

Determinasi Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Avoskin: Perspektif *Influencer*, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek

Yunni Yuniawaty^{1*}, Istichanah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

yuniawati@staff.gunadarma.ac.id^{1*}, istichanah@staff.gunadarma.ac.id²

*Corresponding Author

Published: 15 November 2024

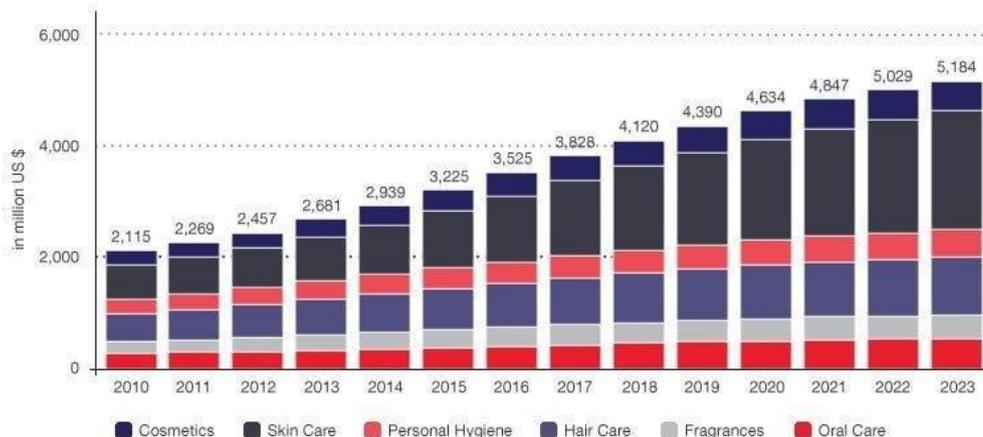
ABSTRACT

In the current digital era, the beauty industry is experiencing rapid growth. Increasingly fierce competition encourages companies to implement various innovative marketing strategies. One popular strategy is to utilize the influence of influencers to promote products. Apart from that, brand image and consumer trust are also important factors that can influence purchasing decisions. This research aims to determine and analyze the influence of influencers, brand image and brand trust partially and simultaneously on interest in repurchasing Avoskin skincare products. The analysis method in this research is to use primary data taken from distributing questionnaires to 90 respondents who are students at Gunadarma University, Faculty of Economics, Management Study Program Class of 2024 who have purchased Avoskin skincare products at least once. The data collection method used was an online questionnaire via Google Form. The analytical tools used are data instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests and coefficient of determination (R²) tests using the SPSS application. The research results show that the influencer variable partially has no effect on interest in repurchasing Avoskin skincare products. Meanwhile, brand image and brand trust variables partially influence interest in repurchasing Avoskin skincare products. Influencer variables, brand image and brand trust simultaneously influence interest in repurchasing Avoskin skincare products.

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

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan kondisi kesejahteraan fisik, mental, dan sosial yang lengkap dan bukan sekedar tidak adanya penyakit atau kelemahan. Kesehatan kulit wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh wanita, karena kulit wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dari penampilan yang perlu dijaga dan dirawat. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seorang wanita, karena perawatan kulit wajah salah satu hal yang paling sering dicari oleh para wanita. Perawatan kulit wajah termasuk kategori produk kecantikan. Kosmetik adalah suatu produk yang memiliki fungsi untuk membuat tubuh manusia lebih memikat dan menarik (Putri, 2020). Industri kosmetik sudah dimulai sejak dahulu kala pada saat wanita dari peradaban Sumeria mencoba merawat kecantikannya (Sukmasari, 2019). Di era sekarang, kosmetik telah menjadi sebuah kebutuhan yang penting, terlihat dari industri kosmetik global yang terus bertumbuh dengan signifikan.



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber : <https://cekindo.com/id/layanannya/registrasi-kosmetik-indonesia/>

Gambar 1. memperlihatkan pertumbuhan serta prediksi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Dari grafik pertumbuhan, kategori skincare memegang porsi permintaan terbesar. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset SAC Indonesia, menunjukkan bahwa skincare merupakan pasar terbesar dari kosmetik, salah satunya sepanjang tahun 2018 (Kemenperin, 2019). Berdasarkan data yang dilansir Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*, total pasar skincare Indonesia mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari produk perawatan kulit (skincare). Menurut market research dari Marketeers dan beberapa biro survei market dunia, Indonesia hingga tahun 2025 adalah pasar skincare dengan pertumbuhan terbesar di dunia bersama dengan Singapura (Laucereno, 2019).

Menurut Swastha & Handoko dalam Adila & Widayanto (2019) Avoskin merupakan merek produk kecantikan dibawah naungan PT AVO Innovation & Technology yang didirikan oleh Anugrah Pakerti, salah satu CEO berpengaruh di Asia 30 Under 30 versi Forbes. Avoskin pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan konsep *green beauty*, yaitu menghadirkan produk-produk kecantikan berbahan natural alami serta kemasan yang ramah lingkungan. Avoskin telah menggunakan kekuatan seorang *influencer*, kepada Reza Fahlevi Alhady yang juga Brand Ambassador Avoskin. Avoskin memiliki efek yang sangat cepat pada kulit wajah. Hanya dua minggu pemakaian, kulit tampak lebih bersih, cerah dan bekas jerawat berkurang. Avoskin tidak menggunakan hewan pada penelitiannya melainkan tim Avoskin yang mencoba terlebih dahulu produknya.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan secara global dan Indonesia membuktikan besarnya kepuasan konsumen terhadap produk kecantikan. Kekuatan media sosial dan *influencer* melengkapi kekuatan untuk mempengaruhi publik dalam memperkenalkan banyak merek produk kecantikan. Menurut Restanti, Kusumawati dan Devita (2019) semakin kuat atribut daya tarik, keahlian dan kepercayaan terhadap *influencer* maka semakin kuat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Influencer* dan kepercayaan terhadap merek termasuk hal yang mempengaruhi minat beli konsumen (Suhardi dan Irmayanti 2019). Orang-orang yang memiliki pengaruh dan diikuti oleh banyak orang di internet dinamakan *influencer*, menurut KBBI yang diakses secara online, *influencer* merupakan serapan dari istilah Bahasa Inggris yaitu *influencer*.

Istilah *influencer* ini termasuk bagian dari Bahasa gaul karena sering digunakan oleh anak muda atau remaja di media sosial, kemudian menyebar luas sehingga menjadi kata yang sering digunakan. *Influencer* atau secara harfiah artinya orang yang bisa membawa pengaruh didunia maya. Suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu atau konsep yang dibuat oleh orang-orang untuk alasan subjektif dan emosi pribadi disebut citra merek (Firmansyah, 2019). Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang

dijanjikan dan bahwa niat merek adalah mampu memberikan kepentingan konsumen (Suhardi dan Irmayanti, 2019). Kepercayaan dapat dibangun dengan mengharapakan pihak lain untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan dan etika seseorang mempercayai pihak lain, mereka tahu bahwa keinginan mereka akan terpenuhi.

Banyaknya *brand* yang mengeluarkan produk kecantikan, yang menjadikan wanita pertama kali mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya. Dengan manfaat yang diberikan oleh hasil penggunaan produk tersebut, sehingga membangun kepercayaan merek terhadap sebuah produk. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama dinamakan minat beli ulang. Jadi dapat disimpulkan pengertian minat beli ulang yaitu suatu sikap konsumen dalam hal untuk melakukan sebuah inisiatif untuk membeli produk yang sama untuk kedua kalinya bahkan seterusnya.

STUDI LITERATUR

Influencer

Menurut *Zhang et al (dalam Yunita Wilma 2022)* *influencer* sebagai orang yang menggunakan media sosial, mendapatkan ketenaran dari aktivitas *online*, dan mampu memberikan pengaruh kepada Sebagian besar pengguna platform. *Influencer* dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan dengan mempengaruhi konsumen yang dituju dalam cara mereka berperilaku. Menurut *Ki & Kim (dalam Yunita & Wilma, 2022)*, indikator *influencer* meliputi: 1) Kepercayaan; 2) Keakraban; 3) Keahlian; 4) Getaran.

Citra Merek

Menurut *Kotler dan Keller (dalam Rndika & Ratih, 2019)* merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Jadi citra merek adalah serangkaian tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari penelitian *Aaeker & Biel (dalam hanjaya, 2020)*, terdapat 3 indikator yang dapat membentuk citra merek yaitu: 1) Citra Perusahaan; 2) Citra Pemakai; 3) Citra Produk; 4) Citra Pembuat.

Kepercayaan Merek

Menurut *Ardiansyah dan Nurdin (2020)* kepercayaan menjadi tolak ukur yang menentukan berhasilnya suatu usaha, kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* terletak pada banyaknya popularitas komentar konsumen pada media yang menawarkan jasa jual beli *online*, semakin populernya suatu *website online shop*, akan semakin banyak juga konsumen yang melakukan proses pembelian pada jasa *online shop* tersebut. *Dewi, dan Sudiksa (2019)* kepercayaan merek adalah kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut *Masiyono, dan Atmogo (2021)* terdapat beberapa indikator kepercayaan merek sebagai berikut: 1) Bertindak dengan integritas; 2) Mencapai hasil; 3) Menunjukkan kepedulian; 4) Keamanan.

Minat Beli Ulang

Menurut *Schiffman dan Kanuk (dalam Widokarti dan Priansa, 2019)* minat beli ulang adalah model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut *Ritonga (2020)*, sebagai berikut: 1) Minat transaksional; 2) Memilih produk yang telah dikonsumsi dibanding produk lain yang sejenis; 3) Minat prefensial; 4) Minat eksploratif; 5) Minat Referensial.

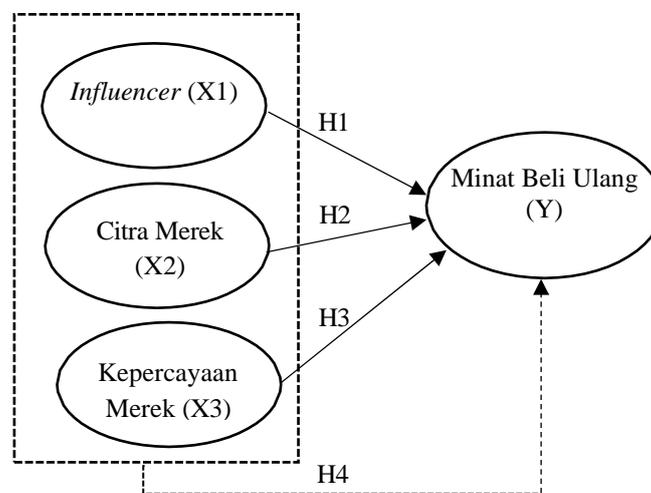
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar dan Fiska Ananda Wardani (2021) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kualitas produk dan kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rohaeti dan Tiris Sudrartono (2021) diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan minat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum, N. R., Basri, A. I., Revani, R. A., & Putri, H. A. (2022) disimpulkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Secara simultan *celebrity endorser*, kepercayaan konsumen dan kepuasan.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah *Influencer* (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 = *Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang skincare Avoskin.
- H2 = Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang skincare Avoskin.
- H3 = Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang skincare Avoskin.
- H4 = *Influencer*, Citra Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang skincare Avoskin.

METODE

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data yang diambil menggunakan alat bantu yaitu kuesioner. Adapun subjek dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Region Depok dan pernah memakai produk *skincare* Avoskin minimal satu kali. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner online melalui google form kepada sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2019) data skunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data skunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Misalkan struktur organisasi, laporan pembelian, persediaan dan laporan penjualan.

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 Tahun 2024. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan Teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa Teknik *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Avoskin pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 Tahun 2024 yang sudah memakai produk lebih dari satu kali. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error*

dihitung dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%. Maka perhitungan sampel adalah:

$$n = \frac{590}{1 + 590(0.1)^2}$$
$$n = \frac{590}{6,9}$$
$$n = 85,50$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 85,50 orang. Bila dibulatkan maka banyaknya sampel adalah 90 responden.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner *online* melalui google formulir. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner disebarkan kepada Mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Tahun 2024 yang memiliki keputusan sendiri dalam pengaruh *Influencer*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang skin care Avoskin. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner tersebut layak untuk diikuti sertakan dalam uji reliabilitas berikutnya. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	X1.1	0,658	0,2072	Valid
	X1.2	0,741	0,2072	Valid
	X1.3	0,676	0,2072	Valid
	X1.4	0,641	0,2072	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,766	0,2072	Valid
	X2.2	0,710	0,2072	Valid
	X2.3	0,610	0,2072	Valid
	X2.4	0,662	0,2072	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0,646	0,2072	Valid
	X3.2	0,740	0,2072	Valid
	X3.3	0,773	0,2072	Valid
	X3.5	0,702	0,2072	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,609	0,2072	Valid
	Y1.2	0,726	0,2072	Valid
	Y1.3	0,717	0,2072	Valid
	Y1.4	0,626	0,2072	Valid
	Y1.5	0,699	0,2072	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap pernyataan pada kuesioner memiliki r hitung $>$ r tabel (0,2072), disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Influencer</i> (X1)	0,610
Citra Merek (X2)	0,625
Kepercayaan Merek (X3)	0,683
Minat Beli Ulang (Y)	0,702

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 60, seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $>$ 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

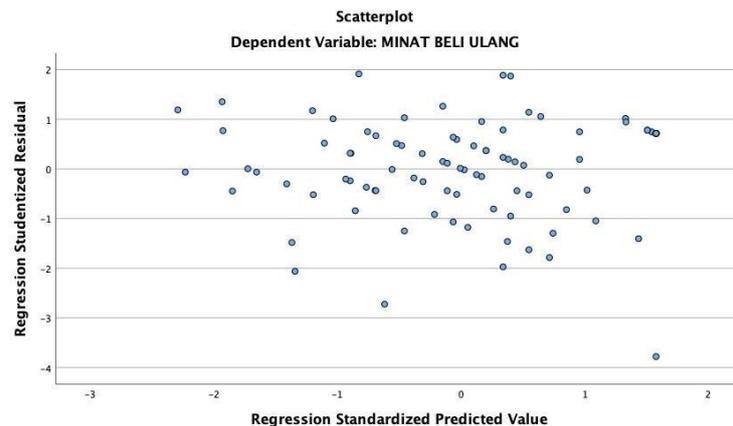
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,79395943
Most Extreme Differences ²	Absolute	.089
	Positive	.065
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan hasil Uji Normalitas *Kolmogorov- Smirnov* bahwa nilai Assymp.Sig sebesar 0,075 menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil dari Uji *Kolmogorov-Smirnov* tersebut dinyatakan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Influencer</i> (X1)	,840	1,190
Citra Merek (X2)	,755	1,324
Kepercayaan Merek (X3)	,680	1,470

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu *Influencer*,

Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan nilai *tolerance* > 10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variabel bebas (X) yaitu *Social Influencer* (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) Terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,242	2,401	
1 <i>Influencer</i> (X1)	,061	,117	0,044
Citra Merek (X2)	,362	,120	0,268
Kepercayaan Merek (X3)	,651	,121	0,504

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,350 + 0,061X1 + 0,362X2 + 0,651X3 + e$$

Keterangan

- Y = Minat Beli Ulang
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien Regresi Variabel *Influencer*
 β_2 = Koefisien Regresi Variabel Citra Merek
 β_3 = Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Merek
e = *Standard Error*
 X1 = *Influencer*
 X2 = Citra Merek
 X3 = Kepercayaan Merek

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,242, artinya jika variabel *Influencer* (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) diasumsikan nol, maka minat beli ulang bernilai sebesar 2.242
2. Nilai koefisien regresi *Influencer* sebesar 0,061, artinya setiap kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan maka Minat Beli Ulang akan naik sebesar 0,061 dengan asumsi variabel X lainnya tetap atau nol.
3. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,362, artinya setiap kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan maka Minat Beli Ulang akan naik sebesar 0,362 dengan asumsi variabel X lainnya tetap atau nol.
4. Nilai koefisien regresi Kepercayaan Merek sebesar 0,651, artinya setiap kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan maka Minat Beli Ulang akan naik sebesar 0,651 dengan asumsi variabel X lainnya tetap atau nol.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (*Influencer*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang) secara parsial atau masing-masing. Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,934	,353
<i>Influencer</i> (X1)	,524	,601
Citra Merek (X2)	3,006	,003
Kepercayaan Merek (X3)	5,365	<,001

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan gambar 4.11 hasil pengujian hipotesis *Influencer* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $0,524 < 1,987$ dengan taraf signifikansi $0,601$. Taraf signifikansi tersebut $< 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti secara parsial *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan gambar 4.11 hasil pengujian hipotesis Citra Merek menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,006 < 1,987$ dengan taraf signifikansi $< 0,003$. Taraf signifikansi tersebut $< 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
3. Berdasarkan gambar 4.11 hasil pengujian hipotesis Kepercayaan Merek menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $5,365 > 1,987$ dengan taraf signifikansi $< 0,001$. Taraf signifikansi tersebut $< 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti secara parsial Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	268,561	3	89,520	26,878	,000 ^b
Residual	286,428	86	3,331		
Total	554,989	89			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai signifikansi *Influencer*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek yang artinya memiliki model regresi yang baik terhadap Minat beli Ulang adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan F hitung $26,878 > F$ tabel $2,71$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh *Influencer*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Minat Beli Ulang produk Avoskin.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), hasil koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,484	,466	1,825

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat terlihat bahwa koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,464 atau 46,4% artinya *Influencer*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek yang merupakan variabel-variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 46,4%, sedangkan sisanya sebesar 43,6% (90% - 46,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. *Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang skincare Avoskin.

Hasil penelitian ini menandakan secara parsial dan positif bahwa variabel *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Avoskin. Pengaruh *Influencer* yang didapatkan oleh pengguna Skincare Avoskin yaitu *influencer* bisa menyebutkan keunggulan pada produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit konsumen dan bisa menjelaskan manfaat dan kandungan yang terdapat pada bahan baku dari skincare tersebut sehingga konsumen merasa yakin untuk membeli produk Avoskin. Namun hal tersebut tidak menjadi tolak ukur pengguna dalam penentu untuk membeli ulang produk Avoskin. Karena, pengguna lebih melihat dari faktor lain seperti Citra Merek dan Kepercayaan Merek Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dan tidak mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Natalia Rtna Ningrum, Anindita Imam Basri, Rizka Aulia Revani, dan Hanindya Amelia Putri (2022) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang skincare Avoskin.

Hasil penelitian ini menandakan secara parsial dan positif bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan jika Citra Merek produk skincare Avoskin semakin dikenal banyak konsumen, memiliki reputasi yang tinggi, daya Tarik yang semakin membuat konsumen puas dan kesetiaan konsumen yang besar maka kepercayaan terhadap produk skincare Avoskin akan semakin meningkat sehingga menyebabkan Minat Beli Ulang terhadap produk skincare Avoskin semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurani Ika KW, dan Randy Pebrianto (2020) bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

3. Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang skincare Avoskin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Avoskin. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan Avoskin salah satunya adalah melihat Kepercayaan Merek yang dilakukan oleh Avoskin. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Angelina Synthiadevi & C. Jarot Priyogutomo (2022) bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan Minat beli ulang.

4. *Influencer*, Citra Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang skincare Avoskin.

Hasil penelitian ini dapat diketahui dari nilai signifikansi *Influencer*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek yang artinya memiliki model regresi yang baik terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 26,878 > F \text{ tabel } 2,71$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh *Influencer*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Minat beli Ulang produk skincare Avoskin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Avoskin perlu terus berupaya mempertahankan citra merek yang positif, menjalin kerjasama yang baik dengan *influencer*, serta memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong minat beli ulang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Influencer*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang produk skincare Avoskin, maka kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan sebelumnya yaitu: 1) Variabel *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* Avoskin; 2) Variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* Avoskin; 3) Variabel Kepercayaan Merek secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* Avoskin; 4) Variabel *Influencer*, Citra Merek, Kepercayaan Merek bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* Avoskin.

REFERENSI

- Adila Rainy1, W. (2019). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-9.
- Andi1, S. P. (2020). The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Product Design On Pelita Indonesia Students'Buying Interest Of Asus Smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 8. No. 1, 23-36.
- Assegaf, A. (2005). Female Daily. Diambil kembali dari femaledaily.com: <https://femaledaily.com/>
- Cindy Prilnes 1, W. J. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6 No. 2, 25-35.
- Dadang Suhardi, R. I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, (1), 53-62.
- Herisa Anjani, E. R. (2022). E-Wom, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam Di Rs Abc Jakarta. *Jurnal Health Sains*, Vol. 3, No. 3, 403-414.
- Iriani, M. D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kopi Caffeino Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 2, 9, 373-385.
- Kasman Pandiangan1, M. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Ilmu Manajemen Terapan*, 2, 471-484.
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Ilmu Dan Budaya*, Vol .41, No. 63, 7495-7520.
- Matoati, W. A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 27, (1), 1-12.

- Muhammad Syariful Anam, D. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 4 No 1, 120-136.
- Natalia Ratna Ningrum1, A. I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Banjarnegara. *Bisnis dan Manajemen*, Volume 5. Nomor 2, 149-159.
- Nurafny Oktavia1, M. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Social Science*
- Palumian, F. A. (2022). Peranan *Influencer* Dalam Meningkatkan Parasocial Interaction Dan Purchase Intention Produk Kostemik Lokal Scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, 171-191.
- PT AVO Innovation Technology. (2014). Avoskin Beauty. Diambil kembali dari avoskinbeauty.com: <https://www.avoskinbeauty.com/id/>
- Rahayu1, D. W. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12 Nomor 2, 43-51.
- Randika Fandiyanto1), R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 7 Nomor 1, 21-42.
- Resa Nurlaela Anwar1, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadapminat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8, 1370-1379.
- Sahetapy, Y. P. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer* Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, Vol. 10, No. 1.
- Saputra, A. S. (2021). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, Vol. 18No. 1, 33-38.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 6, No. 2, 79-87.
- Solihin, M. S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pcx (Studi Kasus Di Sinar Rejeki Lembang) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Sudiksa, N. S. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 6, 3784-3813.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital *influencer* endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.