



## Pengaruh *Influencer Marketing* Instagram Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Micellar Water Glad2Glow Pada Konsumen Indomaret Juanda Raya 2c

Azkiatuz Zahroh <sup>1</sup>, Etika Sabariah <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

\*Penulis Korespondensi: [azkiatuszahroh10@gmail.com](mailto:azkiatuszahroh10@gmail.com), [etika.esb@bsi.ac.id](mailto:etika.esb@bsi.ac.id)

**Abstract** This study aims to analyze the influence of Instagram marketing influencers and consumer trust on the purchase interest of Micellar Water Glad2Glow products in Indomaret Juanda Raya 2C consumers. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires. The sampling technique used purposive sampling with a total of 96 respondents who were consumers of Indomaret Juanda Raya 2C and had bought or used Micellar Water Glad2Glow products. Data analysis was carried out using SPSS version 26 through multiple linear regression analysis, t-test, F test, and determination coefficient. The results of the study showed that Instagram influencer marketing had a positive and significant effect on buying interest with a t-value of 5.847 and a significance of 0.000. Consumer confidence also had a positive and significant effect on buying interest with a t-value of 2.956 and a significance of 0.004. Simultaneously, influencer marketing Instagram and consumer trust have a positive and significant effect on buying interest with an F value of 58.773 and a significance of 0.000. Thus, the influence of influencer marketing and consumer trust is an important factor to increase consumer buying interest

**Keywords:** *Influencer Marketing, Consumer Trust, Buying Interest, Micellar Water Glad2Glow*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* Instagram dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Micellar Water Glad2Glow pada konsumen Indomaret Juanda Raya 2C. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 96 responden yang merupakan konsumen Indomaret Juanda Raya 2C dan pernah membeli atau menggunakan produk Micellar Water Glad2Glow. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 5,847 dan signifikansi 0,000. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 2,956 dan signifikansi 0,004. Secara simultan, *influencer marketing* Instagram dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung 58,773 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, pengaruh *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat beli konsumen

**Kata kunci:** *Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Micellar Water Glad2Glow.*

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam kegiatan pemasaran. Media sosial yang pada awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antarindividu, kini telah berkembang menjadi salah satu media

penting yang dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi perilaku pembelian. Perubahan tersebut menyebabkan konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai berbagai produk melalui konten, ulasan, dan rekomendasi yang tersedia di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan media digital.

Perkembangan pemasaran digital tersebut juga terjadi pada industri kecantikan dan perawatan kulit. Persaingan antar produk skincare semakin meningkat karena banyaknya merek yang menawarkan produk dengan manfaat dan harga yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki semakin banyak pilihan sehingga menjadi lebih selektif sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk, tetapi juga memperhatikan informasi yang diperoleh melalui media sosial, pengalaman pengguna lain, serta ulasan dari pihak yang dianggap memiliki pengetahuan mengenai produk. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara meyakinkan agar mampu menarik perhatian dan membentuk minat beli konsumen

Salah satu merek lokal yang berkembang dalam industri kecantikan adalah Glad2Glow. Glad2Glow mengandalkan strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan *influencer* untuk mengoptimalkan pengenalan merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong minat beli. Kehadiran produk Glad2Glow tersebar melalui berbagai kegiatan pemasaran digital pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan melibatkan *influencer* di bidang kecantikan yang memiliki basis pengikut. Melalui konten berupa ulasan produk, demonstrasi pemakaian, dan rekomendasi pribadi, *influencer* dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen dalam mengenal dan mempertimbangkan produk Glad2Glow.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh Glad2Glow adalah Micellar Water. Micellar Water merupakan produk pembersih wajah yang digunakan untuk membantu menghilangkan kotoran, debu, minyak berlebih, dan sisa *makeup* pada kulit. Selain berfungsi sebagai pembersih wajah, Micellar Water menjadi salah satu produk yang digunakan dalam rangkaian perawatan kulit. Glad2Glow terus mengembangkan produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, salah satunya melalui produk Micellar Water yang ditujukan untuk berbagai jenis kulit dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan

**Tabel 1. 1**  
**Data Skincare Brand di Indonesia Tahun 2026**

| No. | Merek      | Persentase (%) |
|-----|------------|----------------|
| 1   | Glad2Glow  | 26,60%         |
| 2   | Garnier    | 16,60%         |
| 3   | Facetology | 5,60%          |

|   |               |       |
|---|---------------|-------|
| 4 | Skintific     | 4,64% |
| 5 | Bioderma      | 4,17% |
| 6 | N'Pure        | 3,94% |
| 7 | The Originote | 3,39% |
| 8 | Sea Makeup    | 3,35% |
| 9 | G-Belle       | 2,36% |

Sumber: Marketach tahun 2026

Berdasarkan data tersebut, Glad2Glow memiliki persentase sebesar 26,60% dan berada pada posisi pertama dalam data skincare brand yang disajikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perhatian konsumen terhadap merek Glad2Glow di tengah persaingan industri skincare yang semakin beragam. Namun, tingginya persentase tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa seluruh konsumen memiliki minat beli yang sama terhadap setiap produk Glad2Glow. Konsumen tetap dapat mempertimbangkan berbagai informasi sebelum membeli, khususnya informasi yang diperoleh melalui media sosial dan rekomendasi *influencer*

Salah satu fenomena pemasaran digital yang berkembang dalam industri kecantikan adalah penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk. *Influencer* di Instagram sering membagikan pengalaman penggunaan produk skincare melalui konten ulasan, rekomendasi, maupun video singkat. Konten tersebut dapat menarik perhatian pengikut dan menjadi salah satu sumber informasi sebelum konsumen membeli suatu produk. Melalui penyampaian informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, maupun pengalaman menggunakan produk, *influencer* dapat membantu konsumen mengenal produk yang dipromosikan.

Namun, penggunaan *influencer* dalam kegiatan pemasaran juga menimbulkan permasalahan. Tidak semua konsumen langsung mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah *influencer* tersebut jujur dalam memberikan ulasan, memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk, serta mampu menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Dengan demikian, keberadaan *influencer* belum tentu secara otomatis meningkatkan minat beli konsumen. Efektivitas *Influencer Marketing* dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian *influencer* dengan dirinya.

Selain fenomena tersebut, permasalahan lain yang muncul adalah semakin kritisnya konsumen dalam memilih produk skincare. Banyaknya promosi yang beredar di media sosial membuat konsumen tidak hanya memperhatikan seberapa menarik suatu produk dipromosikan, tetapi juga mempertimbangkan keamanan, kualitas, manfaat, informasi, dan reputasi merek. Konsumen dapat tertarik setelah melihat promosi dari *influencer*, tetapi masih menunda pembelian apabila belum memiliki keyakinan terhadap produk atau merek tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi melalui *influencer*, tetapi

juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Fenomena tersebut relevan dengan produk Micellar Water Glad2Glow. Produk ini dipasarkan melalui berbagai saluran pemasaran digital, termasuk Instagram, dan tersedia pada ritel modern seperti Indomaret Juanda Raya 2C. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui konten *influencer* sebelum menemukan atau membeli produk secara langsung di toko. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat fenomena bahwa sebagian konsumen dapat tertarik terhadap produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi di Instagram, sedangkan sebagian lainnya masih mempertimbangkan kembali sebelum membeli karena ingin memastikan kualitas, keamanan, manfaat, serta kredibilitas informasi mengenai produk. Perbedaan respons konsumen tersebut menunjukkan adanya permasalahan mengenai sejauh mana *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen dapat membentuk Minat Beli terhadap produk Micellar Water Glad2Glow.

Objek penelitian ini berfokus pada konsumen Indomaret Juanda Raya 2C. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa gerai tersebut menyediakan produk Micellar Water Glad2Glow dan menjadi salah satu tempat konsumen melakukan pembelian produk. Konsumen yang mengetahui promosi produk melalui Instagram serta pernah membeli atau menggunakan produk tersebut memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan tanggapan mengenai *Influencer Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli.

*Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh dan jangkauan audiens di media digital untuk menyampaikan informasi, promosi, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui konten yang dibuat. Penerapan strategi ini dianggap dapat membantu perusahaan membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan demikian, *Influencer Marketing* dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung tujuan pemasaran (Herman et al., 2023).

Kepercayaan Konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang terbentuk berdasarkan penilaian terhadap kredibilitas, kompetensi, transparansi, kualitas, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Konsumen tersebut menjadi penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan tingkat keyakinannya terhadap informasi dan produk sebelum melakukan pembelian (Artino & Zakiah, 2024).

Minat Beli merupakan kecenderungan atau rencana konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian (Napitu et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan dengan Minat Beli. Penelitian Febriyanti (2024) mengenai pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention* produk skincare di JABODETABEK menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Selanjutnya, penelitian Krishna et al. (2024) mengenai *beauty micro-influencer* terhadap *Purchase Intention* produk skincare di Indonesia menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty micro-influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian Senalasari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli produk skincare. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen merupakan faktor yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan Minat Beli. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk skincare, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya membahas produk skincare secara umum dan belum secara khusus berfokus pada kategori Micellar Water. Kedua, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada pengguna media sosial atau *marketplace* dengan cakupan wilayah yang lebih luas, sedangkan penelitian pada konsumen ritel modern secara *offline*, khususnya konsumen Indomaret Juanda Raya 2C, masih relatif terbatas. Ketiga, terdapat perbedaan temuan mengenai besarnya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli ketika Kepercayaan Konsumen turut dimasukkan dalam model penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih perlu diuji kembali pada objek, lokasi, dan karakteristik konsumen yang berbeda

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada analisis statistik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah disusun, sedangkan pengolahan dan analisis data dilakukan melalui teknik statistik kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                            | Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|-------------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <i>Influencer Marketing</i><br>(X1) | X1.1       | 0,709    | 0,206   | Valid      |
|                                     | X1.2       | 0,579    | 0,206   | Valid      |
|                                     | X1.3       | 0,559    | 0,206   | Valid      |
|                                     | X1.4       | 0,491    | 0,206   | Valid      |
|                                     | X1.5       | 0,605    | 0,206   | Valid      |
|                                     | X1.6       | 0,643    | 0,206   | Valid      |
|                                     | X1.7       | 0,467    | 0,206   | Valid      |
|                                     | X1.8       | 0,477    | 0,206   | Valid      |
|                                     | X1.9       | 0,585    | 0,206   | Valid      |

| Variabel                     | Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Kepercayaan Konsumen<br>(X2) | X2. 1      | 0,883    | 0,206   | Valid      |
|                              | X2. 2      | 0,707    | 0,206   | Valid      |
|                              | X2. 3      | 0,592    | 0,206   | Valid      |
|                              | X2. 4      | 0,692    | 0,206   | Valid      |
|                              | X2. 5      | 0,344    | 0,206   | Valid      |
|                              | X2. 6      | 0,388    | 0,206   | Valid      |
|                              | X2. 7      | 0,651    | 0,206   | Valid      |
|                              | X2. 8      | 0,477    | 0,206   | Valid      |
|                              | X2. 9      | 0,585    | 0,206   | Valid      |

| Variabel          | Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|-------------------|------------|----------|---------|------------|
| Minat Beli<br>(Y) | Y1         | 0,499    | 0,206   | Valid      |
|                   | Y2         | 0,567    | 0,206   | Valid      |
|                   | Y3         | 0,450    | 0,206   | Valid      |
|                   | Y4         | 0,366    | 0,206   | Valid      |
|                   | Y5         | 0,463    | 0,206   | Valid      |
|                   | Y6         | 0,475    | 0,206   | Valid      |
|                   | Y7         | 0,639    | 0,206   | Valid      |
|                   | Y8         | 0,514    | 0,206   | Valid      |
|                   | Y9         | 0,542    | 0,206   | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan table IV. 8 seluruh item pernyataan kuisioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh perolehan nilai

$r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel} (0,206)$ , sehingga instrumen tersebut dapat dianggap sah dan sesuai untuk mengukur variabel yang dimaksud

## Uji Reliabilitas

**Tabel IV. 1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                         | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai Reliabilitas | Keterangan |
|----|----------------------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| 1. | <i>Influencer marketing</i> (X1) | 0,761                 | 0,60               | Reliabel   |
| 2. | Kepercayaan Konsumen (X2)        | 0,767                 | 0,60               | Reliabel   |
| 3. | Minat Beli (Y)                   | 0,633                 | 0,60               | Reliabel   |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV. 9 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki perolehan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Maka dapat disimpulkan seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

## Uji Normalitas

**Tabel IV. 2**  
**Hasil Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                          |
|----------------------------------------|----------------|--------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residuali |
| N                                      |                | 96                       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                 |
|                                        | Std. Deviation | 1.98567317               |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .080                     |
|                                        | Positive       | .080                     |
|                                        | Negative       | -.061                    |
| Test Statistic                         |                | .080                     |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .155 <sup>c</sup>        |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                          |
| b. Calculated from data.               |                |                          |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                          |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV.10 hasil data Uji Normalitas berdasarkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,155 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser**

| Variabel             | Std. Error | Sig  | Kesimpulan                        |
|----------------------|------------|------|-----------------------------------|
| Influencer Marketing | 0,48       | .171 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kepercayaan Konsumen | 0,46       | .761 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Berdasarkan Tabel IV. 12, hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan uji glejser menunjukan nilai probabilitas signifikansi untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) adalah 0,171 dan variabel Kepercayaan Konsumen (X2) adalah 0,761. Karena kedua nilai melebihi 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini

## Uji Multikolinearitas

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                                  |                         |       |
|---------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                                                  | Collinearity Statistics |       |
|                           |                                                  | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | Total Variable X1<br><i>Influencer Marketing</i> | .535                    | 1.870 |
|                           | Total Variable X2<br>Kepercayaan Konsumen        | .535                    | 1.870 |

a. Dependent Variable: Total Variable Y Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV.11, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* pada variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) adalah sebesar  $0,571 > 0,10$ . Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut tercatat sebesar  $1.751 < 10$ . Hal menegaskan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel bebas dalam kuesioner. Dengan demikian, variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dapat dinyatakan tidak memiliki korelasi yang berpotensi mengganggu dalam model regresi yang digunakan

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel IV. 5**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>         |                             |                             |            |                           |       |      |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                             |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                   |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                 | (Constant)                  | 13.940                      | 2.562      |                           | 5.442 | .000 |
|                                   | <i>Influencer Marketing</i> | .448                        | .077       | .538                      | 5.847 | .000 |
|                                   | Kepercayaan Konsumen        | .218                        | .074       | .272                      | 2.956 | .004 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |                             |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 13.940 menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) diperkirakan sebesar 13.940.
2. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,448 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *Influencer Marketing*, minat beli akan meningkat sebesar 0,448. Koefisien positif menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Influencer Marketing*.
3. Minat Beli akan meningkat sebesar 0,218 untuk setiap peningkatan satu unit dalam kepercayaan konsumen, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,218, yang positif. Koefisien positif berarti bahwa Minat Beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepercayaan Konsumen

## Pengujian Hipotesis

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji T**

| Model                             |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                   |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                 | (Constant)                  | 13.940                      | 2.562      |                           | 5.442 | .000 |
|                                   | <i>Influencer Marketing</i> | .448                        | .077       | .538                      | 5.847 | .000 |
|                                   | Kepercayaan Konsumen        | .218                        | .074       | .272                      | 2.956 | .004 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |                             |                             |            |                           |       |      |

1. *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli(Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung  $5,847 > t \text{ tabel } 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 <$

0,05, sehingga variabel *Influencer Marketing* terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli.

2. Kepercayaan Konsumen (X2) juga berpengaruh signifikan minat beli (Y). Dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} 2,956 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                            |            |                |    |             |        |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                         |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                             | Regression | 300.309        | 2  | 150.155     | 58.773 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                               | Residual   | 237.597        | 93 | 2.555       |        |                   |
|                                                                               | Total      | 537.906        | 95 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Minat Beli                                             |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), <i>Influencer Marketing</i> , Kepercayaan Konsumen |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji F pada Tabel IV.15, diperoleh nilai F hitung sebesar 58.773 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $58.773 > F_{tabel} 3,09$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Influencer Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara bersamaan. Akibatnya, hipotesis simultan (H3) diterima dan model regresi dianggap sah.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Influencer Marketing**

| Model Summary                                          |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                      | .719 <sup>a</sup> | .517     | .512              | 1.663                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>Influencer Marketing</i> |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV.16 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisiensi determinasi parsial diperoleh nilai R Square sebesar 0.517 atau 51,7%. Temuan menunjukkan terdapat pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Produk Micellar Water Glad2Glow Sebesar 0.517 atau 51.7%, sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Kepercayaan Konsumen**

| Model Summary                                   |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                           | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                               | .629 <sup>a</sup> | .396     | .389              | 1.859                      |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV. 17, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisiensi determinasi parsial diperoleh nilai R Square sebesar 0.396 atau 39,6%. Temuan menunjukkan terdapat pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Produk Micellar Water Glad2Glow Sebesar 0.396 atau 39,6%, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan**

| Model Summary                                                                 |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                             | .747 <sup>a</sup> | .558     | .549              | 1.598                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>Influencer Marketing</i> , Kepercayaan Konsumen |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV. 18, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisiensi determinasi parsial diperoleh nilai R Square sebesar 0.558 atau 55,8%. Temuan menunjukkan terdapat pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Produk Micellar Water Glad2Glow Sebesar 0.558 atau 55,8%, sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai dampak *Influencer Marketing* Instagram dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk *Micellar Water Glad2Glow* pada Konsumen Indomaret Juanda Raya 2C, maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji-t,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai signifikansi pengaruh *Influencer Marketing* Instagram terhadap Minat Beli sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai  $t$  hitung  $5,847 > t$  tabel  $1,985$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Dalam penelitian ini, semakin menarik, kredibel, dan informatif konten yang disampaikan oleh influencer di Instagram, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk *Micellar Water Glad2Glow*. Konsumen cenderung tertarik membeli produk setelah melihat ulasan,

- rekomendasi, dan pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh *influencer*.
2. Hasil pengujian hipotesis melalui statistik parametrik t-test mengindikasikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) berhasil ditolak, sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dengan tingkat probabilitas signifikansi pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli tercatat sebesar 0,004 ( $p < 0,05$ ) serta nilai t-hitung 2,956 yang melampaui nilai t-tabel pada derajat tertentu, yaitu 1,985. Berlandaskan temuan tersebut, dapat ditarik simpulan bahwasannya Kepercayaan Konsumen memberikan dampak positif yang bermakna secara statistik terhadap pembentukan Minat Beli
  3. Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai signifikansi pada tabel ANOVA sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai F hitung  $58,773 > F$  tabel 3,09, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* Instagram dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Micellar Water Glad2Glow pada Konsumen Indomaret Juanda Raya 2C. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran melalui influencer yang efektif dan tingginya tingkat kepercayaan konsumen mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Micellar Water Glad2Glow.
  4. Berdasarkan pengujian determinasi (R Square), diperoleh angka 0,558, yang menandakan bahwa kemampuan prediktif model dalam menjelaskan varians Minat Beli mencapai 55,8% melalui dua variabel independen, yakni Influencer Marketing Instagram dan Kepercayaan Konsumen. Adapun sisa proporsi sebesar 44,2% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar ranah penelitian, termasuk di dalamnya kisaran harga, mutu produk, citra merek, kegiatan promosi, dan variabel-variabel lainnya yang tidak disertakan sebagai objek kajian dalam penelitian ini

## DAFTAR REFERENSI

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). *Interest To Buy Cosmetic Products ( Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City ) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik ( Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)*. 3(June), 1601–1610.
- Akuntansi, J., & Syariah, P. (2024). *Jamasy : Jamasy : 4*, 15–29.
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific Abstrak Pendahuluan*. 8(3), 862–873.

- Anggi, P., Suryani, D., & Yulianthini, N. N. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP NIAT PRODUK SKINCARE MEREK MS GLOW DI KECAMATAN*. 5(2), 251–257.
- Ardolof, Y., & Laksono, B. (2025). *HUBUNGAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN*. 12, 430–449.
- Artikel, J. (2023). *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko*. 6(12), 431–446.
- Artino, A., & Zakiah, R. (2024). *PENGARUH HARGA WARALABA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARALABA KHARISMA BAHAR*. 10(4), 425–440.
- Casalóa, L. V, Flaviánb, C., & Ibáñez-sánchezb, S. (2020). *Jurnal Riset Bisnis*. 117, 510–519.
- Faradilla, R. N., Syifa, N. M., Oktarina, S., & Saraswati, Y. (2024). *Pengaruh Kosmetik Terhadap Kulit dan Zat Aktif Berbahaya Berdasarkan Studi Literatur*. 1–9.
- Febriyanti, A. R. (2024). *Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK*. 10(10), 61–68.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Gilang, M., Rizal, F., Saputra, F. E., & Muhammad, M. (2025). *Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Tiktokshop Volume 7 . No . 3 July 2025*.
- Handayani, H. (2023). *Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing*. 6(1), 918–930.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). *Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram*. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Japarianto, S. (2020). *PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Jurnal, J., Mea, I., Sultan, M., Kevin, A., Niodiltanto, S., & Erwin, E. (2025). *SWIPE UP TO GLOWING : STRATEGI JITU MARKETING CONTENT DAN INFLUENCER MARKETING DALAM MERAIH MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE DI MEDIA SOSIAL JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 9(2), 1534–1558.
- Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). *PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022*. 1390–1396.

- Komunikasi, P., Dan, P., Pasar, S., Kakek, B., Starban, J. L., & Medan, K. (2022). *PSIKOGRAFIS TERHADAP MINAT BELI PADA WARUNG SKRIPSI OLEH : YUNITA PUTRI ANGGREYANI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area OLEH : YUNITA PUTRI ANGGREYANI.*
- Kotimah, et al. (2024). *RELASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN Kotimah. 2, 35–43.*
- Krishna, A., Gracia, P., & Qastharin, A. R. (2024). *Influence of Beauty Micro-Influencer Towards Indonesian Purchase Intention of Skincare Products. 3(1), 209–225.*
- Kristia, S. E., & Beli, M. (2021). *PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK UKM DM-SEAFOOD. 9(3).*
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut). 18(1), 33–38.*  
<http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Maghfiroh, A., Krisnawati, M., Desti Khayrunnisa, H., Radiyya Prasajo, Y., Noviana Zuhairoh, N., Jayatri Milandari, M., & Dewi, N. (2025). *Dari Bedak ke Branding: Evolusi Industri Kosmetik Dunia dan Indonesia. Business, Management, Accounting, 1(1), 63–72.*  
<https://journal.megantaraabdinusa.org/index.php/jebmafa/indexp/ekonomi>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., Pondaag, J. J., Sosial, P. M., Pembayaran, M., & Produk, D. A. N. K. (2022). *TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DAN MINUMAN DI CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA , PAYMENT METHOD , AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST OF FOOD AND BEVERAGES IN CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Desember 2022 , Hal . 1807-1818. 10(4), 1807–1818.*
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (n.d.). *B . M . Montolalu ., I . W . J . Ogi ., M . Ch . Raintung . TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE OLEH KONSUMEN DI KECAMATAN AIRMADIDI TRUST AS A MEDIATOR OF THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION ON SHOPEE E-COMMERCE BY CONSUMERS IN AIRMADIDI DISTRICT Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 153-164. 12(3), 153–164.*

- Ms, N. A., Putra, D., Sakti, B., Edy, L., Mulyono, H., & Ekonomi, F. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MENGGUNAKAN MEDIA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING*. (1).
- Mutiara, H. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Segar Melalui Shopee pada Masyarakat Surabaya yang konsisten dan signifikan sepanjang Januari hingga September 2023 . Tidak hanya unggul aktif menggunakan platform Shopee . Namun berdasarkan data survei terhadap pengetahuan*. 4.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–72. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Pangihutan, J. W. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA*. 6(1), 78–94.
- NI NYOMAN ANJALI SERUNI. (2024). *PERAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z (STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG)*.
- Palandi, Mangantar, R. (2022). *PENGARUH KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. PEGADAIAN DI MANADO*. 10(4), 565–576.
- Parasosial, H. (2023). *Machine Translated by Google Perspektif Teori Efek Sumber tentang Bagaimana Opini*. 0.
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK*. 10(2), 81–93.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). *The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention : The Role of Brand Awareness as a Mediator*. 1(2), 170–183.
- Pertanian, J. E. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MAKANAN SEHAT DI KOTA MALANG*. 6, 1134–1146.
- Purwanja. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*.
- Putri, S. M. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9 The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspku9 Shops*. (113).
- Ramdhani, I., Sinaga, I. A., Mardatila, N. R., Febriani, Q., & Khairina, S. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific Pada Generasi Z ( Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Sumatera Utara ) The Influence of Influencer Marketing and Brand Trust on Purchase Intention for Skintific Skincare Products Among Generation Z*

- ( *A Study of Undergraduate Students in the Faculty of Social and Political Sciences at the University of North Sumatra* ) Publisher : Universitas Muhammadiyah Palu. 9(5), 3604–3612. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i6.11363>
- Rilo Pambudi, B. P. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Rumopa, S. E. P., Soegoto, A. S., Poluan, J. G., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Sam, U. (2026). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing , Customer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Time Phoria di TikTok*. 2(1), 56–71.
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). *Dari Ulasan hingga Niat Pembelian : Interaksi antara Ulasan Pelanggan , Ulasan Influencer , dan Kepercayaan di Indonesia Produk Perawatan Kulit Machine Translated by Google*. (1), 66–82.
- Sihotang, H. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Talitha, A., Munaf, S., Khofifah, A. N., Chairunnisa, D. A., Putri, A. O., Sagita, O. A., Nabila, A., Ciceria, B. S., Hasanah, S. H., Angelita, V. N., Pendidikan, P., Kecantikan, T., & Semarang, U. N. (2025). Pengaruh Review Customer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Potensial*, 4(1), 74–83.
- Teknologi, P. P., & Bella, S. S. (2025). *Skripsi – perpustakaan stie cendekia bojonegoro*.
- Thi, L., & Ha, T. (2026). *Motivasi para tamu yang memberikan sWOM di media sosial : studi kasus di Vietnam Vo Thanh Thu*. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0055>
- Ummukifdiah. (2023). *Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Baju*. XVII(1), 71–74.
- Utami, A. (2025). *PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT UNION MEGA AUTO PALEMBANG*.
- Uyuun, D. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB*. 1(2).
- Wardhana, A. (n.d.). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL*.