azarine Cosmetics dan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Azarine Cosmetics.

Teknik sampling yang diaplikasikan memakai pendekatan *non-probability sampling*, khususnya dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti memakai rumus Cochran. Maka, ditetapkan jumlah minimal sampel yang disarankan untuk dijadikan sampel dalam penelitian adalah 196 responden. Namun untuk mengantisipasi terjadinya kuesioner yang hilang atau tidak valid, maka peneliti memutuskan untuk mengambil 250 responden. Hal ini didukung oleh (Hair et al., 2021), menjelaskan bahwa jumlah sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100 hingga 300 sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Setelah dilakukan pengumpulan data, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wanita, sebanyak 187 responden atau 74,8% dengan usia tertinggi pada kelompok usia 20 – 23 tahun sebanyak 178 responden atau 71,2%. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 180 responden atau 72%, dan rata-rata pendapatan responden adalah berkisar Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 106 responden atau 42,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini, konsumen dari *Brand* Azarine mayoritas didominasi oleh wanita seorang pelajar/mahasiswa.

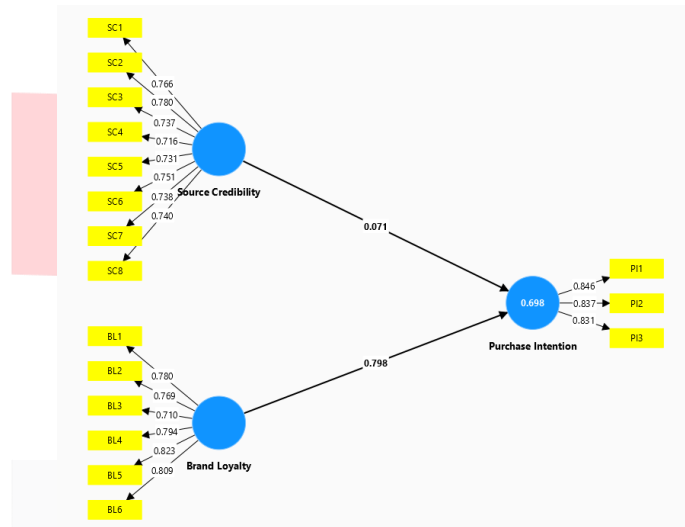
4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil tanggapan responden, pada variabel kredibilitas sumber *Influencer* Dokter Detektif di TikTok, diperoleh skor sebesar 78% dan tergolong dalam kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber *Influencer* Dokter Detektif di TikTok mendapatkan respons baik secara umum. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang diukur menggunakan 8 item pernyataan, ditemukan bahwa pada pernyataan nomor 5, yaitu “Menurut saya, *Influencer* Dokter Detektif adalah seorang yang ahli dalam bidang kesehatan/kecantikan” menempati skor tertinggi sebesar 81% dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Sedangkan, persentase terendah terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu “Menurut saya, Dokter Detektif tulus dalam memberikan *review* produk *Brand* Azarine tanpa memiliki niat tersembunyi” dengan skor sebesar 75%.

Kemudian, pada variabel loyalitas merek diperoleh skor sebesar 73,7% dan tergolong dalam kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen terhadap *Brand* Azarine mendapatkan respons baik secara umum. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang diukur menggunakan 6 item pernyataan, ditemukan bahwa pada pernyataan nomor 3, yaitu “Saya menilai positif tentang produk dari *Brand* Azarine kepada orang lain” menempati skor tertinggi sebesar 80% dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Sedangkan, persentase terendah terdapat pada pernyataan nomor 6, yaitu “Saya menjadikan *Brand* Azarine sebagai pilihan utama terkait produk *skincare*” dengan skor sebesar 70%.

Terakhir, pada variabel minat beli diperoleh skor sebesar 79% dan tergolong dalam kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap *Brand* Azarine mendapatkan respons baik secara umum. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang diukur menggunakan 3 item pernyataan, ditemukan bahwa pada pernyataan nomor 3, yaitu “Setelah melihat *review* dari *Influencer* Dokter Detektif, saya tetap akan membeli produk dari *Brand* Azarine karena memiliki manfaat yang bagus” menempati skor tertinggi sebesar 79% dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Sedangkan, persentase terendah terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu “Saya berniat untuk membeli produk dari *Brand* Azarine dalam waktu dekat” dengan skor sebesar 71%.

4.3 Hasil Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 4. 1 Outer Model

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

a) *Convergent Validity*

Convergent validity dianggap valid jika nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Di bawah ini adalah hasil dari pengukuran *convergent validity*.

Tabel 4. 1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kredibilitas Sumber	SC1	0.766	0.555	VALID
	SC2	0.780		VALID
	SC3	0.737		VALID
	SC4	0.716		VALID
	SC5	0.731		VALID
	SC6	0.751		VALID
	SC7	0.738		VALID
	SC8	0.740		VALID
Loyalitas Merek	BL1	0.780	0.611	VALID
	BL2	0.769		VALID
	BL3	0.710		VALID
	BL4	0.794		VALID
	BL5	0.823		VALID
	BL6	0.809		VALID
Minat Beli	PI1	0.846	0.702	VALID
	PI2	0.837		VALID
	PI3	0.831		VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, masing-masing indikator dalam model memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa data dianggap valid.

b) *Discriminant Validity*

Penelitian ini menggunakan teknik *Cross Loading* untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Validitas diskriminan yang tinggi dikonfirmasi ketika setiap indikator menunjukkan nilai *loading* terkuat pada konstruk yang ditunjuk dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lainnya. Hasil rinci dari analisis *Cross Loading* disajikan di bawah ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Indikator	Kredibilitas Sumber	Loyalitas Merek	Minat Beli
SC1	0.766	0.275	0.301
SC2	0.780	0.387	0.372
SC3	0.737	0.417	0.373
SC4	0.716	0.374	0.358
SC5	0.731	0.343	0.324
SC6	0.751	0.391	0.326
SC7	0.738	0.367	0.327
SC8	0.740	0.401	0.397
BL1	0.368	0.780	0.646
BL2	0.367	0.769	0.636
BL3	0.441	0.710	0.650
BL4	0.438	0.794	0.653
BL5	0.364	0.823	0.672
BL6	0.364	0.809	0.648
PI1	0.407	0.669	0.846
PI2	0.324	0.728	0.837
PI3	0.453	0.696	0.831

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Merujuk pada Tabel 4.2, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator pada konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator menunjukkan validitas diskriminan yang memadai, yang menegaskan bahwa setiap item secara akurat mewakili konstruk yang dimaksudkan dan berbeda dari indikator yang terkait dengan konstruk lain.

c) Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas dalam penelitian ini melibatkan evaluasi terhadap *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai untuk kedua ukuran tersebut $> 0,70$ untuk semua variabel laten. Hasil analisis reliabilitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Kredibilitas Sumber	0.909	> 0.7	0.885	> 0.7	Reliabel
Loyalitas Merek	0.904		0.872		Reliabel
Minat Beli	0.876		0.788		Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, setiap variabel didapatkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.70. Sehingga indikator setiap variabel dinyatakan valid dan memenuhi kriteria.

4.4 Hasil Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

a) *Coefficient of Determination (R-Square)*

Nilai *R-Square* yang tinggi, maka semakin kuat model tersebut dapat menjelaskan variabel konstruk. Adapun hasil dari perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Minat Beli	0.698	0.696	Sedang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4.4 menyajikan hasil dari koefisien determinasi. Nilai *R-Square* untuk variabel minat beli (Y) diperoleh sebesar 0,696, yang menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari kredibilitas sumber (X1) dan loyalitas merek (X2) menjelaskan sekitar 69,6% dari variasi minat beli. Sisa 30,4% dari varians disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan model penelitian ini. Berdasarkan nilai tersebut, kekuatan penjelas dari model dapat dikategorikan moderat dalam menjelaskan minat beli konsumen.

b) *Effect Size (F-Square)*

Analisis *effect size* bertujuan untuk menilai kontribusi spesifik seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan *effect size*.

Tabel 4. 5 Hasil Uji *F-Square*

Variabel	F-Square	Keterangan
Kredibilitas Sumber -> Minat Beli	0.013	KECIL
Loyalitas Merek -> Minat Beli	1.583	KUAT

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, hasil menunjukkan bahwa pada variabel kredibilitas sumber terhadap minat beli diperoleh nilai F2 sebesar 0,013 > 0,02, yang berarti termasuk kategori kecil atau hampir tidak ada efek. Selanjutnya, pada variabel loyalitas merek terhadap minat beli diperoleh nilai F2 sebesar 1,583 > 0,35, hal ini mengindikasikan bahwa variabel loyalitas merek terhadap minat beli termasuk kategori kuat yang artinya terdapat pengaruh kuat dalam model.

c) *Predictive Relevance (Q-Square)*

Nilai *Q-Square* > 0 menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan jika nilai *Q-Square* < 0 menunjukkan kemampuan prediksi yang rendah (Ghozali, 2021). Di bawah ini adalah hasil perhitungan dari *Q-Square* menggunakan teknik *Blindfolding*.

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	Q ²
Kredibilitas Sumber	2000.000	2000.000	0.000
Loyalitas Merek	1500.000	1500.000	0.000
Minat Beli	750.000	389.140	0.481

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Seperti yang disajikan pada Tabel 4.6, variabel endogen yang mewakili minat beli menghasilkan nilai *Q-Square* $0.481 > 0$. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural menunjukkan relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan data yang diamati.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dikatakan signifikan jika nilai *T-Value* > 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai *P-Value* < 0.05 . Di bawah ini adalah hasil dari uji hipotesis yang diolah menggunakan SmartPLS dengan model regression maka didapatkan hasil sebagai berikut.

1) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Tabel 4. 7 Hasil Uji-T

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	SE	T Value	P Value	Keterangan
Kredibilitas Sumber (X1) -> Minat Beli (Y)	0.033	0.073	0.018	1.801	0.073	Ditolak
Loyalitas Merek (X2) -> Minat Beli (Y)	0.424	0.795	0.022	19.661	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

2) Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 4. 8 Hasil Uji-F

	Sum Square	df	Mean Square	F	P Value
Total	2248.756	249	0.000	0.000	0.000
Error	687.439	247	2.783	0.000	0.000
Regression	1561.317	2	780.658	280.494	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kredibilitas sumber, dalam hal ini *Influencer* Dokter Detektif, tidak memberikan dampak yang signifikan secara statistik terhadap minat beli konsumen *Brand* Azarine, khususnya dalam konteks dugaan klaim produk yang berlebihan. Pernyataan ini didukung dari hasil uji hipotesis bahwa variabel kredibilitas sumber terhadap minat beli memperoleh nilai *P value* sebesar $0.073 > 0.05$ dan nilai *T value* sebesar $1.801 < 1.96$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari hasil ini, terlihat bahwa ulasan yang disampaikan oleh *Influencer* Dokter Detektif terkait adanya klaim berlebihan pada produk *Brand* Azarine, tidak mengurangi niat pembelian konsumen terhadap *brand*. Sehingga kesimpulannya adalah bahwa minat beli

dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan di luar komentar *influencer*, seperti harga produk dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek tersebut, yang mungkin memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk perilaku konsumen.

Berbeda dengan kredibilitas sumber, pada hasil Loyalitas merek menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat beli konsumen *Brand Azarine* dalam kasus adanya klaim berlebihan pada produk. Kesimpulan ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis, di mana nilai p-value untuk hubungan antara loyalitas merek dan niat beli adalah $0.000 > 0.05$, dan nilai t-value sebesar $19.661 > 1.96$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan rasa loyalitas yang lebih kuat di antara konsumen meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk merek tersebut, meskipun terdapat informasi atau ulasan negatif yang membawa *brand*. Maka, loyalitas merek dapat dinyatakan menjadi faktor yang dapat mempertahankan minat beli konsumen.

Hasil analisis uji F menyatakan bahwa, jika dilihat secara simultan, kredibilitas sumber dan loyalitas merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap *Brand Azarine*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Value sebesar $0.000 > 0.05$ dan nilai R Square sebesar 0.696 , yang mengindikasikan bahwa 69,6% varians dari niat beli secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Maka, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh Kredibilitas Sumber *Influencer* terhadap Minat Beli konsumen *Brand Azarine*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Brand Azarine*. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa, dalam konteks ulasan mengenai klaim berlebihan produk yang disampaikan oleh *influencer* Dokter Detektif, tingkat kredibilitas yang dipersepsikan saja tidak cukup untuk mengurangi niat konsumen untuk membeli produk

2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Brand Azarine*

Analisis terhadap variabel loyalitas merek memberikan bukti empiris mengenai dampaknya yang signifikan terhadap minat beli konsumen *Brand Azarine*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat loyalitas merek konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus membeli, bahkan dalam situasi di mana merek mengalami publisitas negatif atau tantangan reputasi.

3. Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli konsumen *Brand Azarine*

Secara simultan, baik kredibilitas sumber maupun loyalitas merek menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen *Brand Azarine*. Hal ini menyiratkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas *influencer* Dokter Detektif, serta keterikatan emosional atau kepercayaan terhadap *brand*, secara bersama-sama memainkan peran strategis dalam membentuk intensi konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

5.2 Saran

1. Saran bagi perusahaan

- Brand Azarine* diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan analisis risiko dan membangun strategi komunikasi yang terbuka dan transparan kepada publik. Perusahaan harus membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang terbuka dan membuat strategi mitigasi risiko agar dapat merespons secara proaktif dan strategis jika kasus serupa terjadi di masa depan.
- Brand Azarine* diharapkan dapat menjaga konsistensi kualitas dan pengalaman konsumen. Perusahaan perlu memperkuat kualitas dan kenyamanan penggunaan produk dengan menyeluruh dimulai dari proses pengembangan produk hingga produk sampai di tangan konsumen, termasuk penanganan *customer handling*. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga mendorong pembelian berulang.
- Brand Azarine* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen, melalui program loyalty seperti promo,

atau poin *reward*, serta strategi lainnya seperti interaksi antara *brand* dan konsumen melalui sosial media yang lebih responsif.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Disarankan untuk penelitian pada masa mendatang agar memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, kepercayaan (*trust*), atau persepsi risiko (*perceived risk*) sebagai variabel moderasi atau mediasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengaruh kredibilitas sumber dari *influencer*.
- b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek studi dengan memilih *brand* yang tidak terlibat dalam isu negatif, sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan perilaku konsumen antara *brand* yang sedang mengalami krisis dan *brand* yang tidak.
- c. Perluasan demografi responden juga disarankan agar hasil penelitian memiliki jangkauan yang lebih luas dan memberikan gambaran yang lebih mendalam terhadap karakteristik konsumen secara keseluruhan.

REFERENSI

- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- An, G. K., An Ngo, T. T., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media *influencer* credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support System*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Kompas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *TQM Journal*, 34(3), 476–493. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2020-0311>
- Dewasandra, N. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Satisfaction as Mediating Variables (A Study on SOCO by Sociolla in Bandung): A Conceptual Paper. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(5), 2301–2314. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i5.189>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in *influencer* marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 3/E. Badan Penerbit Undip.
- Giri, R. R. W., & Alfaruqi, F. F. (2023). The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4295>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A WORKBOOK*. Springer International Publishing.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25–35. <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343.

- Hoo, W., Ramli, S., Pung, N., Allan, M., & Hossain, S. (2024). The relationship of social media celebrities' attributes and online consumer behaviour towards Malaysian purchase intention. *Humanities and Social Sciences Letters*, 12(2), 204–217. <https://doi.org/10.18488/73.v12i2.3663>
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). *The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram)*. <https://doi.org/10.46254/EU04.20210339>
- Kapoor, P., Jayasimha, K., Sadh, A., & Gunta, S. (2020). eWOM via social networking site: source versus message credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 19–47. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106043>
- Khairani, A., Islamiaty, M., Qariba, I., & Aprianingsih, A. (2022). The Strategy of Indonesian Local Skin Care to Compete Global Firm in Pandemic Situation. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 137–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i2.1851>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.11.015>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th edition* (16th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Limanseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Lobschat, Iara, Zinnbauer, M., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm's Brand Equity – Insights from the Automotive Industry. *Long Range Planning*, 46(1–2), 125–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.11.004>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pinto, P., & Paramita, E. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Pratama, A. (2024, January 29). *Selalu Inovatif, Azarine Raih Penghargaan Indonesia Brand Champions 2024*. INFOBRAND.ID. <https://infobrand.id/selalu-inovatif-azarine-raih-penghargaan-indonesia-brand-champions-2024.phtml>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and effective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 99–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Reijmersdal, E., Walet, M., & Gudmundsdóttir, A. (2024). Influencer marketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(7), 1214–1233. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0125>

- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono, Ed.; 1st ed.). CV Andi Offset.
- Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media *influencer* marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Waluyo, D. (2024, August 19). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. INDONESIA.GO.ID. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA - EDISI INDONESIA* (M. Pradana, Ed.). CV. EURIKA MEDIA AKSARA.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the Power of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour. *Paper Asia*, 41(2), 173–183. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.333>
- Yunianto, T. (2023, June 8). *Survei Snapcart: Mayoritas Orang Indonesia Pilih Produk Kecantikan Lokal*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/survei-snapcart-mayoritas-orang-indonesia-pilih-produk-kecantikan-lokal/>
- Zhang, Kem, Zhao, S., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.

