



Pengaruh *Influencer* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Dea Tasa Pebriantika¹, Nelly Martini²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Received: 04 Desember 2023

Revised: 08 Januari 2024

Accepted: 01 Februari 2024

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini yaitu followers Instagram Scarlett Whitening dan sampel yang digunakan sebanyak 400 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teknik NonProbability Sampling dengan teknik Purposive Sampling, teknik analisis data menggunakan analisis rentang skala dan analisis jalur (Path Analysis) dengan menggunakan alat bantu Method of Successive Interval (MSI), Microsoft Office, dan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan Influencer memperoleh skor rata-rata sebesar 1.662,5 berada dalam kriteria setuju, Brand Trust memperoleh skor rata-rata sebesar 1.690,625 berada pada kriteria sangat setuju dan Minat Beli memperoleh skor rata-rata sebesar 1.685,4 berada pada kriteria sangat baik. Koefisien korelasi antara variabel Influencer dan Brand Trust sebesar 0,732 tingkat korelasi kuat. Pengaruh parsial Influencer terhadap Minat Beli memiliki nilai kontribusi 0,396 atau 39,6%, pengaruh parsial Brand Trust terhadap Minat Beli memiliki nilai kontribusi 0,282 atau 28,2%. Pengaruh simultan Influencer dan Brand Trust terhadap Minat Beli memperoleh nilai sebesar 0,678 atau 67,8% dan sebesar 0,322 atau 32,2% pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Influencer, Brand Trust, Minat Beli

(*) Corresponding Author: 1910631020204@student.unsika.ac.id

How to Cite: Pebriantika, D. T., & Martini, N. (2024). Pengaruh Influencer dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10642589>.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di zaman digitalisasi ternyata telah memberikan dampak yang cukup besar pada berbagai industri yang ada, salah satu diantaranya adalah tren di industri kecantikan. Industri kecantikan saat ini menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun ke belakang, hal tersebut karena diramalkan oleh berbagai macam tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumen di Indonesia. Industri kecantikan akan terus mengembangkan trennya dalam berbagai bidang, industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi setiap waktu. Para pelaku industri kecantikan harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada (Kompas.com, 2023).

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal milik aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi di kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penjualan produk Scarlett Whitening sampai saat ini terus meningkat walaupun brand ini berdiri pada tahun 2017 lalu dan masih mampu bersaing dengan *brand* kecantikan lainnya. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk mulai dari *bodycare* seperti *body lotion*, *shower scrub*, dan *body scrub*. Kemudian untuk *skincare* seperti *fashial wash*, *day crem*, *night cream*

dan serum. Selain menawarkan produk *skincare* dan *body care* Scarlett Whitening Juga menawarkan poduk lainnya yaitu *haircare*. Selain yang disebutkan tadi, masih banyak lagi produk-produk dari Scarlett lainnya yang dapat membantu perawatan kulit kita baik perempuan maupun laki-laki.

Scarlett Whitening bekerja sama dengan *influencer* jenis nano, mikro, makro, hingga mega yang memiliki berbagai jumlah *followers*. Banyak sekali akun-akun di media sosial yang mempromosikan serta memberikan *review* produk Scarlett Whitening mulai dari akun yang ribuan, ratusan ribu hingga jutaan (store.sirclo.com). Penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening ini dimanfaatkan untuk menarik minat beli konsumen.

Salah satu *influencer* Scarlett Whitening yaitu Ria Ricis. Ria Ricis mempromosikann produk Scarlett Whitening di berbagai media sosial salah satunya yaitu Instagram. Ria Ricis yang memiliki nama asli Ria Yunita ini adalah seorang selebgram, aktris, *influencer*, YouTuber dan juga sorang penulis asal Indonesia, saat ini Ria Ricis memiliki 33,9 juta pengikut di Instagram, di TikTok memiliki 36,8 juta pengikut dan di YouTube memiliki 32,2 juta subscriber.

Selain *influencer* yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *brand trust*. yang dimaksud dengan *brand trust* adalah perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan karena *image*-nya. Dengan adanya merek dan kepercayaan terhadap kualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Alawiyah et al., 2022).

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, peneliti mengambil judul penelitian mengenai “**Pengaruh Influencer dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening**”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami apakah pada praktiknya *influencer* dan *brand trust* yang dimiliki oleh Scarlett Whitening memberikan pengaruh cukup kuat untuk proses terjadinya Minat Beli.

TINJAUAN TEORI

1. *Influencer*

Influencer yang berarti seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pengikut mereka karena hubungan mereka dengan penonton mereka serta pengetahuan dan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti fashion, perjalanan atau teknologi (An’umillah & Zulestiana, 2022). Menurut Shimp dalam (Ilham, 2021) dimensi *influencer* yaitu:

- Trustworthiness
- Expertise
- *Attractiveness*
- *Similarity*

2. *Brand Trust*

Menurut Delgado dalam (Adhari, 2021:55) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Menurut Luk & Yip dalam (Adhari, 2021:68) dimensi *brand trust* yaitu:

- *Brand Reliability*

- *Brand Intention*

3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Laraswanti & Setyawati, 2022) minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan baru produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Menurut Ferdinand dalam (Hardiyanti,2021) dimensi minat beli yaitu:

- Minat Transaksional
- Minat Referensial
- Minat Preferensial
- Minat Eksploratif

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan pertanyaan logis yang menjadi dasar untuk menarik suatu kesimpulan sementara, atau proses berfikir penarikan kesimpulan dari yang umum ke yang khusus (deduktif) (Ghony & Almanshur, 2016:67). Hipotesis penelitian ini adalah adalah :

H₁ : Terdapat Korelasi antara *Influencer* dan *Brand Trust* pada produk Scarlett Whitening.

H₂ : Terdapat pengaruh secara parsial *Influencer* terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening.

H₃ : Terdapat pengaruh secara parsial *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening.

H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan *Influencer* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Bungin, (2017:44) penelitian deskriptif menjelaskan berbagai situasi dan kondisi atau berbagai variabel yang tampak di masyarakat serta menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Setelah itu, mengangkat ke permukaan gambaran tentang situasi dan kondisi atau variabel tersebut. Sedangkan Menurut Sugiyono dalam (Hardiyanti, 2021) penelitian verifikatif yaitu melalui pembuktian serta perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif. Kemudian hasil dari pembuktiannya apakah hipotesis ditolak atau diterima. Populasi penelitian ini adalah followers Instagram Scarlett Whitening laki-laki dan perempuan berusia minimal 17 ke atas yang pernah melihat unggahan *influencer* Ria Ricis mempromosikan produk Scarlett Whitening di media sosial. Berdasarkan followers Instagram Scarlett Whitening saat ini yang berjumlah 5,6 juta, jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5.600.000 juta dengan sampel sebanyak 400 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% didapatkan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* pendekatan *Purposive sampling*.

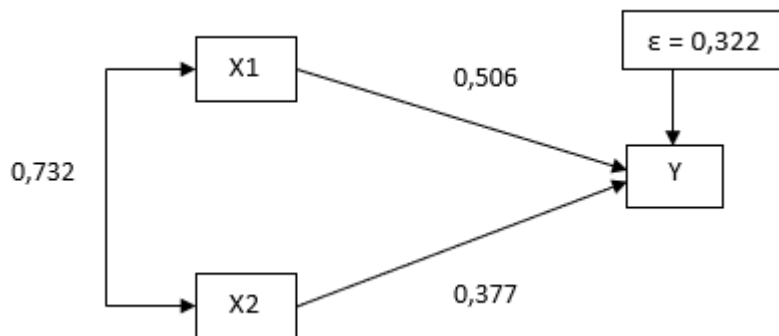
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas pada penelitian ini diperoleh nilai Rhitung > dari Rkritis sebesar 0,300. Dapat diartikan semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar menunjukkan

Rhitung $> 0,600$ sehingga variabel *Influencer* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal karena dilihat dari tabel *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai diatas 0,05 yaitu sebesar 0,200.

Pembahasan metode deskriptif dalam penelitian ini yaitu variabel *Influencer* (X1) memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 1.662,5 berada pada kriteria setuju, artinya Ria Ricis sebagai *Influencer* Scarlett Whitening sudah dinilai baik oleh responden. Variabel *Brand Trust* (X2) memperoleh rata-rata skor sebesar 1.690,625 dan berada pada kriteria sangat setuju, artinya *Brand Trust* yang dimiliki oleh Scarlett Whitening sudah dinilai sangat baik oleh responden. Variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 1.685,4 dan berada pada kriteria Sangat setuju, artinya responden merasa Minat membeli Scarlett Whitening sudah dinilai sangat baik. Pembahasan metode verifikatif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Path Analysis pengaruh *Influencer* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara *Influencer* (X1) dan *Brand Trust* (X2) sebesar 0,732 atau 73,2% serta koefisien jalur variabel *Brand Trust* (X2) yaitu 0,377 atau 37,7% memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan variabel *Influencer* (X1) yaitu 0,506 atau 50,6%, artinya *Influencer* (X1) lebih berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dibandingkan dengan variabel *Brand Trust* (X2). Variabel *Influencer* (X1) dan *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 67,8% dan sisanya sebesar 0,322 atau 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa variabel *Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan t hitung (12,116) $>$ t tabel (1,966) maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Influencer* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dan variabel *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan t hitung (9,024) $>$ t tabel (1,966) maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Variabel *Influencer* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan nilai Fhitung (417,628) $>$ Ftabel (3,018) maka H_0 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer* (X2) dan *Brand Trust* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan mengenai “Pengaruh *Influencer* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening” sebagai berikut:

1. *Influencer* dan *Brand Trust* mempunyai korelasi sebesar 0,732. Dengan demikian *Influencer* dan *Brand Trust* berada pada interval koefisien 0,60-0,799. Artinya tingkat hubungan yang kuat antara *Influencer* dan *Brand Trust*.
2. Pengaruh parsial *Influencer* terhadap minat beli yaitu memberikan kontribusi secara parsial sebesar nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (12,116) > t tabel (1,966) maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Influencer* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Pengaruh parsial *Brand Trust* terhadap minat beli hasilnya menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (9,024) > t tabel (1,966) maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
4. Pengaruh Simultan antara *Influencer* dan *Brand Trust terhadap* Minat Beli menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai Fhitung (417,628) > Ftabel (3,018) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer* (X2) dan *Brand Trust* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

SARAN

1. Diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli seperti variabel Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa sebesar 0,322 atau 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk meneliti dengan objek yang sama dalam penelitian ini, maka disarankan untuk menggunakan metode pengambilan sampel dan populasi yang berbeda agar hasil yang diharapkan bisa lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Alawiyah, T., Edy, L., Mulyono, H., Rinuastuti, B. H., & Ekonomi, F. (2022). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW. *Unram Manajemen Review*, 2(2), 1–11.
- An'umillah, Y. S., & Zulestiana, D. A. (2022). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla). *EProceedings ...*, 9(4), 1928–1934. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18259/17838>
- Bungin, M. B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi,*

- dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*). Kencana Prenada Media Group.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. UIN-Malang Press.
- Hardiyanti, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Skincare Bebwhite C Di Kabupaten Karawang. *Skripsi. S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.*, 75.
- Ilham, I. (2021). *Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Terhadap Minat beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Kompas.com. (2023). *Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023?* Kompas.Com.
<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/lifestyle/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023>
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>