

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MURILUMINA GLOW PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA GUNUNGSITOLI

Silvan Solaso Zebua^{1✉}, Yupiter Mendrofa², Idarni Harefa³, Sophia Molinda Kakisina⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

Article History

Received: September 10, 2026

Revised: September 16, 2026

Accepted: October 06, 2026

Published: October 08, 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of influencer credibility on purchase intention toward Murilumina Glow skincare products among Instagram users in Gunungsitoli City. Competition among local skincare products on Instagram has intensified, making consumers increasingly selective in choosing products, while the extent to which influencer credibility measurably affects consumer purchase intention in Gunungsitoli City had not previously been examined empirically. This study uses a quantitative approach with data obtained through a 1-5 Likert-scale questionnaire. The sample consisted of 80 respondents selected through purposive sampling from the population of Instagram audiences and followers of influencers promoting Murilumina Glow skincare products in Gunungsitoli City. Data were analyzed using simple linear regression, the t-test, and the coefficient of determination (R^2) test, complemented by heteroscedasticity-robust standard errors given evidence of non-constant residual variance. The results show a regression equation of $Y = 9,153 + 0,827X$, with a calculated t-value of 12,788 (5,228 under robust standard errors), greater than the t-table value of 1,991, and a significance value of $0,000 < 0,05$, indicating that influencer credibility has a positive and significant effect on purchase intention. An R Square value of 0,677 indicates that influencer credibility explains 67,7% of the variation in purchase intention, while the remaining 32,3% is explained by other factors outside the research model, such as price, product quality, brand image, and promotion.

Keywords: *Influencer Credibility, Purchase Intention, Instagram, Skincare, Digital Marketing.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk *skincare* Murilumina Glow pada pengguna Instagram di Kota Gunungsitoli. Persaingan produk *skincare* lokal di kalangan pengguna Instagram semakin tinggi sehingga konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk, sementara sejauh mana kredibilitas *influencer* secara terukur memengaruhi minat beli konsumen di Kota Gunungsitoli belum pernah dikaji secara empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert 1-5. Sampel penelitian terdiri atas 80 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dari populasi audiens dan *followers influencer* yang mempromosikan produk tersebut di Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2), dilengkapi dengan standard error yang tahan heteroskedastisitas (robust) mengingat ditemukannya indikasi varians residual yang tidak konstan. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 9,153 + 0,827X$, dengan nilai t hitung sebesar 12,788 (5,228 dengan standard error robust), lebih besar dari t tabel 1,991, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

✉Corresponding author: silvansolasozebua@gmail.com

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by Universitas Nias

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677 menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 67,7 persen, sedangkan sisanya sebesar 32,3 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Minat Beli, Instagram, Skincare, Pemasaran Digital.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang berlangsung secara masif dalam satu dekade terakhir telah mendorong pergeseran fundamental dalam pola komunikasi pemasaran di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Di tengah transformasi ini, industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023) mencatat bahwa potensi pasar industri kosmetik nasional pada tahun 2023 mencapai 467.919 produk terdaftar, meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Sejalan dengan itu, Kompas.co.id (2023) melaporkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan menjadi kategori terlaris dalam sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan nilai penjualan mencapai Rp28,2 triliun, atau sekitar 49% dari total nilai penjualan nasional. Pertumbuhan ini turut didorong oleh tingginya penetrasi media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi produk kecantikan di Indonesia.

Fenomena ini mendorong berkembangnya strategi *influencer marketing*, yaitu pemanfaatan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya (Hudders et al., 2021). Berbeda dengan iklan konvensional, promosi melalui *influencer* dinilai lebih autentik karena disampaikan dalam konteks pengalaman pribadi sehingga lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens. Efektivitas pendekatan ini berakar pada *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland et al. (1953) dan dioperasionisasikan lebih lanjut oleh Ohanian (1990) melalui tiga dimensi kredibilitas sumber, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Al-Mu'ani et al. (2023) menegaskan bahwa ketika *influencer* dipersepsikan memiliki keahlian yang relevan, konsumen akan lebih mudah mempercayai rekomendasi yang disampaikan, sementara Filieri et al. (2023) menemukan bahwa persepsi keahlian dan kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara daya tarik sumber pesan dan keputusan pembelian konsumen. Sokolova dan Kefi (2020) menambahkan bahwa kredibilitas *influencer* di media sosial berperan lebih strategis dibandingkan sekadar popularitas dalam membentuk sikap dan minat beli pengikutnya, sedangkan Garg dan Bakshi (2024) mendefinisikan kredibilitas sebagai persepsi bahwa sumber memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai untuk membantu audiens memahami suatu produk.

Variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu minat beli (*purchase intention*), merupakan tahap awal dan kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut. Indrawati et al. (2022) menambahkan bahwa semakin kuat minat beli seseorang, semakin besar pula kecenderungan untuk mewujudkan niat tersebut menjadi transaksi nyata. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kredibilitas *influencer* dan minat beli konsumen dengan temuan yang relatif konsisten, namun juga menyisakan sejumlah kesenjangan. Isalman et al. (2023) pada 240 responden aktif di Instagram menemukan bahwa dimensi kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan antara *influencer* dengan pengikutnya secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen,

dan Budiman dan Darmawan (2025) memperkuat temuan tersebut pada produk *skincare* di Instagram. Meski demikian, Pasaribu et al. (2023) menyimpulkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap minat beli bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik audiens, jenis produk, serta tingkat kedekatan antara *influencer* dengan pengikutnya, sehingga kajian pada konteks yang lebih spesifik tetap diperlukan.

Kesenjangan penelitian ini semakin terasa pada konteks daerah di luar Pulau Jawa. Kota Gunungsitoli sebagai pusat perekonomian di wilayah Kepulauan Nias memiliki dinamika pasar tersendiri. Fenomena yang teramati di lapangan menunjukkan bahwa Murilumina Glow, salah satu pelaku usaha *skincare* lokal di kota ini, mulai menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal di Instagram sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen, namun sejauh mana kredibilitas *influencer* tersebut secara terukur memengaruhi minat beli konsumen di Kota Gunungsitoli belum pernah dikaji secara empiris. Penelitian-penelitian terdahulu juga masih berfokus pada *influencer* berskala nasional dan belum banyak mengkaji peran *influencer* lokal, konteks produk *skincare* lokal, maupun karakteristik demografis dan budaya daerah di luar Pulau Jawa.

Kekhasan konteks Kota Gunungsitoli menjadi dasar penting bagi kebaruan (*novelty*) penelitian ini. Berbeda dengan kota metropolitan yang audiensnya telah terpapar secara masif oleh berbagai jenis konten promosi berbayar sehingga cenderung lebih kritis dan skeptis terhadap *endorsement*, masyarakat di kota berskala menengah seperti Gunungsitoli memiliki jaringan sosial yang relatif lebih erat dan personal, sehingga rekomendasi dari sosok yang dikenal atau memiliki kedekatan komunitas cenderung dipandang lebih otentik dan dipercaya (Djafarova & Trofimenko, 2023; Lou & Yuan, 2021). Karakteristik ini sejalan dengan temuan Lou dan Yuan (2021) pada konteks konsumen Asia Tenggara, yang menunjukkan bahwa kedekatan nilai (*value congruence*) antara *influencer* dan pengikutnya menjadi determinan penting kepercayaan, sebuah dinamika yang secara struktural lebih menonjol pada komunitas berskala kecil hingga menengah dibandingkan pasar metropolitan yang lebih heterogen dan anonim. Selain itu, keterbatasan pilihan produk *skincare* bermerek nasional di pasar Gunungsitoli turut menjadikan promosi melalui *influencer* lokal sebagai saluran informasi produk yang relatif lebih dominan dibandingkan kota besar yang memiliki akses distribusi dan iklan konvensional yang lebih beragam. Dengan demikian, pengujian pengaruh kredibilitas *influencer* pada konteks lokalitas semacam ini relevan untuk memperkaya pemahaman mengenai batas generalisasi (*boundary condition*) *Source Credibility Theory* di luar konteks pasar besar yang selama ini lebih banyak diteliti.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk *skincare* Murilumina Glow pada pengguna Instagram di Kota Gunungsitoli, dan (2) mengetahui besarnya pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait relevansi *Source Credibility Theory* dalam konteks *influencer marketing* di pasar lokal, sekaligus memberikan masukan strategis yang aplikatif bagi pelaku usaha *skincare* lokal dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lain melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian

hipotesis yang telah dirumuskan secara objektif dan terukur, serta hasilnya dapat digeneralisasikan ke dalam populasi yang lebih luas.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui platform Instagram, dengan target populasi berupa audiens dan followers influencer yang mempromosikan produk skincare Murilumina Glow di kalangan pengguna Instagram Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Pengumpulan data melalui kuesioner daring berlangsung pada Juni 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh audiens dan followers influencer yang mempromosikan produk skincare Murilumina Glow di Instagram, khususnya di kalangan pengguna Instagram Kota Gunungsitoli. Populasi ini bersifat tidak terhingga (infinite population) karena jumlahnya terus berubah dan tidak tersedia kerangka sampel (sampling frame) yang pasti. Sampel ditentukan melalui teknik non-probability sampling jenis purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan pengguna aktif Instagram; (2) pernah melihat konten promosi influencer Murilumina Glow; (3) berdomisili di Kota Gunungsitoli; dan (4) pernah atau berminat membeli produk skincare secara daring. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 80 responden, jumlah yang telah memenuhi pedoman kelayakan sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019), yaitu berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kredibilitas Influencer (X), yang diukur berdasarkan Source Credibility Theory (Ohanian, 1990) melalui tiga dimensi, yaitu trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian), dan attractiveness (daya tarik). Variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y), yang mengacu pada konsep purchase intention (Kotler & Keller, 2016) dan diukur melalui empat indikator yang dikembangkan Ferdinand (2002), yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Kedua variabel diukur menggunakan kuesioner berskala Likert 1-5. Ringkasan variabel dan definisi operasional disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kredibilitas Influencer (X)	Persepsi pengikut Instagram terhadap tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer dalam mempromosikan produk skincare Murilumina Glow.	Trustworthiness, Expertise, Attractiveness	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Kecenderungan pengguna Instagram di Kota Gunungsitoli untuk membeli produk skincare Murilumina Glow setelah melihat promosi influencer.	Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif	Likert 1-5

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Ketiga dimensi kredibilitas influencer tersebut diperlakukan sebagai indikator reflektif dari satu konstruk laten tunggal, sejalan dengan konseptualisasi asli Ohanian (1990) yang mengembangkan trustworthiness, expertise, dan attractiveness sebagai satu kesatuan skala pengukuran source credibility, bukan sebagai tiga konstruk yang berdiri sendiri. Perlakuan ini didukung secara empiris oleh hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 untuk keseluruhan item variabel X (Tabel 3), jauh di atas

ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa ketiga dimensi tersebut secara konsisten mengukur satu konstruk yang sama sehingga layak digabungkan menjadi satu skor komposit (composite score). Penggabungan ini juga selaras dengan rumusan masalah penelitian yang menguji pengaruh kredibilitas influencer secara keseluruhan terhadap minat beli, bukan membandingkan kontribusi relatif tiap dimensi, sehingga analisis regresi linear sederhana dipandang memadai untuk menjawab tujuan penelitian ini. Pengujian pengaruh masing-masing dimensi secara terpisah melalui analisis regresi linear berganda merupakan arah pengembangan yang relevan untuk penelitian selanjutnya, sebagaimana disampaikan pada bagian Kesimpulan.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25 melalui tahapan berikut: (1) uji validitas menggunakan teknik corrected item-total correlation dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas reliabel $> 0,70$ (Savira & Yulianti, 2022); (2) uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik parametrik (Ghozali, 2018; Riyanto & Hatmawan, 2020); (3) analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui arah dan bentuk pengaruh Kredibilitas Influencer (X) terhadap Minat Beli (Y); (4) uji t untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$); dan (5) uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X dalam menjelaskan variasi variabel Y. Sebagai langkah antisipatif apabila uji asumsi klasik menunjukkan pelanggaran, pengujian dilengkapi dengan heteroscedasticity-consistent standard error (HC3) sebagai uji sensitivitas terhadap signifikansi koefisien regresi.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul diolah menggunakan program IBM SPSS melalui pada tahap uji t dirumuskan sebagai berikut: $H_0: \beta = 0$, yang berarti Kredibilitas Influencer tidak berpengaruh terhadap Minat Beli; dan $H_1: \beta \neq 0$, yang berarti Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Minat Beli. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan/atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dari 80 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan (66,25%) dan berada pada rentang usia produktif 17-25 tahun (52,50%), dengan latar belakang pendidikan Sarjana/S1 (63,75%). Sebanyak 95,00% responden menyatakan pernah melihat konten promosi Murilumina Glow dari *influencer* di Instagram, dan 53,75% di antaranya telah melakukan pembelian produk tersebut, sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh konsumen perempuan usia produktif dengan tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten promosi *influencer*, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	53	66,25%

	Laki-laki	27	33,75%
Usia	17-25 tahun	42	52,50%
	26-35 tahun	34	42,50%
	< 17 tahun	4	5,00%
Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)	51	63,75%
	SMP/SMA	23	28,75%
	Diploma	4	5,00%
	Pascasarjana (S2/S3)	2	2,50%
Status Pembelian	Sudah pernah membeli	43	53,75%
	Belum membeli, tertarik	34	42,50%
	Belum tertarik	3	3,75%

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kredibilitas *Influencer* (X) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,582-0,802, dan variabel Minat Beli (Y) berkisar antara 0,657-0,794, keduanya lebih besar dari r tabel sebesar 0,220 ($df = 78$, $\alpha = 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X dan Y masing-masing sebesar 0,927 dan 0,941 (Tabel 3), jauh melampaui ambang batas reliabilitas 0,70 (Savira & Yulianti, 2022), yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian konsisten dan layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X)	12	0,582-0,802	0,927	Valid & Reliabel
Minat Beli (Y)	12	0,657-0,794	0,941	Valid & Reliabel

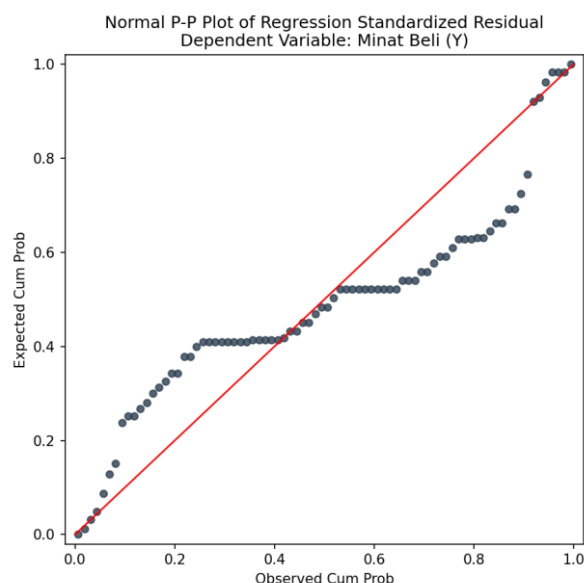
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas melalui *Normal Probability Plot* (Gambar 1) menunjukkan bahwa sebagian besar titik-titik data menyebar mengikuti arah garis diagonal, meskipun tampak area yang relatif mendatar (*plateau*) pada rentang *Observed Cum Prob* sekitar 0,2-0,5. Untuk memastikan kesimpulan normalitas tidak hanya bertumpu pada interpretasi visual, dilakukan uji statistik formal Kolmogorov-Smirnov (dengan koreksi Lilliefors) dan Shapiro-Wilk terhadap residual model, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2. Kedua uji menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Kolmogorov-Smirnov: $D = 0,200$; Shapiro-Wilk: $W = 0,814$), yang secara formal menolak asumsi normalitas residual. Penelusuran lebih lanjut menggunakan nilai residu terstudentisasi (*studentized residual*) mengidentifikasi dua responden dengan pola respons yang menyimpang cukup jauh dari tren umum data (kombinasi skor Kredibilitas *Influencer* rendah dengan Minat Beli sangat tinggi, dan sebaliknya), yang menjadi kandidat utama penyebab penyimpangan tersebut. Kedua data ini

tetap dipertahankan dalam analisis utama untuk menjaga jumlah sampel penelitian, sementara penanganan statistiknya dijelaskan pada paragraf berikut.

Gambar 1. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Tabel 4. Tests of Normality

Tests of Normality

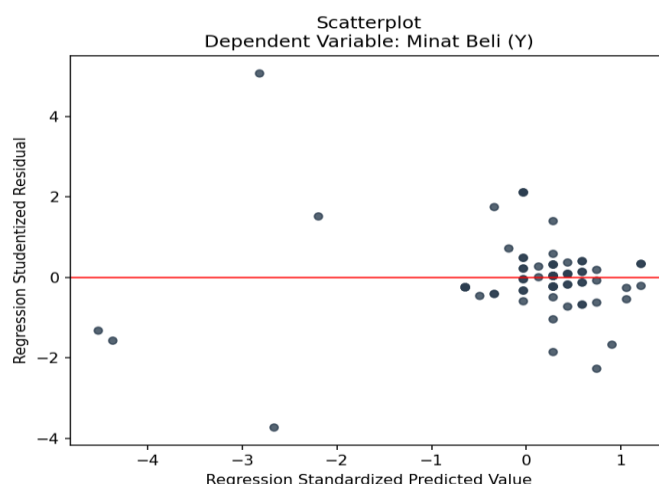
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,200	80	,000	,814	80	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas melalui *Scatter Plot* (Gambar 1) menunjukkan titik-titik yang secara umum menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan beberapa titik pada rentang nilai prediksi sekitar -2,5 hingga -4,5 yang berjarak relatif lebih jauh dari titik-titik lainnya. Untuk mengonfirmasi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas secara kuantitatif, dilakukan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel Kredibilitas *Influencer*, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4, yang menghasilkan nilai t sebesar -4,620 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini mengonfirmasi secara statistik adanya gejala heteroskedastisitas pada model, sejalan dengan dua kasus menyimpang yang telah teridentifikasi pada uji normalitas.

Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Tabel 5. Uji Glejser

Coefficients^a (Uji Glejser)

Model	t	Sig.
Kredibilitas Influencer (X)	-4,620	,000

a. Dependent Variable: ABS_RES (Nilai Absolut Residual)

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Mengingat kedua uji formal di atas menunjukkan pelanggaran asumsi normalitas dan homoskedastisitas, kesimpulan atas signifikansi pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli tidak semata-mata didasarkan pada standard error OLS konvensional yang rentan bias pada kondisi tersebut. Sebagai langkah mitigasi, dilakukan pengujian ulang menggunakan *heteroscedasticity-consistent standard error* (HC3), yang menghasilkan nilai standard error terkoreksi sebesar 0,158 untuk koefisien Kredibilitas *Influencer*, dengan nilai t sebesar 5,228 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini digunakan sebagai uji sensitivitas pada bagian Uji t berikut, dengan pelanggaran asumsi tersebut dicantumkan secara eksplisit sebagai keterbatasan metodologis penelitian ini pada bagian Kesimpulan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan bentuk hubungan antara Kredibilitas *Influencer* (X) dan Minat Beli (Y). Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 (tabel *Coefficients*) ditampilkan pada Gambar 5.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,153	3,401		2,691	,009
Kredibilitas Influencer (X)	,827	,065	,823	12,788	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan output tersebut, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 9,153 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,827, sehingga terbentuk persamaan regresi linear sederhana: $Y = 9,153 + 0,827X$. Nilai konstanta 9,153 menunjukkan estimasi Minat Beli ketika Kredibilitas *Influencer* bernilai nol, sedangkan koefisien regresi positif sebesar 0,827 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor Kredibilitas *Influencer* diprediksi meningkatkan skor Minat Beli sebesar 0,827 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Arah koefisien yang positif ini mengindikasikan pola hubungan yang searah antara kedua variabel: semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang dipersepsikan responden, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk *skincare* Murilumina Glow.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Kredibilitas *Influencer* (X) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial, sesuai hipotesis statistik yang telah dirumuskan pada bagian Metode Penelitian ($H_0: \beta = 0$; $H_1: \beta \neq 0$). Berdasarkan output SPSS pada Gambar 5, diperoleh nilai t hitung sebesar 12,788 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t tabel pada $df = 78$ dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) adalah sebesar 1,991. Karena nilai t hitung (12,788) lebih besar dari t tabel (1,991) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sebagaimana dijelaskan pada bagian Uji Asumsi Klasik, model regresi ini mengandung pelanggaran normalitas dan homoskedastisitas, sehingga hasil uji t di atas dikonfirmasi ulang menggunakan *heteroscedasticity-consistent standard error* (HC3). Pengujian ulang tersebut menghasilkan nilai t sebesar 5,228 dengan signifikansi tetap 0,000 ($< 0,05$). Meskipun nilai t mengalami penurunan dibandingkan estimasi OLS konvensional akibat koreksi atas varians residual yang tidak konstan, kesimpulan pengujian tidak berubah: Kredibilitas *Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Minat Beli produk *skincare* Murilumina Glow pada pengguna Instagram di Kota Gunungsitoli, baik pada estimasi OLS maupun pada estimasi robust HC3.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua penelitian ini, yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli. Hasil output SPSS (tabel *Model Summary*) ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,823 ^a	0,677	0,673	3,709

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer (X)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan output tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,823, yang berada pada kategori hubungan sangat kuat, dan nilai R Square sebesar 0,677 (Gambar 6). Nilai ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* mampu menjelaskan 67,7% variasi Minat Beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi. Merujuk pada klasifikasi *effect size* Cohen (1988), yang mengategorikan pengaruh besar pada $R^2 \geq 0,26$, nilai R^2 sebesar 0,677 pada penelitian ini jauh melampaui ambang batas tersebut, sehingga Kredibilitas *Influencer* dapat dikatakan memberikan kontribusi yang substansial terhadap Minat Beli konsumen.

Pembahasan

Pembahasan berikut disusun untuk menjawab dua rumusan masalah penelitian ini, yaitu (1) apakah dan bagaimana pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli, dan (2) seberapa besar pengaruh tersebut, yang selanjutnya dikaitkan dengan *Source Credibility Theory* serta temuan penelitian terdahulu.

Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Murilumina Glow Pada Pengguna Instagram Di Kota Gunungsitoli

Hasil uji t pada bagian Hasil menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t_{\text{hitung}} = 12,788 > t_{\text{tabel}} = 1,991$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$; dikonfirmasi pula oleh robust HC3 dengan $t = 5,228$), dengan arah pengaruh positif sebagaimana ditunjukkan koefisien regresi $b = 0,827$. Temuan ini menjawab rumusan masalah pertama penelitian sekaligus konsisten dengan *Source Credibility Theory* (Ohanian, 1990), yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif seorang sumber pesan sangat ditentukan oleh sejauh mana ia dipersepsikan kredibel oleh audiensnya. Ketiga dimensi kredibilitas, *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, terbukti berperan dalam membentuk persepsi kredibilitas *influencer* Murilumina Glow di mata responden. Temuan ini juga memperkuat pandangan Sokolova dan Kefi (2020), yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* di media sosial berperan penting dalam membentuk sikap dan intensi pembelian pengikutnya, karena audiens memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang lebih otentik dibandingkan iklan konvensional. Hasil ini sejalan dengan Lou dan Yuan (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) antara *influencer* dan pengikutnya menjadi determinan penting efektivitas *influencer marketing*, serta Djafarova dan Trofimenko (2023), yang menegaskan bahwa daya tarik fisik maupun kepribadian *influencer* turut memperkuat efektivitas pesan promosi. Temuan ini juga sejalan dengan Isalman et al. (2023) serta Budiman dan Darmawan (2025), yang masing-masing menemukan pengaruh signifikan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli pada konteks Instagram dan produk *skincare*, meskipun Pasaribu et al. (2023) mengingatkan bahwa kekuatan pengaruh tersebut tetap bersifat kontekstual, sehingga besar-kecilnya pengaruh perlu dikaji tersendiri sebagaimana diuraikan pada sub-bagian berikut.

Besarnya Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare Murilumina Glow Pada Pengguna Instagram Di Kota Gunungsitoli

Rumusan masalah kedua penelitian ini dijawab melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677, yang berarti Kredibilitas *Influencer* mampu menjelaskan 67,7% variasi Minat Beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi. Merujuk klasifikasi *effect size* Cohen (1988), besaran ini tergolong sebagai pengaruh besar, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* bukan sekadar berpengaruh secara statistik, melainkan juga secara praktis merupakan determinan utama minat beli pada konteks penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian pada produk *skincare* lain: Ismawati dan Safira (2025) menemukan kontribusi kredibilitas *influencer* sebesar 63,5% terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa, angka yang relatif berdekatan dengan 67,7% pada penelitian ini. Cahyadinigrum dan Rahardjo (2023) turut menemukan hubungan signifikan antara ketiga dimensi kredibilitas dan minat beli produk *skincare* di Instagram, sementara Harwansya dan Mahfudz (2023) serta Suryati et al. (2024) membuktikan peran penting kredibilitas *influencer* dalam membentuk minat beli, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti sikap merek dan kesadaran merek. Besaran pengaruh yang relatif tinggi dan konsisten pada berbagai konteks produk dan wilayah ini memperkuat validitas eksternal hasil penelitian.

Implikasi Teoretis

Konsistensi temuan pada berbagai produk dan konteks wilayah tersebut menegaskan relevansi *Source Credibility Theory* dalam konteks pemasaran digital berbasis *influencer*, sekaligus memperluas cakupan kajian pada konteks pasar lokal di luar Pulau Jawa yang sebelumnya belum banyak diteliti. Sebagaimana diuraikan pada bagian Pendahuluan, karakteristik sosial Kota Gunungsitoli yang lebih erat dan personal dibandingkan kota metropolitan turut memberikan bukti empiris mengenai batas generalisasi (*boundary condition*) teori ini, yaitu bahwa mekanisme kredibilitas sumber tetap berlaku kuat bahkan pada pasar berskala menengah dengan tingkat keterpaparan promosi berbayar yang lebih rendah dibandingkan kota besar.

Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha *skincare* lokal seperti Murilumina Beauty Care perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki rekam jejak baik, pengetahuan produk yang memadai, dan citra diri yang sesuai dengan positioning merek, serta menjaga konsistensi dan kejujuran pesan promosi agar kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas *influencer*, dan pada akhirnya minat beli, dapat terus terjaga. Mengingat besarnya kontribusi kredibilitas *influencer* (67,7%), investasi pada kualitas kolaborasi *influencer* dapat menjadi prioritas strategi promosi dibandingkan sekadar memperluas jumlah *influencer* yang digandeng.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk *skincare* Murilumina Glow pada pengguna Instagram di Kota Gunungsitoli. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 9,153 + 0,827X$, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,788, lebih besar dari t tabel 1,991, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima: Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Uji sensitivitas menggunakan robust standard error (HC3) menghasilkan nilai t sebesar 5,228

(sig. = 0,000), yang menguatkan bahwa kesimpulan ini tetap bertahan meskipun ditemukan pelanggaran asumsi normalitas dan homoskedastisitas pada model OLS konvensional. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,677, yang berarti Kredibilitas *Influencer* mampu menjelaskan 67,7% variasi Minat Beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi.

Secara keseluruhan, Kredibilitas *Influencer*, yang tercermin melalui dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*), memiliki peran penting dan berpengaruh secara positif serta signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *skincare* lokal. Penelitian ini memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dalam konteks *influencer marketing* digital, sekaligus memperluas cakupan kajian pada konteks pasar lokal di luar Pulau Jawa yang sebelumnya belum banyak diteliti. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, uji Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, dan Glejser menunjukkan bahwa model regresi mengandung pelanggaran asumsi normalitas dan homoskedastisitas, yang teridentifikasi berkaitan dengan dua responden dengan pola respons yang menyimpang dari tren umum data. Meskipun pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli tetap signifikan setelah dikoreksi dengan robust standard error (HC3), pembaca disarankan mempertimbangkan keterbatasan ini dalam menginterpretasikan besaran koefisien secara presisi. Kedua, penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen serta menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan 80 responden, sehingga hasil belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan *brand trust*, memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, mempertimbangkan pendekatan analisis yang lebih komprehensif seperti regresi berganda atau *Structural Equation Modeling* (SEM), serta secara eksplisit menerapkan prosedur deteksi dan penanganan outlier maupun robust regression sejak tahap awal analisis. Bagi pelaku usaha *skincare* lokal, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam memilih dan mengelola kolaborasi dengan *influencer* guna meningkatkan minat beli konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Yupiter Mendrofa, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, Ibu Dr. Idarni Harefa, S.E., M.E. selaku dosen penelaah dan dosen penguji 1, Ibu Sophia Molinda Kakisina selaku dosen penguji 2, serta pihak Murilumina Beauty Care Kota Gunungsitoli atas izin dan dukungan data yang diberikan selama proses penelitian ini.

Referensi

- Al-Mu'ani, L., Alrousan, M., & Al-Adwan, A. S. (2023). Antecedents of influencer credibility and its impact on consumer purchase intention: A systematic literature review. *International Journal of Advertising*, 42(4), 621-645.
- Budiman, E. R., & Darmawan, F. (2025). Hubungan kredibilitas influencer @nabilaishma terhadap minat beli pengikutnya terhadap produk *skincare* AirinBeauty di Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(1).
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi pada perawatan tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1-9.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Compas.co.id. (2023). *Compas Market Insight: Indonesian FMCG E-commerce Report 2023*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2023). 'Instafamous' - credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., Lin, Z., Li, Y., Lu, X., & Yang, X. (2023). Consumer emotions in live-streaming commerce: The role of the influencer's expertise and trustworthiness. *International Journal of Information Management*, 68, 102581.
- Garg, P., & Bakshi, A. (2024). Understanding social media influencer credibility: A conceptual and empirical examination. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 145-166.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harwansya, D. P., & Mahfudz. (2023). Pengaruh kredibilitas micro-influencer terhadap minat beli produk skincare lokal Somethinc dengan sikap merek sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna media sosial TikTok di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1-14.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Indrawati, Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.
- Isalman, Muflih, M., & Rahmat, A. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen di Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Ismawati, & Safira, M. N. (2025). Kredibilitas influencer dalam mempengaruhi minat beli konsumen produk skincare MS Glow di Kabupaten Sumbawa. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 5(1), 113-122.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Potensi Pasar Industri Kosmetik Nasional 2023*. Kemenko Perekonomian RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2021). Southeast Asian consumers' engagement with social media influencers: The mediating roles of trust and value congruence. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 189-206.
- 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.
- Pasaribu, R. R., Nugroho, A., & Wibowo, S. (2023). Kontekstualitas pengaruh influencer terhadap minat beli: Studi pada berbagai kategori produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 210-224.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Savira, S., & Yulianti, I. (2022). Analisis reliabilitas instrumen penelitian dengan Cronbach's Alpha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 55-64.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963-1970.