



Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

(Studi Kasus pada Brand Dricha Skincare)

Asri Wulan Fadillah Sari^{1*}, Ambardi Ambardi²

¹⁻²Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: asriwulanfs@gmail.com¹

Abstract. *Advances in technology and information have given rise to digital innovations such as e-commerce and social media, which have had a major impact on the beauty industry. One popular strategy is influencer marketing, which involves utilizing public figures to influence the purchasing decisions of audiences. In addition, product quality is also an important factor that determines consumer purchasing interest. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and product quality on consumer purchasing interest in the Dricha Skincare brand. The method used is a quantitative approach with a survey of 81 respondents selected using the Slovin formula. The data were analyzed using multiple linear regression with tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The results show that influencer marketing does not have a significant effect on purchase interest ($p = 0.772$; $t \text{ count } 0.290 < t \text{ table } 1.665$). Conversely, product quality has a positive and significant effect ($p = 0.000$; $t \text{ count } 7.449 > t \text{ table } 1.665$; regression coefficient 0.582). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase intention ($F \text{ count } 138.148$; $p < 0.001$) with a contribution of 77.0% (Adjusted $R^2 = 0.770$). This finding confirms that product quality plays a more dominant role in driving consumer interest than simply using influencer marketing. Therefore, efforts to improve product effectiveness, safety, and competitiveness are key strategies for companies to maintain and increase consumer interest.*

Keywords: *Dricha; Influencer Marketing; Product Quality; Purchase Intention; Skincare*

Abstrak. Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan inovasi digital seperti e-commerce dan media sosial yang memberi dampak besar pada industri kecantikan. Salah satu strategi populer adalah influencer marketing, yaitu pemanfaatan tokoh publik untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang menentukan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada brand Dricha Skincare. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 81 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis melalui regresi linier berganda dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($p = 0,772$; $t \text{ hitung } 0,290 < t \text{ tabel } 1,665$). Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($p = 0,000$; $t \text{ hitung } 7,449 > t \text{ tabel } 1,665$; koefisien regresi 0,582). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F \text{ hitung } 138,148$; $p < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 77,0% (Adjusted $R^2 = 0,770$). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran lebih dominan dalam mendorong minat beli konsumen dibandingkan sekadar penggunaan influencer marketing. Oleh karena itu, upaya peningkatan efektivitas, keamanan, dan daya saing produk menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Dricha; Influencer Marketing; Kualitas Produk; Minat Beli; Skincare

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan era informasi bergeser ke arah perdagangan digital: e-commerce, media sosial, dan sebagainya, yang membuat berbelanja menjadi jauh lebih praktis. Subsektor yang berkembang pesat dalam ekosistem industri ini adalah kecantikan dan perawatan kulit. Kompas.co.id juga melaporkan bahwa penjualan FMCG melalui marketplace pada tahun 2023 mencapai Rp57,6 triliun, dengan produk kecantikan menyumbang hampir setengahnya. Hal ini menunjukkan minat masyarakat yang cukup besar untuk memiliki kulit

sehat dan cantik. Persaingan di pasar sangat ketat; oleh karena itu, merek perawatan kulit perlu menyusun strategi pemasaran mereka dengan berkolaborasi dengan influencer dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Pemasaran influencer efektif karena ikatan emosional yang dimiliki influencer dengan audiensnya, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Afifah dkk., 2023; Chopra dkk., 2021). Influencer dapat menyampaikan kebutuhan konsumen dan menjadi referensi dalam ulasan produk mereka (Olmedilla dkk., 2016; Casaló dkk., 2020). Namun, kualitas produk selalu menjadi faktor utama dalam memenangkan dan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen, yang mencakup pertimbangan aspek-aspek lain seperti daya tahan, keamanan, efektivitas, dan nilai tambah produk (Kotler & Armstrong, 2008; Martini dkk., 2021).

Merek perawatan kulit Indonesia lainnya yang sedang naik daun adalah Dricha, sebuah startup yang didirikan oleh dr. Maria Fransisca (dr. Ika) pada tahun 2020. Dengan segala pemasaran influencer dan tekanan yang diberikan pada kualitas produk, masalahnya terletak pada rendahnya kesadaran merek oleh konsumen, dimana konsumen lebih mengenal nama dr. Ika daripada merek Dricha itu sendiri. Hal ini berarti strategi branding Dricha untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui jalur ini belum sepenuhnya optimal (Hidayat, 2021).

Selain itu, persaingan yang semakin ketat antar industri perawatan kulit lokal telah menggugah selera setiap merek untuk menjadi efektif dengan strategi komunikasi dan pemasaran mereka dalam menarik konsumen (Hikmat, 2020). Penggunaan pemasaran influencer sebagai sebuah pendekatan telah menjadi kata kunci di hampir semua komunikasi yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan merek, karena cenderung memiliki dampak besar pada perilaku konsumen, khususnya di kalangan anak muda, yang aktif di media sosial. Namun, keberhasilan metode ini akan bergantung pada kualitas produk yang baik karena sangat sulit membangun loyalitas konsumen jika produk yang tidak memenuhi harapan. Oleh karena itu, studi tentang pengaruh pemasaran influencer dan kualitas produk terhadap niat beli menjadi penting dalam memahami bagaimana keduanya bekerja sama untuk meningkatkan daya saing merek lokal seperti Dricha Skincare.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Dalam pemasaran, seorang influencer dapat memengaruhi ketiga faktor tersebut dan mendorong terbentuknya niat beli konsumen (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Influencer Marketing

Strategi pemasaran influencer memanfaatkan individu-individu terpilih yang memengaruhi siapa pun yang mereka inginkan di media sosial untuk membangun rasa kedekatan dan meyakinkan audiens mereka (Agustini & Komariah, 2022). Efektivitasnya bergantung pada banyak faktor, seperti kredibilitas influencer dan kesesuaian merek. Namun, faktor-faktor ini dapat diamati dan diukur melalui indikator-indikator seperti visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, terlepas dari kompleksitas yang timbul dari pemilihan influencer dan dinamika algoritma (Lee & Watson, 2016; Hajli, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meliputi aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika (Tjiptono, 2014). Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumennya, yang akan sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ernawati, 2019; Rahmawan dkk., 2025).

Minat Beli Konsumen

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen terhadap proses pembelian yang terdapat dalam tahapan-tahapan yang disebut Kesadaran, Minat, Keinginan, dan Tindakan (McDaniels Jr. dkk., 2007). Indikatornya adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Kotler & Keller, 2016), yang dalam konteks Perawatan Kulit Dricha dipengaruhi oleh kredibilitas influencer dan kualitas produk.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir.

Setelah beralih dari metode pemasaran tradisional, pemasaran telah berkembang selama dekade terakhir menjadi semakin interaktif dan efektif dengan kemajuan pemasaran media digital yang melahirkan strategi pemasaran influencer (X1) yang berfokus pada indikator visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Selain itu, kualitas produk (X2) memengaruhi minat beli konsumen (Y), yang ditunjukkan oleh minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang berasal dari kinerja, keandalan, daya tahan, kompatibilitas, dan estetika.

Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah disusun, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Dricha skincare.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Dricha skincare.

H3: Terdapat pengaruh simultan antara Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen produk Dricha skincare.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen, pemasaran influencer, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen minat beli konsumen terhadap produk Perawatan Kulit Dricha. Desain ini dipilih karena dapat mengukur hubungan antar variabel secara objektif dengan instrumen pendukung seperti kuesioner dan analisis inferensi statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Dricha Skincare yang membeli produk melalui TikTok. Sampel diambil secara purposif berdasarkan kriteria tertentu: berusia 17-40 tahun, berdomisili di Tangerang, aktif di TikTok, pernah membeli produk Dricha setidaknya sekali, dan pernah melihat konten promosi Dricha. Dengan rumus Slovin, dalam populasi 421 konsumen dengan margin kesalahan 10%, diperoleh 81 responden sebagai ukuran sampel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif statistik dan regresi linier berganda. Tahapan analisis mencakup test validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) agar model regresi memenuhi kriteria BLUE. Selanjutnya dilakukan uji F untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan, uji t untuk pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi minat beli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan sebagai pendekatan analitis untuk menguji hipotesis. Hasil analisis regresi berganda yang disajikan pada Gambar 2 diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	2,726	1,989		1,370
	Influencer Marketing	0,033	0,112	0,033	0,290
	Kualitas Produk	0,582	0,078	0,851	7,449
					0,000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsume

Sumber: Output SPSS 27.

$Y = 2,726 + 0,033 + 0,582 + e$. Dari persamaan tersebut menyatakan bahwa:

Konstanta ($a = 2,726$): Apabila variabel influencer marketing (X_1) dan kualitas produk (X_2) diasumsikan bernilai nol, maka tingkat minat beli konsumen diproyeksikan berada pada angka 2,726 satuan. Influencer Marketing ($X_1 = 0,033$): Peningkatan satu satuan pada variabel

influencer marketing diperkirakan akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,033 satuan, dengan catatan variabel kualitas produk berada pada kondisi tepat. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,772 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga influencer marketing tidak terbukti berperan nyata dalam mendorong minat beli. Kualitas Produk ($X_2 = 0,582$): Kenaikan satu satuan pada kualitas produk diprediksi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,582 satuan, dengan asumsi variabel influencer marketing tidak berubah. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,001 mengindikasikan pengaruh yang sangat signifikan, sehingga kualitas produk terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t.

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	2,726	1,989	-	1,370	0,174
Influencer Marketing	0,033	0,112	0,033	0,290	0,772
Kualitas Produk	0,582	0,078	0,851	7,449	0,000

Sumber: Output SPSS 27.

Kesimpulan dari Uji t pada penelitian ini adalah:

Variabel *influencer marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,772, yang melebihi ambang signifikansi 0,05 dan nilai t hitung $0,290 < t$ tabel 1,665. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Variabel kualitas produk memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05 dan nilai t hitung $7,449 > t$ tabel 1,665. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475,053	2	237,527	138,148	.000 ^b
	Residual	137,549	80	1,719		
	Total	612,602	82			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing

Sumber: Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025.

Nilai F-hitung sebesar 138,148 dengan sig. 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa H3 diterima yaitu Influencer Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	0,775	0,770	1,31125
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing				

Sumber: Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025.

Nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,770, artinya 77% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan 23% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar cakupan penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi $0,772 > 0,05$, dan t-hitung $0,290 < t\text{-tabel } 1,665$, yang berarti bahwa pemasaran influencer tidak memengaruhi minat beli konsumen terhadap Dricha Skincare secara signifikan. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa influencer memang berperan dalam meningkatkan pertimbangan keputusan pembelian (Lestiyani & Purwanti, 2023). Kemungkinan penyebabnya adalah pemilihan influencer yang kurang tepat, kredibilitas dan keterlibatan yang rendah, atau mungkin frekuensi promosi yang kurang optimal.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Uji-t pada variabel kualitas produk menghasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $7,449 > t \text{ tabel } 1,665$, dengan koefisien regresi sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler (2005) dan penelitian Sukmawati dkk. (2022) serta Pratiwi & Sidi (2022), yang menyoroti bahwa kualitas merupakan penentu utama minat beli, terutama dalam industri perawatan kulit.

Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Simultan)

Uji F menunjukkan nilai 138,148 dengan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, pemasaran influencer dan kualitas produk saling memengaruhi secara signifikan terhadap niat beli. Hasil R^2 yang disesuaikan sebesar 0,770 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan variasi niat beli sekitar 77%, dengan 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan

penelitian, seperti harga atau promosi non-influencer. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi promosi dan kualitas produk lebih efektif daripada hanya mengandalkan salah satunya saja.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, ternyata pemasaran melalui influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Dricha Skincare. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,772 yang lebih besar dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa saat ini penggunaan strategi promosi berbasis influencer belum bisa menjadi pendorong yang efektif kepada konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Di sisi lain, variabel kualitas produk ternyata berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen tersebut. Uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dan dengan nilai t yang dihitung 16,714, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,602 menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan. Secara keseluruhan, pemasaran melalui influencer maupun kualitas produk ternyata berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung 138,148 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Dari temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi promosi berbasis influencer yang dikombinasikan dengan peningkatan kualitas produk dapat secara bersama-sama menjelaskan sebesar 77,0 persen variasi pada niat pembelian konsumen (Adjusted R Square = 0,770).

Saran

Disarankan agar Dricha Skincare mengoptimalkan strategi pemasaran influencernya dengan hanya memilih influencer yang relevan dan kredibel; mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dalam hal efektivitas, keamanan, dan kemasan; serta menerapkan metodologi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk hasil yang lebih baik. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kepercayaan merek, atau ulasan daring, dan memperluas objek penelitian untuk hasil yang lebih dapat digeneralisasi.

DAFTAR REFERENSI

Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis interaksi sosial konten marketing dan influencer marketing terhadap minat beli produk kosmetik (Survey pada konsumen produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601–1610.

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.09.010>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369.
- Hikmah, M. (2020). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 1(1), 10–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson International Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson: Prentice Hall.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *Elmal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- McDaniel, C., Jr., Lamb, C. W., & Hair, J. J. (2007). *Marketing essentials* (5th international ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Rahmawan, A., Purwatiningsih, P., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Skintific pada pengguna e-commerce di Jakarta Pusat. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 116–122.