

Peran Citra Merek dan Influencer Endorsement terhadap Minat Beli Produk Whitelab

Jasica Roeytashya^{1*}, Alnov Martin², Griselda Tjandra³

¹⁻³ Universitas Katolik Misi Charitas Palembang, Indonesia

email: jasicaroeytashya@gmail.com¹

Article Info :

Received:
25-11-2025
Revised:
07-01-2025
Accepted:
13-01-2026

Abstract

This study was motivated by the rapid growth of the beauty industry in Indonesia and the increasing competition among local skincare brands, one of which is WhiteLab, which requires a deeper understanding of the psychological and symbolic factors that influence consumer purchasing decisions. The focus of this study is to analyze the influence of brand image and influencer endorsement on the purchasing interest of WhiteLab products in Palembang City, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative approach with a descriptive-associative design, involving 112 respondents who have used or are familiar with WhiteLab products, with data collection through questionnaires. Data analysis was performed using validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression tests with the help of SPSS version 27. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase interest, where product quality perception, brand reputation, and consumer trust are the main factors, while influencer endorsement also has a significant effect through credibility, relevance, and communication appeal. Simultaneously, these two variables explain 65.4% of the variation in consumer purchase interest, confirming that a marketing strategy combining a strong brand image and credible influencers can increase loyalty and purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Influencer Endorsement, Purchase Interest, Digital Marketing, WhiteLab

Akbsrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia serta meningkatnya persaingan antar merek skincare lokal, salah satunya WhiteLab, yang menuntut pemahaman lebih mendalam mengenai faktor psikologis dan simbolik yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek dan influencer endorsement terhadap minat beli produk WhiteLab di Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif, melibatkan 112 responden yang pernah menggunakan atau mengenal produk WhiteLab, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana persepsi kualitas produk, reputasi merek, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama, sementara influencer endorsement juga memberikan pengaruh signifikan melalui kredibilitas, relevansi, dan daya tarik komunikasi. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 65,4% variasi minat beli konsumen, menegaskan strategi pemasaran yang menggabungkan citra merek kuat dan influencer kredibel mampu meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Meireik, Influeinceir eindorseimeint, Minat Beili, Peimasaran Digital, Whiteilab.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup modern. Data Statista mencatat bahwa pendapatan industri perawatan pribadi dan kecantikan nasional diproyeksikan mencapai US\$7,15 miliar pada tahun 2025, dengan produk skincare menjadi kontributor utama dalam struktur pasar tersebut (Statista, 2023). Pertumbuhan ini tidak terlepas dari peran generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit serta aktif mencari informasi produk melalui kanal digital. Dinamika pasar yang berkembang pesat turut mendorong persaingan antar merek, baik global maupun lokal, untuk merebut perhatian konsumen yang semakin selektif.

Perubahan pola konsumsi tersebut berjalan seiring dengan transformasi strategi pemasaran yang mengedepankan komunikasi terpadu dan konsisten guna membangun kekuatan merek. Pengelolaan *integrated marketing communications* dipandang mampu menciptakan keselarasan pesan sehingga merek dapat tertanam kuat dalam benak konsumen (Reid, 2002). Media sosial menjadi ruang utama interaksi antara merek dan audiens karena memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal, visual, dan berulang. Dalam situasi ini, keberhasilan sebuah merek tidak hanya diukur dari kualitas produk, tetapi juga dari kemampuannya membangun persepsi positif yang berkelanjutan.

Whitelab sebagai salah satu brand *skincare* lokal mampu memanfaatkan lanskap digital tersebut melalui strategi pemasaran yang agresif dan terarah. Penggunaan brand ambassador, penguatan identitas visual, serta konsistensi pesan promosi menjadi elemen penting dalam memperkuat citra merek di tengah padatnya pilihan produk sejenis. Citra merek dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan memengaruhi cara mereka menilai serta mempercayai sebuah produk (Keller, 2003). Temuan empiris menunjukkan bahwa citra merek lokal Whitelab memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia (Ashariyanti & Norhabibah, 2023).

Citra merek memiliki kaitan erat dengan sikap dan niat perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*. Sikap terhadap merek, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku membentuk minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Penelitian sebelumnya pada produk kecantikan memperlihatkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli secara nyata (Fauziah & Mubarak, 2019). Hubungan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek berperan sebagai fondasi psikologis dalam proses pengambilan keputusan.

Seiring menguatnya peran citra merek, *influencer endorsement* berkembang sebagai instrumen pemasaran yang semakin dominan di era media sosial. *Influencer* dinilai mampu menghadirkan pesan promosi secara lebih persuasif melalui kedekatan emosional dan kredibilitas personal yang mereka miliki. Kredibilitas endorser, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, terbukti relevan dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap merek di negara berkembang (Gaur et al., 2012). Sejumlah studi menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* Instagram berpengaruh terhadap pembentukan citra merek dan peningkatan penjualan produk (Faturohman & Piliang, 2021).

Efektivitas *influencer endorsement* juga sangat ditentukan oleh tingkat kesesuaian antara karakter *influencer* dan nilai yang diusung merek. Penelitian pada mikro *influencer* memperlihatkan bahwa *endorsement* yang relevan mampu memperkuat citra merek sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen (Amelia & Wajdi, 2024). Temuan lain mengungkap bahwa *social media influencer* berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention* melalui penguatan kesadaran merek (Dewi & Novitasari, 2023). Fakta ini menempatkan *influencer* bukan sekadar alat promosi, melainkan sebagai aktor simbolik yang memediasi hubungan antara merek dan konsumen.

Meskipun kajian mengenai citra merek dan *influencer endorsement* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih menempatkan kedua variabel tersebut secara terpisah. Studi yang menguji pengaruh *influencer* terhadap niat beli sering kali menekankan aspek kepercayaan tanpa mengaitkannya secara simultan dengan kekuatan citra merek (Iskandar & Sharif, 2022). Keterbatasan lainnya terlihat pada minimnya penggunaan data primer yang secara spesifik merepresentasikan karakter konsumen digital Indonesia. Kondisi ini membuka ruang penelitian untuk menguji hubungan gabungan kedua variabel dengan pendekatan kuantitatif yang lebih komprehensif dan robust (Møller et al., 2005).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *influencer endorsement* terhadap minat beli produk Whitelab dengan memanfaatkan data primer dari responden yang relevan. Pendekatan kuantitatif dipilih guna memperoleh gambaran empiris yang terukur mengenai perilaku konsumen *skincare* di era digital. Kontribusi teoretis penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran simbolik merek dan figur *influencer*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan strategis bagi pelaku industri *skincare* lokal dalam merancang komunikasi pemasaran digital yang kredibel, efektif, dan selaras dengan karakteristik konsumen Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh citra merek dan influencer endorsement terhadap minat beli produk Whitelab. Populasi penelitian mencakup individu di Indonesia yang mengenal Whitelab dan terpapar promosi skincare melalui media sosial, dengan penentuan sampel menggunakan non-probability sampling berdasarkan kriteria tertentu, serta jumlah minimal responden sebanyak 100 orang agar memenuhi kelayakan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang disebar pada periode September hingga Oktober 2025, didahului oleh uji coba instrumen kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji asumsi klasik dan regresi linear berganda guna menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan terhadap 112 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen produk Whitelab di Kota Palembang. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang telah mengenal, menggunakan, atau berminat terhadap produk skincare Whitelab. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form selama bulan September–Oktober 2025.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (78,6%), dengan kelompok usia dominan 18–24 tahun (82,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Whitelab sebagian besar berasal dari kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki perhatian tinggi terhadap perawatan kulit:

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	88	78,6
Laki-laki	24	21,4
Usia		
<18 tahun	11	9,8
18-24 tahun	92	82,1
25-30 tahun	9	8
31-35 tahun	0	-
>35 tahun	0	-
Pendidikan		
SMA/SMK	93	83
Diploma	6	5,4
S1	13	11,6
S2-S3	-	-
Frekuensi Penggunaan Whitelab		
Tidak pernah	14	12,5
1 kali	50	44,6
2-3 kali	39	34,8
> 3 kali	9	8

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026.

Tabel 2. Hasil Analisa Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	std.dev	Min	Max
	Citra merek (X1)				

X1.1	Produk Whiteilab memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek skincare lain.	4,0625	0,739	2	5
X1.2	Keemasan Whiteilab menarik secara visual dan mudah diingat.	4,2142	0,753	2	5
X1.3	Whiteilab memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	4,2500	0,765	1	5
X1.4	Whiteilab berbeda atau unik dibandingkan dengan merek skincare pesaing.	4,1607	0,800	2	5
X1.5	Saya merasa percaya terhadap merek Whiteilab sebagai produk skincare lokal.	4,1785	0,738	2	5
Influencer endorsement (X2)					
X2.1	Influencer yang mempromosikan Whiteilab terlihat kredibel dan dapat dipercaya.	4,2232	0,744	2	5
X2.2	Influencer yang saya ikuti memiliki pengetahuan tentang produk skincare, termasuk Whiteilab.	4,2857	0,740	2	5
X2.3	Gaya komunikasi influencer membuat saya tertarik mencoba produk Whiteilab.	4,2142	0,776	2	5
X2.4	Saya mengikuti rekomendasi influencer karena sesuai dengan gaya hidup saya.	4,2946	0,790	2	5
X2.5	Popularitas influencer yang mempromosikan Whiteilab membuat saya lebih percaya pada produk tersebut.	4,3392	0,730	2	5
Minat beli (Y)					
Y.1	Saya tertarik untuk membeli produk Whiteilab setelah melihat promosi oleh influencer.	4,2232	0,681	2	5
Y.2	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk Whiteilab.	4,1696	0,746	2	5
Y.3	Saya berencana membeli produk Whiteilab dalam waktu dekat.	3,9821	0,827	1	5
Y.4	Saya ingin membeli ulang produk Whiteilab di masa mendatang.	4,0625	0,774	1	5
Y.5	Saya lebih memilih Whiteilab dibandingkan merek skincare lainnya.	4,0089	0,822	1	5

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026.

Penelitian ini melibatkan 112 responden yang merupakan konsumen maupun calon konsumen produk Whiteilab di Kota Palembang, dengan pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengenalan, pengalaman penggunaan, atau ketertarikan terhadap produk skincare Whiteilab. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis Google Form selama periode September hingga Oktober 2025, sehingga memungkinkan partisipasi responden yang aktif menggunakan media sosial. Komposisi responden menunjukkan dominasi perempuan sebesar 78,6 persen atau sebanyak 88 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 24 orang atau 21,4 persen. Distribusi usia memperlihatkan kelompok 18–24 tahun sebagai mayoritas dengan proporsi 82,1 persen, diikuti usia di bawah 18 tahun sebesar 9,8 persen dan usia 25–30 tahun sebesar 8 persen, yang mencerminkan karakter konsumen Whiteilab sebagai generasi muda yang dekat dengan informasi digital dan tren perawatan kulit.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA atau SMK dengan persentase 83 persen, diikuti lulusan S1 sebesar 11,6 persen dan diploma sebesar 5,4 persen, sedangkan kategori pascasarjana tidak ditemukan dalam sampel penelitian. Pola frekuensi penggunaan Whiteilab menunjukkan bahwa 44,6 persen responden telah menggunakan produk sebanyak satu kali, 34,8 persen menggunakan dua hingga tiga kali, 8 persen menggunakan lebih dari tiga kali, dan 12,5 persen menyatakan belum pernah menggunakan produk tersebut. Profil ini mengindikasikan bahwa Whiteilab tidak hanya menjangkau pengguna loyal, tetapi juga calon konsumen yang masih berada pada tahap eksplorasi merek. Karakteristik tersebut relevan dengan kajian ekuitas merek yang menempatkan

pengalaman awal konsumen sebagai faktor penting dalam pembentukan persepsi dan nilai merek jangka panjang (Keller, 1993; Grassl, 2000).

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan rata-rata skor variabel Citra Merek sebesar 4,17, Influencer Endorsement sebesar 4,27, dan Minat Beli sebesar 4,08 pada skala lima poin, yang menunjukkan tingkat penilaian positif dari responden terhadap seluruh konstruk penelitian. Temuan ini menggambarkan bahwa Whitelab dipersepsikan memiliki citra merek yang kuat serta didukung oleh figur influencer yang dinilai kredibel dan meyakinkan. Kredibilitas komunikator, sebagaimana dijelaskan dalam studi komunikasi persuasif klasik, berperan penting dalam membentuk sikap dan intensi audiens terhadap suatu pesan komersial (Hovland et al., 1953). Konsistensi hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa influencer endorsement yang dipercaya mampu meningkatkan purchase intention, terutama ketika selaras dengan persepsi merek di benak konsumen (Gaur et al., 2012; Fenolychia & Soepatini, 2024).

Pengujian kualitas data menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai r hitung di atas r tabel sebesar 0,185 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sementara uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 untuk semua variabel. Uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga terpenuhi, menandakan model regresi memenuhi kriteria analisis statistik yang layak dan stabil (Møller et al., 2005). Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,625 + 0,360X_1 + 0,576X_2$, yang menunjukkan bahwa Citra Merek dan Influencer Endorsement memiliki koefisien positif dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi citra merek dan kualitas endorsement influencer secara nyata berkontribusi pada meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Whitelab, sejalan dengan kerangka teoritis ekuitas merek dan pengaruh kredibilitas sumber dalam perilaku konsumen (Keller, 1993; Gaur et al., 2012).

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hit	R tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,784	0,185	0,000	Valid
	X1.2	0,683	0,185	0,000	Valid
	X1.3	0,738	0,185	0,000	Valid
	X1.4	0,694	0,185	0,000	Valid
	X1.5	0,768	0,185	0,000	Valid
Influencer endorsement (X2)	X2.1	0,771	0,185	0,000	Valid
	X2.2	0,801	0,185	0,000	Valid
	X2.3	0,807	0,185	0,000	Valid
	X2.4	0,657	0,185	0,000	Valid
	X2.5	0,777	0,185	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,824	0,185	0,000	Valid
	Y.2	0,790	0,185	0,000	Valid
	Y.3	0,773	0,185	0,000	Valid
	Y.4	0,821	0,185	0,000	Valid
	Y.5	0,819	0,185	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai koefisien korelasi yang kuat dan konsisten, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,683 hingga 0,784 yang seluruhnya melampaui r tabel sebesar 0,185 serta didukung tingkat signifikansi 0,000. Indikator X1.1 memperoleh nilai r hitung 0,784, X1.2 sebesar 0,683, X1.3 sebesar 0,738, X1.4 sebesar 0,694, dan X1.5 sebesar 0,768, yang menegaskan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan konstruk citra merek secara memadai. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap asosiasi merek, reputasi, dan kepercayaan pada Whitelab terukur secara konsisten

melalui instrumen yang digunakan. Validitas konstruk citra merek tersebut sejalan dengan pandangan bahwa kekuatan merek harus diukur melalui indikator yang mampu menangkap nilai, makna, dan persepsi konsumen secara utuh (Kotler & Keller, 2016).

Pada variabel Influencer Endorsement (X2), seluruh indikator juga menunjukkan hasil valid dengan nilai r hitung berada pada rentang 0,657 hingga 0,807 dan tingkat signifikansi 0,000. Pernyataan X2.1 memiliki nilai r hitung 0,771, X2.2 sebesar 0,801, X2.3 sebesar 0,807, X2.4 sebesar 0,657, dan X2.5 sebesar 0,777, yang menandakan keterkaitan kuat antara item pertanyaan dan konstruk yang diukur. Konsistensi ini mencerminkan bahwa dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik influencer dapat ditangkap secara empiris oleh responden. Hasil tersebut selaras dengan model kredibilitas endorser yang menekankan pentingnya validitas pengukuran atas persepsi audiens terhadap figur publik dalam komunikasi pemasaran (Ohanian, 1990; Lim et al., 2017).

Variabel Minat Beli (Y) juga memperlihatkan tingkat validitas yang sangat baik, dengan nilai r hitung pada setiap indikator berada di atas 0,773 dan mencapai nilai tertinggi 0,824. Secara rinci, indikator Y.1 memiliki nilai r hitung 0,824, Y.2 sebesar 0,790, Y.3 sebesar 0,773, Y.4 sebesar 0,821, dan Y.5 sebesar 0,819, seluruhnya melampaui batas minimum r tabel dan signifikan pada taraf 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan terkait keinginan mencoba, niat membeli, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang mampu menggambarkan minat beli konsumen secara akurat. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menempatkan minat beli sebagai konstruk perilaku yang dapat diukur secara valid melalui sikap dan intensi konsumen terhadap merek dan promosi yang diterimanya (Lestari & Yuniarinto, 2024).

Hasil uji validitas mengonfirmasi bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur penelitian karena mampu merepresentasikan masing-masing variabel secara tepat dan konsisten. Kekuatan validitas ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek, influencer endorsement, dan minat beli dapat dianalisis lebih lanjut tanpa bias pengukuran yang berarti. Instrumen yang valid menjadi fondasi penting dalam menjelaskan bagaimana pengaruh endorsement dan strategi komunikasi digital bekerja dalam membentuk intensi pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian yang menegaskan bahwa keakuratan pengukuran persepsi konsumen terhadap influencer dan merek berperan penting dalam menjelaskan perilaku pembelian di media sosial (Kharisma & Aqmal, 2024; Kotler & Keller, 2016).

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Croanbach's Alpha Standard	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,865	0,6	Reliabel
Influencer endorsement (X2)	0,879	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,921	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Pneulis, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sebagaimana tercermin dari nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas standar 0,6. Variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865, yang menandakan bahwa item pernyataan pada konstruk ini mampu mengukur persepsi responden secara stabil dan konsisten. Variabel Influencer Endorsement (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879, yang mengindikasikan keseragaman jawaban responden terhadap aspek kredibilitas dan daya tarik influencer yang digunakan Whitelab. Tingkat reliabilitas ini menegaskan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel pemasaran dan minat beli konsumen secara empiris (Prawira, 2019).

Variabel Minat Beli (Y) mencatat nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu sebesar 0,921, yang menunjukkan tingkat keandalan instrumen yang sangat kuat dalam mengukur intensi pembelian responden. Nilai ini merefleksikan bahwa indikator-indikator minat beli, seperti keinginan mencoba, kecenderungan membeli, dan kemungkinan pembelian ulang, dipahami secara konsisten oleh

responden. Konsistensi ini penting karena minat beli sering kali menjadi variabel perilaku yang sensitif terhadap persepsi merek dan stimulus promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa pengukuran minat beli yang reliabel menjadi prasyarat penting dalam menjelaskan pengaruh citra merek dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen (Rouf & Mandala, 2023).

Tingginya nilai reliabilitas pada variabel citra merek dan influencer endorsement juga mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif seragam terhadap pesan dan simbol yang disampaikan melalui media sosial. Keceragaman persepsi tersebut menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital Whitelab dalam membangun makna merek dan kredibilitas figur pendukungnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan dukungan figur publik berperan penting dalam memperkuat citra merek dan kinerja pemasaran melalui media sosial (Reza & Silalahi, 2022). Dengan instrumen yang reliabel, hubungan antara dukungan influencer dan persepsi merek dapat dianalisis secara lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil uji reliabilitas menegaskan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Keandalan instrumen ini memberikan dasar metodologis yang kuat dalam menjelaskan bagaimana citra merek dan influencer endorsement memengaruhi minat beli konsumen Whitelab. Instrumen yang konsisten memungkinkan interpretasi hasil penelitian dilakukan secara lebih tepat, terutama dalam menjelaskan mekanisme psikologis di balik intensi pembelian. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menyatakan bahwa reliabilitas pengukuran merupakan elemen kunci dalam menilai pengaruh electronic word of mouth, citra merek, dan faktor promosi terhadap minat beli konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, 2012).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai	Ketentuan	Hasil
Normalitas (<i>Asymp. Sig.</i> = 0,056)	>0,05	Data normal	Memenuhi
Multikolinearitas (<i>Tolerance</i> = 0,397; <i>VIF</i> = 2,516)	$VIF < 10$	Tidak ada multikolinearitas	Memenuhi
Heteroskedastisitas (<i>Sig. X1</i> =0,106; <i>X2</i> =0,850)	>0,05	Tidak ada heteroskedastisitas	Memenuhi

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi prasyarat statistik untuk dilakukan analisis regresi linear berganda secara tepat dan dapat dipercaya. Uji normalitas menggunakan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,056 yang berada di atas ambang 0,05, sehingga distribusi residual dapat dinyatakan normal dan mencerminkan sebaran data yang proporsional. Kondisi ini menandakan bahwa variasi jawaban responden mengenai citra merek, influencer endorsement, dan minat beli tidak mengalami penyimpangan distribusi. Kelayakan distribusi data menjadi fondasi penting dalam analisis perilaku konsumen, terutama ketika menilai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap niat beli (Reza Jalilvand & Samiei, 2012).

Pengujian multikolinearitas memperlihatkan nilai *tolerance* sebesar 0,397 dan nilai *Variance Inflation Factor* sebesar 2,516, yang masih berada jauh di bawah batas maksimum 10. Temuan ini menunjukkan tidak adanya korelasi yang berlebihan antara variabel citra merek dan influencer endorsement dalam model penelitian. Kondisi tersebut menegaskan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi yang berdiri sendiri dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Model yang bebas dari multikolinearitas memberikan kejelasan interpretasi atas peran setiap variabel pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen skincare (Rouf & Mandala, 2023).

Uji heteroskedastisitas juga memperlihatkan hasil yang memenuhi kriteria kelayakan, dengan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,106 dan influencer endorsement sebesar 0,850 yang keduanya melampaui batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat homogen pada seluruh tingkat prediktor, sehingga model regresi tidak mengalami masalah ketidakkonsistenan varians. Stabilitas varians tersebut memperkuat keyakinan bahwa hubungan antara variabel independen dan minat beli bersifat konsisten pada seluruh rentang data. Keandalan model seperti ini penting dalam

menjelaskan pengaruh figur influencer terhadap proses keputusan konsumen di media sosial (Sudha & Sheena, 2017).

Pemenuhan seluruh uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan berada dalam kondisi statistik yang layak dan robust untuk dianalisis lebih lanjut. Kelayakan ini memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan empiris mengenai peran citra merek dan influencer endorsement terhadap minat beli produk Whitelab. Validitas model menjadi semakin relevan ketika ditempatkan pada dinamika industri kecantikan Indonesia yang terus berkembang dan semakin kompetitif. Pertumbuhan pasar skincare nasional yang pesat memperkuat urgensi penggunaan model analisis yang andal dalam memahami perilaku konsumen digital secara akurat (Statista, 2023).

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
X1	0,360	0,097	0,327	3,700	0,000
X2	0,576	0,096	0,532	6,011	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Influencer Endorsement secara statistik memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli produk Whitelab. Berdasarkan Tabel 6, koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0,360 dengan nilai t sebesar 3,700 dan tingkat signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa peningkatan persepsi citra merek berkontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen. Variabel Influencer Endorsement (X2) memperlihatkan koefisien regresi yang lebih besar, yaitu 0,576 dengan nilai t sebesar 6,011 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan peran dominan influencer dalam mendorong intensi pembelian. Kekuatan pengaruh kedua variabel ini mencerminkan efektivitas komunikasi pemasaran terpadu yang mampu membangun makna merek secara konsisten di benak konsumen (Reid, 2002).

Uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Hasil uji t memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa baik Citra Merek maupun Influencer Endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli produk Whitelab. Temuan ini sejalan dengan kerangka Theory of Planned Behavior yang menempatkan sikap dan pengaruh sosial sebagai determinan penting dalam pembentukan niat berperilaku konsumen. Persepsi positif terhadap merek dan paparan figur influencer yang dipercaya berkontribusi dalam membentuk sikap yang mendorong intensi pembelian (Ajzen, 1991).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,654 menunjukkan bahwa 65,4 persen variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh kombinasi Citra Merek dan Influencer Endorsement, sedangkan sisanya sebesar 34,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Proporsi kontribusi ini mengindikasikan bahwa aspek simbolik dan komunikatif merek memegang peran penting dalam keputusan konsumen, khususnya pada produk skincare yang sarat dengan pertimbangan kepercayaan dan persepsi. Dominannya pengaruh influencer endorsement juga menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa dukungan mikro influencer mampu memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital berbasis influencer dan pengelolaan citra merek yang konsisten menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen produk lokal seperti Whitelab (Amelia & Wajdi, 2024).

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients	t hitung	Sig.	Hasil
Citra Merek (X1))	0,097	3,700	0,000	Diteirima
Influencer endorsement (X2)	0,096	6,011	0,000	Diteirima

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026.

Hasil uji t yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki koefisien tidak terstandarisasi sebesar 0,097 dengan nilai t hitung 3,700 serta tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memberikan kontribusi positif dan nyata terhadap minat beli produk Whitelab, khususnya dalam membangun persepsi kualitas, kepercayaan, dan identitas merek di benak konsumen. Nilai signifikansi yang berada jauh di bawah batas 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut bersifat konsisten secara statistik dan bukan terjadi secara kebetulan. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk preferensi konsumen serta mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang (Ashariyanti & Norhabibah, 2023).

Variabel influencer endorsement (X2) juga menunjukkan hasil yang kuat berdasarkan uji t, dengan koefisien tidak terstandarisasi sebesar 0,096, nilai t hitung 6,011, serta signifikansi 0,000, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Angka t hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel citra merek menggambarkan bahwa peran influencer endorsement memiliki daya dorong yang sangat besar terhadap minat beli produk Whitelab. Kepercayaan audiens terhadap figur influencer, kedekatan emosional, serta intensitas paparan konten promosi berkontribusi pada terbentuknya keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa influencer di media sosial mampu menjadi penghubung efektif antara merek dan konsumen dalam membentuk niat pembelian (Dewi & Novitasari, 2023).

Hasil uji t memperlihatkan bahwa citra merek dan influencer endorsement sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Whitelab, dengan masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien positif. Citra merek berperan dalam membangun fondasi persepsi jangka panjang, sementara influencer endorsement berfungsi sebagai pemicu yang mempercepat respon konsumen terhadap pesan pemasaran. Kombinasi kedua variabel tersebut menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Pola ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa influencer dapat memperkuat citra merek dan berimplikasi langsung pada peningkatan minat serta keputusan pembelian konsumen (Fatur Rahman & Piliang, 2021).

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	Sig.	Hasil
Minat Beli (Y)	106,111	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026.

Tabel 9. Hasil Koeifisiein Deiteirminasi

R	R Square	Adjusted R square
0,813	0,651	0,654

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026.

Hasil uji F pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) memiliki nilai F hitung sebesar 106,111 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga model regresi yang melibatkan citra merek dan influencer endorsement dinyatakan signifikan. Nilai F hitung yang jauh melampaui nilai kritis mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi minat beli produk Whitelab. Tingkat signifikansi yang sangat kecil memperlihatkan bahwa hubungan tersebut stabil secara statistik dan dapat dijadikan dasar penarikan kesimpulan empiris. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa citra merek dan faktor endorser merupakan elemen strategis yang secara bersama-sama memengaruhi sikap dan ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan (Fauziah & Mubarak, 2019; Gaur et al., 2012).

Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,813 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara citra merek dan influencer endorsement dengan minat beli. Nilai R Square sebesar 0,651 menandakan bahwa sebesar 65,1 persen variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adjusted R Square sebesar 0,654 memperlihatkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang baik dan relatif stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan. Kekuatan hubungan ini mencerminkan bahwa pendekatan multivariat yang digunakan mampu menangkap pola keterkaitan antarvariabel secara memadai (Møller et al., 2005).

Hasil uji F dan koefisien determinasi menegaskan bahwa kombinasi citra merek dan influencer endorsement membentuk struktur pengaruh yang solid terhadap minat beli produk Whitelab. Citra merek berfungsi sebagai representasi nilai dan kualitas yang tertanam dalam persepsi konsumen, sementara influencer endorsement berperan memperkuat kepercayaan dan kredibilitas pesan pemasaran. Sinergi keduanya tercermin pada tingginya nilai F hitung dan besarnya proporsi varians yang mampu dijelaskan oleh model penelitian. Pola ini sejalan dengan kajian yang menempatkan kredibilitas endorser dan kekuatan citra merek sebagai determinan utama dalam membangun ketertarikan dan intensi pembelian konsumen pada industri kecantikan (Fauziah & Mubarak, 2019; Gaur et al., 2012).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Whitelab

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Whitelab, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menaruh minat dan melakukan pembelian terhadap produk Whitelab. Hubungan ini merefleksikan peran citra merek sebagai representasi kualitas, kredibilitas, dan nilai simbolik yang melekat pada produk skincare lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Secara teoretis, kecenderungan tersebut sejalan dengan kerangka perilaku terencana yang menempatkan sikap dan persepsi sebagai penentu intensi perilaku konsumen (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016).

Nilai rata-rata pada variabel citra merek juga menunjukkan penilaian yang tinggi dari responden, yang mengindikasikan adanya kesepakatan bahwa Whitelab dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik, desain kemasan yang menarik, serta reputasi positif sebagai merek lokal yang dapat dipercaya. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan, paparan komunikasi pemasaran, serta konsistensi pesan merek yang diterima konsumen melalui berbagai saluran. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai isyarat kualitas yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan di tengah banyaknya alternatif produk skincare yang tersedia. Kondisi tersebut memperkuat pandangan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen menjadi aset strategis dalam membangun minat beli jangka panjang (Keller, 1993; Grassl, 2000).

Temuan empiris ini konsisten dengan penelitian Fauziah dan Mubarak (2019) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan, terutama ketika konsumen menempatkan merek sebagai jaminan mutu dan keamanan produk. Penelitian Rouf dan Mandala (2023) juga menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk minat beli karena konsumen cenderung menggunakan reputasi merek sebagai dasar evaluasi sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks produk skincare, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit. Temuan-temuan tersebut

memperlihatkan bahwa citra merek berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, 2012; Prawira, 2019).

Dari komunikasi pemasaran, citra merek Whitelab terbentuk melalui integrasi pesan yang konsisten dan berulang, baik melalui media digital maupun interaksi tidak langsung dengan konsumen. Pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu memungkinkan merek membangun asosiasi yang kuat dan positif dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan tingkat pengenalan dan preferensi terhadap merek. Proses ini menempatkan citra merek sebagai hasil akumulasi pesan, pengalaman, dan simbol yang diterima konsumen secara berkelanjutan. Pandangan ini sejalan dengan konsep manajemen merek strategis yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi dalam membangun kekuatan merek (Reid, 2002; Hovland et al., 1953).

Keterkaitan antara citra merek dan minat beli juga tidak dapat dilepaskan dari dinamika pemasaran modern yang melibatkan peran influencer dan komunikasi media sosial dalam memperkuat persepsi merek. Paparan konten influencer yang relevan dan kredibel berkontribusi dalam mempertegas citra merek yang sudah terbentuk, sehingga memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi antara citra merek dan komunikasi influencer mampu meningkatkan sikap positif konsumen yang bermuara pada intensi pembelian. Hubungan ini terlihat jelas pada produk skincare lokal seperti Whitelab yang aktif memanfaatkan ekosistem digital untuk membangun kedekatan dengan konsumen muda (Amelia & Wajdi, 2024; Dewi & Novitasari, 2023; Fatur Rahman & Piliang, 2021; Lim et al., 2017).

Berdasarkan hasil penelitian ini, Whitelab perlu terus memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk yang konsisten, inovasi desain kemasan yang modern, serta pengelolaan komunikasi visual yang selaras di berbagai media pemasaran. Upaya tersebut akan menjaga kepercayaan konsumen sekaligus memperdalam asosiasi positif terhadap merek di tengah meningkatnya intensitas persaingan industri skincare. Penguatan citra merek yang berkelanjutan berpotensi mendorong minat beli yang lebih tinggi dan memperluas basis konsumen, khususnya di kalangan generasi muda perkotaan seperti di Palembang. Strategi ini relevan dengan temuan penelitian yang menempatkan citra merek sebagai determinan utama dalam membangun intensi pembelian dan loyalitas konsumen (Ashariyanti & Norhabibah, 2023; Sudha & Sheena, 2017; Statista, 2023).

Pengaruh Influencer endorsement Terhadap Minat Beli Produk Whitelab

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel influencer endorsement (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Whitelab, yang tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,576 dengan nilai t hitung 6,011 serta tingkat signifikansi 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas endorsement influencer diikuti oleh peningkatan minat beli secara nyata. Kekuatan pengaruh ini menegaskan bahwa influencer bukan sekadar media penyampai pesan promosi, melainkan aktor komunikasi yang mampu membentuk sikap, keyakinan, dan kecenderungan perilaku konsumen. Pola hubungan tersebut selaras dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang menempatkan figur komunikator sebagai elemen strategis dalam membangun respon pasar yang positif (Reid, 2002; Kotler & Keller, 2016).

Penilaian responden menunjukkan bahwa influencer yang mengampanyekan produk Whitelab dipersepsikan memiliki kredibilitas tinggi, ditunjukkan melalui keahlian, kejujuran, serta daya tarik personal yang relevan dengan audiens sasaran. Gaya komunikasi yang persuasif dan autentik membuat pesan promosi lebih mudah diterima serta dianggap dekat dengan pengalaman keseharian konsumen. Kondisi ini memperkuat proses internalisasi pesan, sehingga konsumen tidak hanya mengenali produk, tetapi juga mengembangkan ketertarikan emosional terhadap merek. Temuan tersebut sejalan dengan kerangka kredibilitas endorser yang menekankan peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sebagai penentu efektivitas komunikasi pemasaran (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990; Gaur et al., 2012).

Dari perilaku konsumen, pengaruh influencer endorsement terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui teori planned behavior yang menempatkan sikap dan norma subjektif sebagai faktor pembentuk niat. Influencer berperan dalam membangun sikap positif terhadap produk sekaligus menciptakan persepsi sosial bahwa penggunaan produk tersebut dapat diterima dan bahkan diharapkan dalam kelompok referensi tertentu. Interaksi berulang melalui media sosial memperkuat eksposur pesan, sehingga niat beli terbentuk secara bertahap dan konsisten. Alur ini memperlihatkan keterkaitan antara komunikasi digital, pembentukan sikap, dan intensi pembelian sebagaimana dijelaskan dalam kajian perilaku terencana dan pengaruh sosial (Ajzen, 1991; Lim et al., 2017; Dewi & Novitasari, 2023).

Hasil penelitian ini juga memperoleh dukungan empiris dari berbagai studi terdahulu yang menempatkan influencer endorsement sebagai determinan penting dalam pemasaran produk kecantikan. Penelitian Amelia dan Wajdi (2024) menunjukkan bahwa mikro influencer mampu meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian melalui kedekatan relasional dengan audiens. Temuan serupa ditunjukkan oleh Faturohman dan Piliang (2021) yang menegaskan bahwa influencer Instagram berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek dan peningkatan minat beli. Konsistensi hasil ini menguatkan posisi influencer sebagai aset strategis dalam membangun ekuitas merek dan mendorong respon pasar (Ashariyanti & Norhabibah, 2023; Fenolychia & Soepatini, 2024).

Dalam industri skincare, influencer endorsement juga berfungsi sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan yang memediasi hubungan antara pesan promosi dan niat beli. Kepercayaan muncul ketika konsumen memandang influencer memiliki kesesuaian nilai, pengalaman penggunaan produk, serta transparansi dalam penyampaian ulasan. Keadaan ini mendorong terbentuknya persepsi kualitas dan nilai merek yang lebih kuat, sehingga minat beli tidak hanya bersifat impulsif, tetapi juga rasional. Hubungan antara kepercayaan, citra merek, dan minat beli ini sejalan dengan literatur ekuitas merek dan komunikasi word of mouth elektronik (Keller, 1993; Grassl, 2000; Reza Jalilvand & Samiei, 2012; Prawira, 2019).

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi Whitelab dengan influencer perlu diarahkan pada kesesuaian segmen pasar, khususnya perempuan muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap perawatan kulit. Pemilihan influencer dengan kredibilitas, autentisitas, serta gaya komunikasi yang konsisten dengan identitas merek berpotensi memperkuat persepsi positif dan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan. Pendekatan ini relevan dengan dinamika pasar kosmetik Indonesia yang ditandai oleh tingginya peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Influencer endorsement dapat menjadi instrumen strategis untuk memperkuat posisi merek dan memperluas daya saing di pasar lokal yang kompetitif (Sudha & Sheena, 2017; Lestari & Yuniarinto, 2024; Reza & Silalahi, 2022; Statista, 2023).

Pengaruh Citra Merek dan Influencer endorsement Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk Whitelab

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa citra merek (X1) dan influencer endorsement (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Whitelab, sebagaimana tercermin dari nilai F hitung sebesar 106,111 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas penerimaan statistik 0,05. Nilai tersebut menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan empiris yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Kekuatan model ini menunjukkan bahwa interaksi antara persepsi konsumen terhadap merek dan pengaruh figur publik di media sosial bekerja secara bersamaan dalam membentuk ketertarikan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan citra merek dan komunikasi melalui influencer memiliki relevansi tinggi dalam industri kecantikan (Reid, 2002; Kotler & Keller, 2016).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,654 menunjukkan bahwa 65,4 persen variasi minat beli produk Whitelab dapat dijelaskan oleh citra merek dan influencer endorsement secara simultan. Proporsi tersebut mencerminkan kontribusi yang dominan dari kedua variabel independen dalam memengaruhi sikap dan niat konsumen. Sisa variasi sebesar 34,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan strategi promosi yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Gambaran ini memperkuat pandangan bahwa minat beli merupakan konstruk kompleks yang dibentuk oleh berbagai elemen pemasaran dan psikologis konsumen (Ajzen, 1991; Prawira, 2019).

Citra merek memiliki peran sentral sebagai representasi nilai, kualitas, dan kepribadian produk yang tertanam dalam benak konsumen. Ketika citra merek Whitelab dipersepsikan kuat, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, kecenderungan untuk membentuk minat beli menjadi semakin tinggi. Kondisi ini sejalan dengan konsep ekuitas merek berbasis konsumen yang menekankan pentingnya asosiasi positif dan kepercayaan terhadap merek. Berbagai penelitian menegaskan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi langsung pada peningkatan minat beli produk kecantikan (Keller, 1993; Fauziah & Mubarak, 2019; Grassl, 2000).

Influencer endorsement berperan sebagai penguat pesan merek melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian figur yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Ketika influencer yang dipilih memiliki tingkat kepercayaan dan relevansi yang tinggi dengan audiens, pesan merek cenderung

diterima secara lebih persuasif. Proses ini mendorong terbentuknya sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian. Mekanisme pengaruh tersebut sejalan dengan teori kredibilitas sumber dan temuan empiris yang menempatkan influencer sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian di media sosial (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990; Lim et al., 2017).

Sinergi antara citra merek dan influencer endorsement menciptakan efek pengaruh yang lebih kuat dibandingkan jika kedua variabel tersebut berdiri sendiri. Citra merek menyediakan fondasi persepsi jangka panjang, sementara influencer endorsement mempercepat proses internalisasi pesan merek melalui komunikasi yang dianggap lebih personal dan autentik. Kombinasi ini memperkuat kepercayaan, meningkatkan sikap positif, serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk Whitelab. Pola tersebut konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menekankan peran terpadu merek dan influencer dalam meningkatkan minat beli serta kinerja pemasaran (Fatur Rahman & Piliang, 2021; Reza & Silalahi, 2022; Dewi & Novitasari, 2023).

Hasil uji simultan menegaskan bahwa keberhasilan Whitelab dalam mendorong minat beli konsumen tidak dapat dilepaskan dari kekuatan citra merek yang dibangun secara konsisten dan pemilihan influencer yang tepat. Nilai F hitung yang tinggi serta Adjusted R Square yang substansial menunjukkan bahwa strategi ini memiliki dasar empiris yang kokoh. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola merek untuk terus mengintegrasikan manajemen merek dengan komunikasi influencer berbasis kepercayaan dan relevansi audiens. Arah pengembangan strategi pemasaran tersebut sejalan dengan dinamika pasar kosmetik di Indonesia yang semakin kompetitif dan dipengaruhi oleh peran media sosial (Statista, 2023; Ashariyanti & Norhabibah, 2023; Fenolychia & Soepatini, 2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk WhiteLab di Palembang. Secara parsial, citra merek memiliki pengaruh positif, yang berarti semakin kuat persepsi konsumen terhadap merek WhiteLab, meliputi kualitas produk, kemasan menarik, reputasi baik, dan kepercayaan terhadap merek lokal, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. Influencer endorsement juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa promosi melalui influencer yang kredibel, relevan, dan komunikatif mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk WhiteLab. Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa kombinasi antara citra merek dan influencer endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,654, yang menunjukkan bahwa sekitar 65,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dan seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti. Temuan ini menegaskan bahwa strategi yang menggabungkan kekuatan citra merek dan influencer endorsement menjadi langkah efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk skincare lokal seperti WhiteLab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amelia, L. R., & Wajdi, M. F. (2024). Pengaruh Mikro Influencer Endorsemen Terhadap Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Produk Merek By. Neeth. *Seiko: Journal of Management & Business*, 7(1.1), 732–750. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6461>.
- Ashariyanti, Y., & Norhabibah. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Pop Dan Citra Merek Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Whitelab Di Indonesia. *The Commercium*, 7(3), 129–138. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i3.57521>.
- Dewi, A. C., & Novitasari, P. (2023). Enhancing of Purchase Intention: The Role of Social Media Influencer and Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16–25. <https://doi.org/10.47942/iab.v12i2.1468>.
- Fatur Rahman, VDA Piliang, N. M. (2021). Pengaruh penggunaan influencer instagram terhadap citra merk dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>.

- Fenolychia, D., & Soepatini, S. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk The Originote Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 247-258. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.6619>.
- Gaur, S. S., Tiwari, S. P., & Bathula, H. (2012). Ohanian's celebrity endorsers' credibility scale: evaluation and validation in the context of an emerging economy. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 5(2), 152. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2012.045642>.
- Grassl, W. (2000). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 263-272. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). (n.d.). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-004-1002-5>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>.
- Kharisma, N. P., & Aqmal, D. (2024). Pengaruh Endorsement, Content Marketing, Dan Trust Influencer Rachel Vennya Terhadap Purchase Intention Pada Followers Instagram. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 124–135. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.467>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12>.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/AJBR.170035>.
- Møller, S. F., von Frese, J., & Bro, R. (2005). Robust methods for multivariate data analysis. *Journal of Chemometrics: A Journal of the Chemometrics Society*, 19(10), 549-563. <https://doi.org/10.1002/cem.962>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 71. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>.
- Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52. <https://doi.org/10.1108/eb008745>.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2022). Menyelidiki Peran Dukungan Selebriti Dan Influencer Pada Kinerja Pemasaran Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(1), 29–38. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i1.485>.
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7), 627–670. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p01>.
- Statista. (2023). *Cosmetics & Personal Care - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30. <https://doi.org/10.19184/IJL.V1I1.19146>.