

Bagaimana Produk Kosmetik Bibir Lokal Bisa Memenangkan Persaingan Pasar Dengan Produk Kosmetik Bibir Asing? (Survei Pasar Produk Kosmetik Bibir Di Kota Bekasi)

Galuh Prasetyaningrum *¹

Joseph M J Renwarin ²

Widi Winarso ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

*e-mail: ningrumgaluh19@gmail.com¹, joseph.renwarin1@gmail.com², widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id³

Abstrak

Sangat mudah produk kosmetik asing masuk ke Indonesia, padahal industri kosmetik Indonesia sudah berkembang sangat pesat. Penggunaan produk kosmetik asing tanpa adanya BPOM merupakan hal yang jarang diketahui dikalangan masyarakat. Kehadiran produk kosmetik asing menjadi tantangan serius bagi industri kosmetik lokal di Indonesia dan kesehatan kulit masyarakat. Inovasi digunakan sampai pada penciptaan produk. Salah satu produk kecantikan yang menggunakan inovasi terbaru yaitu produk Hanasui glazedorable vinyl stain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah influencer marketing dan brand trust dapat mempengaruhi minat beli produk Hanasui glazedorable vinyl stain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden dan terfokus pada mahasiswi prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di suatu di Jakarta, Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan penyebaran data menggunakan kuesioner pada google form. Data diolah dengan menggunakan software SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan brand trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Meskipun keduanya berpengaruh tetapi brand trust memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli dibandingkan dengan influencer marketing.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Brand Trust, Minat Beli

Abstract

It is very easy for foreign cosmetic products to enter Indonesia, even though Indonesia's cosmetics industry has developed very rapidly. The use of foreign cosmetic products without BPOM is a rare thing among the public. The presence of foreign cosmetic products is a serious challenge for the local cosmetics industry in Indonesia and the health of people's skin. Innovation is used to create products. One of the beauty products that uses the latest innovations is the Hanasui glazedorable vinyl stain product. This study aims to find out whether influencer marketing and brand trust can influence the buying interest of Hanasui glazedorable vinyl stain products. The method used in this study is a quantitative method. The sample used was as many as 100 respondents and focused on students of the management study program of the Faculty of Economics and Business in Jakarta, Indonesia. The sampling technique in this study uses a purposive sampling technique by distributing data using a questionnaire on a google form. The data was processed using SPSS Version 26 software. The results of the study show that influencer marketing has a significant positive influence on purchase intention and brand trust has a significant positive influence on purchase intention. Although both are influential, brand trust has the strongest influence on purchase intention compared to influencer marketing.

Keywords : Influencer Marketing, Brand Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Penampilan dan kesehatan kulit itu menjadi nomor satu terutama bagi kaum Wanita. Industri kosmetik nasional semakin berkembang atau tidak pernah padam, dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan produk lokal yang produknya berkualitas sehingga mampu bersaing dengan berbagai *brand* luar negeri. Perkembangan produk kecantikan tumbuh dari waktu ke waktu. Saat ini di Indonesia produk kosmetik lokal sangat berkembang, sedangkan perusahaan-perusahaan kosmetik asing kebanyakan melirik kota-kota besar di Indonesia. Kota Bekasi merupakan kota terpadat di Indonesia dimana memiliki potensi pasar yang tinggi. Peneliti merasa

tertarik karena produk lokal dapat bertahan dan bertumbuh dengan banyak peminat untuk produk kosmetik asing.

Ketika peneliti menganalisis ternyata banyak strategi marketing dengan menggunakan influencer marketing. Biasanya influencer marketing digunakan oleh perusahaannya langsung dengan menggunakan akun sosial media pribadi *influencer* sebagai tempat untuk promosi produk dan ternyata berhasil. Maka peneliti tertarik untuk menganalisis apa yang menyebabkan keberhasilan dari *influencer marketing*. Hanasui glazedorable vinyl stain juga mencoba bersaing dalam perdagangan internasional sebagai salah satu merek di industri lip kosmetik dengan memanfaatkan *e-commerce* dan menggunakan platform sosial media untuk melakukan kampanye dan berkolaborasi dengan para *beauty influencer*.

Hanasui glazedorable vinyl stain hadir pada 9 Desember 2023 yang merupakan salah satu produk dari merek Hanasui yang sedang populer dan dicari oleh para kaum wanita. Terdapat berbagai alasan para konsumen melakukan pembelian, pertama karena glazedorable vinyl stain merupakan produk terbaru dari Hanasui yang merupakan produk terlaris saat ini. Dalam mengiklankan produk glazedorable vinyl stain, Hanasui memilih menggunakan *influencer* terkenal untuk melakukan *review* produk melalui media *online*. Beberapa *influencer* seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Stefany Talita dan *influencer* lainnya menggunakan produk vinyl stain Hanasui. Meyakinkan para pengikutnya dan memenangkan kepercayaan pelanggan untuk ikut membeli produk yang di iklankan merupakan kelebihan yang dimiliki oleh para *influencer*, namun kemampuan *influencer marketing* dalam mempresentasikan produk juga merupakan permasalahan dari variabel *influencer marketing* dalam mempengaruhi konsumen.

Peneliti menemukan data lain yakni menurut media *online* akun Instagram @markethac.id, dari data di bawah pencapaian sales value pasar Hanasui pada tahun 2023 mencapai angka 19,7 miliar rupiah, atau menempati posisi pertama dalam persaingan penjualan produk lip kosmetik di Indonesia, dan berada diatas produk lip kosmetik Implora, OMG, Maybelline, Pinkflash, Wardah, Makeover, MadameGie, dan Focallure. Dari data di bawah ini lip kosmetik Hanasui berhasil menduduki posisi pertama dari 9 brand lip kosmetik lainnya yang terlaris di e-commerce shopee, keberhasilan ini dapat diraih karena adanya kepercayaan dari para konsumennya.

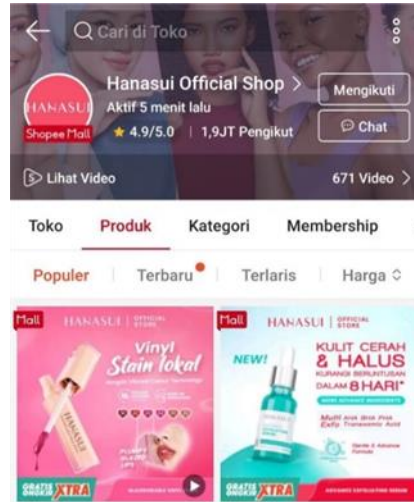


Gambar 1. Sembilan Brand Lip Cosmetic Terlaris di E-commerce

Sumber : Instagram @markeethac.id

Hanasui berusaha membangun hubungan positif serta mengedepankan konsistensi dengan para konsumennya dalam menyediakan penilaian dengan skala satu sampai lima dan ulasan di shopee. Namun pada pelayanan Hanasui masih terdapat konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan Hanasui terkait klaim yang dijanjikan oleh produk Hanasui yang tahan lama

saat produk digunakan. Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana *brand trust* dapat meningkatkan untuk minat beli produk Hanasui glazedorable vinyl stain.



Gambar 2 Jumlah Pengikut Shopee Pada Tahun 2024

Sumber : Shopee Hanasui Official Shop

Berdasarkan gambar 2 Hanasui Glazedorable vinyl stain meraih angka penjualan meningkat secara signifikan di *e-commerce* shopee. Berdasarkan jumlah pengikut di shopee Hanasui Official Shop yaitu berjumlah 1.9 juta. Berdasarkan hal tersebut membuat para pemasar terutama merek Hanasui glazedorable vinyl stain yang memiliki sasaran generasi muda sebagai target.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut: (a) Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada produk Hanasui glazedorable vinyl stain. (b) Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada produk Hanasui Glazedorable vinyl stain. (c) Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli Hanasui glazedorable vinyl stain.

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada produk Hanasui glazedorable vinyl stain. (b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada produk Hanasui glazedorable vinyl stain. (c) Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli pada produk Hanasui glazedorable vinyl stain.

TELAAH PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Winarso & Mulyadi, 2022).

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad terkait manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup terkait pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dalam mencapai tujuan Perusahaan (Satriadi et al., 2021).

Digital Marketing

Digital marketing menurut Gunawan dan Septianie yaitu sebagai penggunaan teknologi *digital* dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Sagita & Zeffanya, 2022).

Sedangkan menurut Sulaksono dan Zakaria, *digital marketing* adalah suatu bentuk kegiatan atau strategi pemasaran dan promosi serta riset suatu target pasar melalui media *digital online* dengan menggunakan berbagai media, seperti media sosial (Khuan et al., 2023).

Branding

Branding merupakan seseorang yang menciptakan *brand* terhadap produk atau jasa haruslah berusaha untuk membangun relasi terhadap pelanggannya, dengan begitu akan memperkuat daya saing produk atau jasa tersebut kedepannya dan membuat pesaing sulit untuk meniru produk yang diciptakan (Nazhif & Nugraha, 2023).

Amalia Maulana menjelaskan mengenai terkait *branding* yaitu kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* (Setyanto et al., 2017).

Influencer Marketing

Menurut Hariyanti (2018) salah satu faktor yang dapat mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial yaitu dengan menggunakan *influencer marketing*. Pengertian *influencer marketing* yaitu sebuah mode dengan menunjuk figur atau orang yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut.

Dimensi Influencer marketing menurut Imawan (2021) yaitu *attractiveness* (daya tarik) yang mengarah pada diri influencer yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik sesuai dengan produk yang akan mereka bawaikan. Sedangkan menurut (Baronah et al., 2023) dimensi *Influencer marketing* yaitu *Trustworthiness* (kepercayaan) mengarah kepada kemampuan sumber yang dilihat memiliki integritas, kejujuran dan dapat dipercaya. *Influencer* yang memiliki kemampuan biasa-biasa saja tetapi dipercaya maka akan mudah mempengaruhi *audience*.

Brand Trust

Kepercayaan digunakan dalam mengukur skala rasa suka konsumen pada merek. *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen lewat interaksi dengan merek yang didasari pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan mampu bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Suryani & Rosalina, 2019).

Dimensi *brand trust* menurut (Wilujeng, 2019) yaitu *Credibility* (kredibilitas) mencerminkan sejauh mana merek dianggap tulus dan wajar terkait berurusan dengan pelanggannya, bagaimana merek menunjukkan kepedulian terhadap konsumen, dan sejauh mana nilai-nilai yang digambarkan atau diterima dari merek dengan mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki konsumen. Sedangkan menurut (Suntoro & Silintowe, 2020) dimensi *brand trust* yaitu *Intentionality* (intensionalitas) mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek.

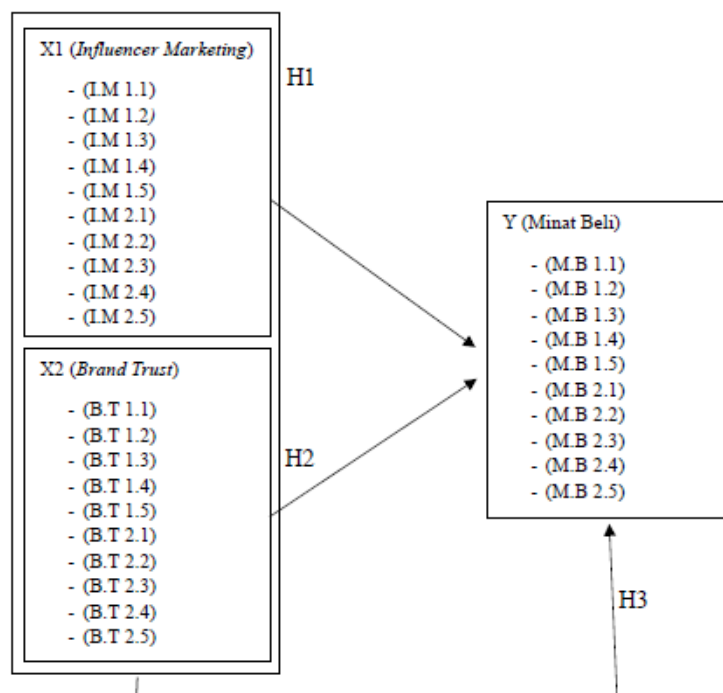
Minat Beli

Menurut Solomon, Marshall, dan Stuart dalam (Ruth Virena & J Renwarin, 2022), minat beli merupakan ketersediaan konsumen untuk membeli atau menyatakan adanya kemungkinan perilaku yang mengarah pada pembelian suatu produk. Minat beli dapat disimpulkan sebagai sebuah kecenderungan kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau jasa melalui proses integrasi untuk menentukan perilaku tertentu. Jadi, minat beli yaitu kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan dalam membeli dilakukan.

Dimensi minat beli menurut Saputro & Sugiharto (2018) yaitu minat prefensial yang merupakan gambaran minat pada suatu pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Sedangkan menurut Agustini & Komariah (2022) dimensi minat beli yaitu minat eksploratif yang merupakan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi terkait produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Persaingan bisnis di Indonesia khususnya di bidang kosmetik semakin ketat yang menjadikan perusahaan-perusahaan semakin berlomba-lomba untuk mencari inovasi agar dapat menguasai pasar dan konsumen. Setiap perusahaan harus mengambil Langkah yang tepat agar dapat menentukan strategi yang tepat. Strategi yang relevan untuk digunakan pada saat ini dengan menggunakan *influencer marketing* sebagai pembagi pesan-pesan kepada konsumen terkait produk dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk pembelian terhadap produk Hanasui glazedorable vinyl stain. *Brand trust* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk Hanasui glazedorable vinyl stain.



Gambar 3 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah (2024)

Mengacu pada kerangka konseptual dan teori yang relevan diatas, maka dapat diajukan suatu hipotesis bahwa diduga : (a) H1 : Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli produk Hanasui glazedorable vinyl stain pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis. (b) H2 : Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk Hanasui glazedorable vinyl stain pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis. (c) H3 : Terdapat pengaruh

Influencer Marketing dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk Hanasui glazedorable vinyl stain pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian kuantitatif yaitu data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan, atau dapat disebut juga data-data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dengan mengubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai-nilai kuantitatif (Priadana & Sunarsi, 2021). Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti sebuah populasi dan sampel dengan teknik pengumpulan datanya mengumpulkan sampel yang menetapkan ciri-ciri khusus (*purposive sampling*). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya kampus II Bekasi pada angkatan 2020, 2021, dan 2022. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 914 orang.

Jumlah sampel yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian yaitu tergantung pada tingkat ketelitian atau sampling error. Untuk mendapatkan sampel yang tepat tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin besar atau kecil tingkat kesalahan, maka dibutuhkan sumber daya yang lebih besar, begitupun sebaliknya (Amin et al., 2023). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah kuesioner, untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti maka digunakan rumus slovin presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% (0,1). Dengan demikian peneliti yakin bahwa sampel yang telah dihitung menggunakan rumus slovin, yaitu 90 responden. Peneliti membagikan kepada 90 responden atau dikenakan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penyebaran data menggunakan kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik, dengan kriteria : Prodi Manajemen Angkatan 2020, 2021, dan 2022, Usia 19 - > 25 Tahun, Jenis Kelamin (Perempuan), dan Mengetahui Brand Hanasui Glazedorable Vinyl Stain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hanasui glazedorable vinyl stain merupakan salah satu lip vinyl yang berkualitas berasal dari *brand* lokal. Hanasui glazedorable vinyl stain merupakan *brand* kosmetik lokal yang didirikan oleh PT Eka Jaya Internasional pada 9 Desember 2023 sebagai bentuk inovasi terbaru. *Brand* Hanasui menggunakan bahan-bahan berkualitas dan aman yang telah teruji klinis dengan terbukti memiliki sertifikat CPKB (cara pembuatan kosmetik yang baik), natural diformulasikan dengan bahan alami terbaik, sudah mengikuti standart keamanan BPOM, dan Halal yang dimana bahan sudah sesuai dengan fatwa MUI.



Gambar 4 Enam Warna Hanasui Glazedorable Vinyl Stain
Sumber : Shopee Hanasui Official Shop

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli. Hanasui glazedorable vinyl stain dinilai sesuai dengan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya sehingga berminat membeli produknya. Hasil ini disebabkan oleh seluruh responden merasa bahwa harga produk tersebut sesuai dengan pendapatan mereka. Berdasarkan profil responden, diketahui bahwa rata-rata responden berada pada usia 21 – 22 tahun yang sudah akrab dengan berbagai macam lip kosmetik sehingga dalam hal ini mereka menggunakan lip kosmetik secara bijaksana sebelum membeli produk Hanasui glazedorable vinyl stain. Sebagian besar para responden juga berminat membeli produk hanasui glazedorable vinyl stain agar memiliki produk lip kosmetik yang sesuai untuk dirinya. Melihat dari para responden pada penelitian ini yaitu mahasiswi dengan pendapatan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 yang mampu menentukan perilaku keuangannya dengan baik karena rata-rata umur responden dalam penelitian ini tergolong dewasa.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R table	R hitung	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1)	Pernyataan 1	0,196	0,579	Valid
	Pernyataan 2	0,196	0,484	Valid
	Pernyataan 3	0,196	0,359	Valid
	Pernyataan 4	0,196	0,470	Valid
	Pernyataan 5	0,196	0,503	Valid
	Pernyataan 6	0,196	0,411	Valid
	Pernyataan 7	0,196	0,487	Valid
	Pernyataan 8	0,196	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,196	0,429	Valid
	Pernyataan 10	0,196	0,592	Valid
Brand Trust (X2)	Pernyataan 1	0,196	0,405	Valid
	Pernyataan 2	0,196	0,449	Valid
	Pernyataan 3	0,196	0,480	Valid
	Pernyataan 4	0,196	0,441	Valid
	Pernyataan 5	0,196	0,487	Valid
	Pernyataan 6	0,196	0,443	Valid
	Pernyataan 7	0,196	0,557	Valid
	Pernyataan 8	0,196	0,345	Valid
	Pernyataan 9	0,196	0,586	Valid
	Pernyataan 10	0,196	0,526	Valid
Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,196	0,323	Valid
	Pernyataan 2	0,196	0,496	Valid
	Pernyataan 3	0,196	0,441	Valid
	Pernyataan 4	0,196	0,360	Valid
	Pernyataan 5	0,196	0,550	Valid
	Pernyataan 6	0,196	0,511	Valid
	Pernyataan 7	0,196	0,546	Valid
	Pernyataan 8	0,196	0,517	Valid
	Pernyataan 9	0,196	0,419	Valid
	Pernyataan 10	0,196	0,522	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas menjelaskan bahwa variabel independen (*influencer marketing* dan *brand trust*) dan dependen (minat beli) secara keseluruhan memiliki kriteria valid untuk setiap butir pernyataan dengan menunjukkan rhitung > rtabel dan nilai Sig. < 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Of	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1)	0.601	>0.60	Reliabel
Brand Trust (X2)	0.610	>0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.607	>0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* atas variabel independen (*influencer marketing* dan *brand trust*) sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0,60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data dari hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Uji t (parsial)

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	tHitung	tTabel	Sig.	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1)	4.494	>1.660	0.000	Hipotesis diterima
Brand Trust (X2)	4.455	>1.660	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil table 3 diatas dapat diketahui untuk variabel variabel independen (*influencer marketing* dan *brand trust*) diperoleh nilai t-hitung > 1.660 (t-tabel) dengan sig 0.000 (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti kedua hipotesis variabel bahwa secara parsial dapat diterima.

Uji f (simultan)

Tabel 4 Hasil Uji f (Simultan)

Variabel	fHitung	fTabel	Sig.	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1) dan Brand Trust (X2)	42.794	>3.090	0.000	Hipotesis diterima

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil table 4 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai f-hitung sebesar 42.794 > 3.090 (f tabel) dengan nilai sig.; 0.000 < 0.05 (α) atau nilai signifikan kurang dari 0.05. maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara simultam *Influencer Marketing* (IM) dan *Brand Trust* (BT) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (MB).

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (S. M. Putri & Rosmita, 2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli dengan setiap tahunnya membuat video berupa konten dan diposting pada instagram yang tentunya untuk meningkatkan minat beli konsumen yang tidak hanya masyarakat sekitar saja tetapi dari luar daerah juga. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hashina Izzaty & Utami, 2024) dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap minat beli dengan mempromosikan produk pada media sosial untuk membangun hubungan dengan *audiens*, *influencer* yang mempromosikan juga memiliki pengetahuan di bidangnya, *influencer* dapat memberikan masukan dan pendapat terkait produk, dan *influencer* memberikan informasi yang dapat membantu *audiens* dan dapat mengkomunikasikan informasi dengan baik dan jelas. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memperkuat temuan penelitian sebelumnya. Dimana berarti

influencer marketing merupakan suatu individu yang memiliki popularitas di media sosial dari berbagai partisipasi yang dilakukan oleh audiens untuk menarik minat membeli produk dalam merasakan dan menggunakan produk tersebut.

Pengaruh *Brand Trust* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Kemudian pada hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap minat beli produk hanasui glazedorable vinyl stain. Hasil tersebut sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditria et al., 2023) Dimana terdapat pengaruh positif terhadap minat beli. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat mendorong konsumen dapat mendorong konsumen untuk berminat membeli yang mencakup ketertarikan mencari informasi, pertimbangan untuk membeli, dan rasa ingin membeli. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Maheswara & Satoto, (2022) dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap minat beli. Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting dalam sebuah merek yang berpengaruh pada nilai merek itu sendiri dan suatu merek dapat menciptakan perasaan emosional. Dengan demikian hasil penelitian dapat memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang artinya pengaruh tersebut meningkat dengan hasil yang positif dari pengaruh *brand trust* yang dilihat oleh konsumen.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Selanjutnya pada hipotesis ketiga, berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah penulis lakukan dari uji F dapat dijelaskan bahwa *influencer marketing* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Kemudian menurut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui yaitu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.469 yang dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan *brand trust*. Minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, dan konsumen akan berminat membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini, *influencer marketing* dan *brand trust* merupakan pertimbangan penting sebelum berminat untuk membeli pada suatu produk.

KESIMPULAN

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 100 responden dengan menggunakan SPSS ver. 26 untuk menguji kebenaran hipotesis terkait dengan variabel *influencer marketing* dan *brand trust*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut : (a) Variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk hanasui glazedorable vinyl stain. Hasil analisis dengan T hitung $4.494 > 1.660$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. (b) Variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada produk hanasui glazedorable vinyl stain. Hasil analisis dengan T hitung $4.455 > 1.660$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. (c) Variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hanasui glazedorable vinyl stain. Hasil analisis dengan F hitung $42.794 > 3.090$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

SARAN

Peneliti telah memiliki hasil yang telah diteliti dapat memberikan informasi baik untuk perusahaan lip kosmetik lokal dan konsumen, untuk perusahaan lip kosmetik lokal dapat mempunyai strategi pemasaran yang kreatif serta inovatif dari segala aspek dan mampu mempertahankan kualitas baik yang telah dijanjikan.

Bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil lainnya diharapkan dapat menganalisis permasalahan variabel minat beli lebih baik sehingga hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji mampu mempengaruhi variabel dependen lebih tinggi dikarenakan hasil koefisien determinasi (R^2). Penelitian berikutnya disarankan untuk

melakukan analisis secara lebih komprehensif terkait faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli pada para calon pembeli produk hanasui glazedorable vinyl stain. Faktor lainnya dapat berupa *delivery process*, kualitas produk, *online customer review*, kepuasan pelanggan dan sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penyelesaian jurnal ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada Joseph MJ Renwarin dan Widi Winarso .

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, Kumba, & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. 8(1).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1). <https://Journal.Unismuh.Ac.Id/Index.Php/Pilar/Article/Viewfile/10624/5947>
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). <https://Www.Researchgate.Net/Publication/339787291>
- Hashina Izzaty, I., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Ekonomi Pembangunan*, 6(2). <https://Doi.Org/10.36985/Ekuilnomi.V6i2.1302>
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh Influencer Online Marketing Raffinagita Terhadap Purchase Intention Produk Ms Glow Men Dengan Behavior Control Sebagai Variabel Moderating Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra).
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. 08(01).
- Maheswara, F. Y., & Satoto, S. H. (2022). Pengaruh Social Commerce, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet. 13(1).
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. 7(1).
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9.
- Ruth Virena, A., & J Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator (Vol. 8, Issue 3).
- Sagita, G., & Zeffanya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. 1(3).
- Saputro, Alan, & Sugiharto, Sugiono. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siiwiyanti, & Nursaidah. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (M. Suardi, Ed.). Samudra Biru.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding Yang Dilakukan Humas Pada Perguruan Tinggi Swasta. 1(1).

- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). [Http://Journal.Uta45jakarta.Ac.Id/Index.Php/Jbsuta](http://Journal.Uta45jakarta.Ac.Id/Index.Php/Jbsuta)
- Wilujeng, S. R. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). Manajemen Pemasaran.