

Peran *Brand Image* Memediasi Kredibilitas *Influencer* Dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Pada *Skincare* 'The Originote'

Nilna Muna¹, Nyoman Evayanti Christy², Ida Bagus Raka Suardana³, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Abstrak

Dalam ekosistem industri kecantikan yang semakin terdigitalisasi, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh eksposur media sosial. Penelitian ini secara spesifik menginvestigasi bagaimana kredibilitas *influencer* dan ulasan daring (*online review*) berkontribusi terhadap pembentukan minat beli pada produk perawatan kulit The Originote, dengan memposisikan citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi strategis. Studi kuantitatif ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali, dengan melibatkan 112 responden yang dipilih sebagai sampel representatif. Pengujian hipotesis dan analisis jalur dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan empiris mengungkapkan bahwa baik kredibilitas *influencer* maupun ulasan daring memiliki dampak positif yang substansial dalam memperkuat citra merek dan mendorong intensi pembelian secara langsung. Lebih lanjut, penelitian ini mengonfirmasi peran krusial citra merek sebagai mekanisme perantara yang signifikan; variabel ini terbukti mampu menyerap dan menyalurkan pengaruh positif dari stimulus eksternal (ulasan dan *influencer*) menjadi dorongan pembelian yang nyata. Implikasi manajerial dari riset ini menyarankan agar manajemen The Originote tidak hanya fokus pada volume promosi, melainkan juga memprioritaskan manajemen reputasi melalui kolaborasi dengan figur yang kredibel serta penanganan ulasan konsumen yang responsif guna mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kata Kunci: *Kredibilitas Influencer, Ulasan Daring, Citra Merek, Minat Beli.*

Abstract

In the rapidly evolving digital landscape of the beauty industry, consumer decision-making is heavily contingent upon social media exposure. This study rigorously examines the interplay between influencer credibility and online reviews in driving purchase intention for 'The Originote' skincare products, specifically positing brand image as a pivotal mediating variable. Conducted within the demographic of Denpasar City, Bali, this quantitative research analyzed valid responses from 112 participants using the SmartPLS 4 structural equation modeling tool. The empirical evidence demonstrates that both high influencer credibility and positive online reviews are instrumental in significantly elevating brand image and directly stimulating purchase intention. Crucially, the analysis validates the mediating role of brand image; it acts as an effective conduit, channeling the impact of external digital endorsements into concrete buying interest. These findings underscore the necessity for The Originote's management to adopt a holistic digital strategy. It is recommended to rigorously monitor digital sentiments, engage in responsive feedback management, and collaborate with authentic influencers to fortify brand perception, thereby sustaining a competitive advantage in the market.

Keywords: *Influencer Credibility, Online Review, Brand Image, Purchase Intention.*

Copyright (c) 2025 Nilna Muna¹

✉ Corresponding author :

Email Address : nilnamuna@undiknas.ac.id

PENDAHULUAN

Dinamika pemasaran modern, khususnya dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, telah mengalami disrupsi fundamental akibat akselerasi teknologi digital. Saat ini, pemasaran berbasis *influencer* dan ulasan daring (*online review*) telah bertransformasi menjadi determinan utama dalam merekayasa perilaku konsumen. Fenomena ini terkonfirmasi oleh data empiris dari We Are Social & Meltwater (2024), yang merekam bahwa penetrasi media sosial di Indonesia telah menjangkau 142 juta pengguna aktif atau setara dengan 51,8% total populasi, dengan durasi atensi harian rata-rata melebihi 3 jam. Ekosistem digital ini menyediakan lahan subur bagi jenama kecantikan untuk membangun kepercayaan publik melalui testimoni digital dan rekomendasi tokoh otoritatif di media sosial.

Di tengah fluktuasi ekonomi, industri kecantikan nasional menunjukkan tingkat resiliensi yang tinggi. Pertumbuhan ini didorong oleh pergeseran paradigma masyarakat, terutama Generasi Z, yang kini menempatkan kesehatan kulit sebagai prioritas gaya hidup, bukan sekadar kebutuhan tersier (Mahmudah et al., 2023). Sebagai segmen demografi yang dominan (27,94% dari populasi), Gen Z memegang peran strategis dalam pasar ini. Riset Populix (Mei 2025) menyoroti perilaku konsumtif kohort ini, di mana 33% dari demografi muda tercatat rutin melakukan pembelian produk perawatan kulit setiap bulan, dengan fokus utama pada kategori pembersih wajah, tabir surya, dan pelembap. Realitas ini menegaskan bahwa *skincare* telah terintegrasi menjadi rutinitas esensial bagi generasi muda (Muna et al, 2025).

Momentum ini dimanfaatkan secara optimal oleh *The Originote*, sebuah entitas lokal yang sukses mendisrupsi pasar melalui strategi harga kompetitif dan viralitas konten di TikTok. Keberhasilan penjualan lebih dari 2 juta unit *Hyalucera Moisturizer* di platform *TikTok Shop* menjadi bukti efektivitas kolaborasi antara ulasan konsumen organik dan dukungan *influencer*. Dengan basis pengikut digital yang masif, *The Originote* mencatatkan pendapatan impresif sebesar Rp 30 miliar pada kuartal pertama 2024, mengamankan posisi ketiga sebagai jenama terlaris serta meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023*. Data pasar periode Januari-Juli 2024 bahkan menempatkan *The Originote* sebagai pemimpin pasar kategori pelembap wajah di *e-commerce* Indonesia, melampaui kompetitor petahana seperti Skintific dan Glad2Glow.

Secara teoritis, fondasi strategi pemasaran digital ini bersandar pada kredibilitas *influencer* Attatur et al., (2024) dan ulasan daring (Sari et al., 2025). Statistik industri menyebutkan bahwa 98% konsumen menjadikan ulasan daring sebagai rujukan utama sebelum bertransaksi, mensejajarkannya dengan rekomendasi personal (BrightLocal, 2023). Kendati demikian, literatur akademik menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian (*research gap*). Studi Andri et al., (2023) menemukan korelasi negatif antara kredibilitas *influencer* dan niat beli, sementara Cahya et al., (2023) menyimpulkan bahwa ulasan daring tidak memiliki dampak

signifikan terhadap minat pembelian. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan perlunya variabel intervening.

Dalam konteks ini, citra merek (*brand image*) diajukan sebagai variabel mediasi yang vital dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Citra merek berfungsi memperkuat transisi dari stimulus eksternal (kredibilitas *influencer* dan ulasan) menjadi keputusan internal konsumen. Penelitian ini mengambil lokus di Kota Denpasar, episentrum ekonomi digital Bali dengan tingkat adopsi internet dan *e-commerce* yang tinggi (Muna et al., 2025; Dewi & Nugrahani, 2025;), menjadikannya laboratorium yang relevan untuk menganalisis perilaku konsumen *skincare*. Mengacu pada latar belakang tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai mekanisme citra merek dalam memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* dan ulasan daring terhadap minat beli produk *The Originote*.

Kredibilitas Influencer: Determinan Sikap dan Citra Merek

Pemasaran melalui pemengaruh (*influencer marketing*) telah berevolusi menjadi strategi vital dalam menjangkau audiens digital. Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kredibilitas komunikator, yang menurut (Liu et al., 2012) dikonstruksi oleh tiga dimensi utama: kemampuan meyakinkan (*convincing*), tingkat kepercayaan (*believable*), dan kredibilitas personal (*credible*). Ketika seorang *influencer* dipersepsikan memiliki integritas dan keahlian, pesan yang disampaikan cenderung diinternalisasi oleh konsumen sebagai kebenaran, yang secara langsung membentuk persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan.

Literatur terdahulu mengonfirmasi bahwa dukungan dari figur berkredibilitas tinggi mampu mentransfer atribut positif *influencer* kepada merek, sehingga memperkuat citra merek (*brand image*) di benak konsumen (Fuadi & Padmantyo, 2024; Marivan et al., 2022). Selain memperkuat citra, kredibilitas ini juga berfungsi sebagai jalan pintas heuristik bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa melalui pemrosesan informasi yang rumit (Emmanuella & Kuswoyo, 2025). Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kredibilitas *influencer* berkontribusi positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek.

H₄: Kredibilitas *influencer* memiliki dampak langsung yang positif terhadap minat beli.

Dinamika Ulasan Daring (Online Review) sebagai Bukti Sosial

Dalam ekosistem *e-commerce*, ulasan daring bertindak sebagai bentuk modern dari komunikasi elektronik (*e-WOM*). Mengacu pada Hariyanto & Trisunarno, (2020), kualitas ulasan daring dinilai melalui aspek kesadaran, frekuensi ulasan, perbandingan produk, serta pengaruh yang ditimbulkan. Sebagai representasi dari suara konsumen yang objektif, ulasan daring memiliki kekuatan persuasi yang lebih tinggi dibandingkan klaim sepihak dari perusahaan (Sari & Muna, 2024).

Akumulasi ulasan positif menciptakan "bukti sosial" yang tidak hanya memvalidasi kualitas produk tetapi juga meningkatkan konstruksi citra merek (Yulistiyan et al., 2024; Darsana & Setiobudi 2025). Lebih jauh, ulasan yang kredibel mereduksi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga secara

langsung mendorong intensi untuk melakukan transaksi (Verawaty et al., 2022; Agustin & Listia, 2025). Sebaliknya, inkonsistensi atau dominasi ulasan negatif dapat mendegradasi citra merek dan menghambat minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Ulasan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

H₅: Ulasan daring berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli.

Citra Merek (Brand Image) dan Peran Mediasinya

Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen, yang mencerminkan persepsi menyeluruh terhadap suatu entitas produk. Indikator pengukuran variabel ini meliputi kekuatan asosiasi merek, keunikan, serta keunggulan yang dipersepsikan (Keller dalam Sawitri & Rahanatha, 2019). Citra merek yang solid berfungsi sebagai aset strategis yang membedakan produk di pasar yang kompetitif, membangun loyalitas, dan menjadi prediktor kuat bagi minat beli (Suardana et al., 2024; Padang et al., 2024).

Dalam arsitektur penelitian ini, citra merek diposisikan sebagai variabel mediator. Logika yang mendasarinya adalah bahwa stimulus eksternal (seperti dukungan influencer dan ulasan pengguna) tidak selalu diterjemahkan langsung menjadi tindakan pembelian, melainkan diproses terlebih dahulu untuk membentuk persepsi merek. Kredibilitas influencer dan ulasan positif bekerja untuk meningkatkan ekuitas merek di benak konsumen, yang pada gilirannya memicu keinginan untuk membeli. Penelitian empiris dari Tamara et al., (2021) dan Rahmawaty & Purnama (2025) mendukung premis bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh faktor pemasaran eksternal terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan argumen ini, hipotesis berikut dirumuskan:

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₆: Citra merek memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli.

H₇: Citra merek memediasi pengaruh ulasan daring terhadap minat beli.

METODOLOGI

Desain Penelitian dan Penentuan Partisipan

Studi ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme, bertujuan untuk menguji hipotesis kausalitas antarvariabel melalui pengukuran statistik yang objektif. Lokus penelitian dipusatkan di Kota Denpasar, mengingat posisinya sebagai sentra ekonomi dengan tingkat adopsi digital yang tinggi di Provinsi Bali. Untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian, prosedur penentuan partisipan dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyeleksi responden berdasarkan kriteria inklusi yang ketat, yakni: individu yang berdomisili di Denpasar, berada dalam rentang usia produktif antara 17 hingga 44 tahun, serta memiliki interaksi aktif di platform media sosial utama seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

Selain kriteria demografis dan psikografis tersebut, syarat utama partisipan adalah memiliki ketertarikan atau intensi terhadap produk The Originote, mencakup baik pengguna eksisting maupun calon konsumen potensial. Mengacu pada pedoman penentuan ukuran sampel untuk pemodelan persamaan struktural (SEM) yang direkomendasikan oleh Hair et al., (2021), penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk mencapai kekuatan statistik (statistical power) yang memadai. Berdasarkan kalkulasi tersebut, studi ini berhasil menghimpun data dari 112 responden yang valid dan memenuhi syarat untuk diproses lebih lanjut.

Instrumen dan Prosedur Pengumpulan Data

Akuisisi data primer difasilitasi melalui survei elektronik berbasis Google Form yang didistribusikan secara daring melalui kanal media sosial. Instrumen pengukuran disusun menggunakan indikator-indikator yang diadopsi dari literatur terdahulu. Untuk menangkap respons partisipan, penelitian ini menerapkan modifikasi Skala Likert empat poin (rentang 1 hingga 4). Penghilangan opsi "netral" atau poin tengah (skala 3 dalam model 5 poin) merupakan langkah metodologis yang disengaja untuk meminimalisir bias central tendency, sehingga mendorong responden untuk menentukan sikap yang tegas baik positif maupun negatif terhadap item pernyataan yang diajukan. Sebelum analisis utama, instrumen telah melalui uji kelayakan berupa validitas korelasi ($>0,30$) dan reliabilitas Cronbach's Alpha ($>0,70$) untuk memastikan konsistensi dan ketepatan alat ukur.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dieksekusi menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak komputasi statistik. Pendekatan PLS dipilih karena kemampuannya yang robust dalam menangani model jalur yang kompleks serta fleksibilitasnya terhadap ukuran sampel yang terbatas namun tetap menghasilkan daya prediksi yang kuat. Tahapan analisis terbagi menjadi dua fase utama: evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

Pada fase evaluasi model pengukuran, validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading factor ($>0,70$) dan Average Variance Extracted atau AVE ($>0,50$), sementara validitas diskriminan diverifikasi melalui kriteria cross-loading ($>0,70$). Konsistensi internal konstruk diuji menggunakan parameter Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan ambang batas penerimaan di atas 0,70. Selanjutnya, pada fase model struktural, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk melihat signifikansi t-statistic ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$). Selain itu, kualitas model dinilai melalui koefisien determinasi (R-Square) untuk mengukur besaran pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, serta uji relevansi prediktif (Q-Square) untuk memastikan model memiliki kapabilitas prediksi yang akurat terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Analisis dimulai dengan verifikasi validitas dan reliabilitas instrumen terhadap 112 responden. Berdasarkan pengolahan data algoritma PLS, seluruh indikator reflektif pada variabel Kredibilitas

Influencer, Ulasan Daring, Citra Merek, dan Minat Beli menunjukkan performa statistik yang solid.

Validitas Konvergen Berdasarkan hasil komputasi algoritma PLS, dilakukan pemeriksaan terhadap nilai loading factor untuk memastikan korelasi antara item pernyataan dengan konstruk utamanya. Data menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif pada variabel Kredibilitas Influencer, Ulasan Daring, Citra Merek, dan Minat Beli telah melampaui ambang batas statistik yang dipersyaratkan ($>0,70$). Ringkasan hasil pengujian validitas indikator disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil *Convergent Validity*

	<i>Brand Image</i>	<i>Kredibilitas Influencer</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Online Review</i>
M.1	0,925			
M.2	0,908			
M.3	0,908			
X1.1		0,904		
X1.2		0,893		
X1.3		0,919		
X2.1				0,876
X2.2				0,903
X2.3				0,851
X2.4				0,901
Y.1			0,914	
Y.2			0,915	
Y.3			0,892	
Y.4			0,920	

Selain loading factor, validitas konvergen juga dikonfirmasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Seperti terlihat pada tabel di bawah, seluruh variabel mencatatkan nilai AVE di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa varians yang ditangkap oleh konstruk lebih besar daripada varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran.

Tabel 2. Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Brand Image</i>	<i>Kredibilitas Influencer</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Online Review</i>
M.1	0,925	0,569	0,653	0,612
M.2	0,908	0,629	0,644	0,633
M.3	0,908	0,723	0,703	0,744
X1.1	0,606	0,904	0,657	0,652
X1.2	0,623	0,893	0,657	0,634
X1.3	0,685	0,919	0,659	0,655
X2.1	0,630	0,700	0,694	0,876
X2.2	0,656	0,654	0,691	0,903

X2.3	0,686	0,570	0,607	0,851
X2.4	0,602	0,595	0,623	0,901
Y.1	0,690	0,648	0,914	0,655
Y.2	0,691	0,710	0,915	0,694
Y.3	0,604	0,615	0,892	0,643
Y.4	0,673	0,667	0,920	0,706

Tabel 3. Hasil *Evaluasi Avarage Variance Extracted*

Variabel	<i>Avarage Variance Extracted</i>
<i>Brand Image</i>	0,835
<i>Kredibilitas Influencer</i>	0,820
<i>Minat Beli</i>	0,829
<i>Online Review</i>	0,780

Uji Reliabilitas Konsistensi internal instrumen diuji menggunakan parameter Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Hasil analisis menunjukkan performa reliabilitas yang sangat memuaskan, di mana seluruh variabel memiliki nilai koefisien di atas 0,70. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian bersifat andal dan konsisten

Tabel 4. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,901	0,906
<i>Kredibilitas Influencer</i>	0,890	0,891
<i>Minat Beli</i>	0,931	0,933
<i>Online Review</i>	0,906	0,906

Selanjutnya, validitas diskriminan dikonfirmasi melalui kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading, di mana korelasi indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan terhadap konstruk lain. Dari aspek reliabilitas, konsistensi internal terbukti sangat memuaskan dengan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,70 (kisaran 0,890 hingga 0,933). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk dilanjutkan ke pengujian struktural.

Tabel 5. Hasil *R-square*

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand image</i>	0,601	0,594

Minat beli	0,663	0,654
------------	-------	-------

Hasil tersebut menunjukkan bahwa 60,1% variabilitas Citra Merek dapat dijelaskan oleh kombinasi Kredibilitas Influencer dan Ulasan Daring. Sementara itu, model ini mampu memprediksi variansi Minat Beli sebesar 66,3%, sebuah angka yang mengindikasikan daya prediksi substansial. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,866 menegaskan relevansi prediktif model yang sangat kuat.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Hipotesis secara Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Brand Image -> Minat Beli</i>	0,292	3,019	0,003	Diterima
<i>Kredibilitas Influencer -> Brand Image</i>	0,375	2,888	0,004	Diterima
<i>Kredibilitas Influencer -> Minat Beli</i>	0,291	2,569	0,010	Diterima
<i>Online Review -> Brand Image</i>	0,462	3,474	0,001	Diterima
<i>Online Review -> Minat Beli</i>	0,320	3,348	0,001	Diterima

Tabel 7. Hasil Evaluasi Hipotesis Mediasi

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Kredibilitas influencer -> Brand image -> Minat beli</i>	0,110	2,314	0,021	Diterima
<i>Online review -> Brand image -> Minat beli</i>	0,135	2,053	0,040	Diterima

PEMBAHASAN

Determinan Digital dalam Konstruksi Citra Merek Temuan empiris ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer bertindak sebagai katalisator vital bagi citra merek The Originote. Ketika komunikator pemasaran dipersepsikan memiliki

integritas (trustworthiness) dan keahlian (expertise), terjadi transfer asosiasi positif yang signifikan ke arah merek. Hal ini selaras dengan postulat Theory of Planned Behavior, di mana kredibilitas sumber informasi memperkuat keyakinan sikap konsumen. Namun, temuan menarik lainnya adalah dominasi pengaruh ulasan daring ($\beta=0,462$) dibandingkan influencer. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam lanskap digital saat ini, "suara kolektif konsumen" (e-WOM) memiliki otoritas validasi yang lebih tinggi dalam merekayasa persepsi publik. Konsistensi ulasan positif menciptakan bukti sosial (social proof) yang kokoh, sejalan dengan temuan Yulistiyan et al. (2024) dan (Darsana et al., 2025)

Implikasi Strategis terhadap Minat Beli Secara langsung, baik figur influencer maupun ulasan daring terbukti mampu menggerakkan intensi transaksional konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen dapat terdorong membeli produk semata-mata karena rekomendasi figur otoritatif atau testimoni positif, tanpa melalui pemrosesan kognitif yang mendalam.

Peran Sentral Citra Merek sebagai Mediator Kontribusi teoretis utama penelitian ini terletak pada konfirmasi peran mediasi. Citra merek terbukti berfungsi sebagai "jembatan psikologis" yang mengamplifikasi stimulus eksternal. Artinya, efektivitas biaya promosi influencer dan manajemen ulasan akan meningkat drastis jika mampu dikonversi terlebih dahulu menjadi ekuitas merek yang positif. Implikasi manajerial bagi The Originote adalah perlunya pergeseran fokus: dari sekadar mengejar viralitas sesaat melalui influencer, menjadi upaya strategis membangun reputasi jangka panjang. Temuan ini memperkuat literatur yang menempatkan citra merek sebagai mekanisme intervening krusial dalam keputusan perilaku konsumen (Tamara et al., 2021; Rahmawaty & Purnama, 2025).

SIMPULAN

Konklusi Penelitian Berdasarkan analisis komprehensif terhadap data empiris, studi ini menyimpulkan bahwa ekosistem pemasaran digital The Originote sangat bergantung pada sinergi antara kredibilitas komunikator dan sentimen publik. Secara spesifik, temuan mengonfirmasi bahwa kredibilitas influencer dan kualitas ulasan daring merupakan determinan vital yang secara signifikan mengonstruksi citra merek yang positif. Lebih lanjut, citra merek yang kokoh terbukti menjadi prediktor kuat dalam mendorong intensi transaksional konsumen.

Temuan krusial penelitian ini terletak pada validasi mekanisme mediasi. Citra merek terbukti tidak hanya berdiri sendiri sebagai variabel independen, tetapi juga berfungsi efektif sebagai variabel perantara (intervening) yang menyerap dan mengamplifikasi dampak dari stimulus eksternal (influencer dan ulasan) menjadi keputusan pembelian nyata. Artinya, intervensi pemasaran digital akan mencapai efektivitas puncak apabila mampu dikonversi menjadi ekuitas merek di benak konsumen, alih-alih hanya mengejar viralitas sesaat.

Implikasi Manajerial dan Saran Mengacu pada hasil tersebut, manajemen The Originote direkomendasikan untuk mengadopsi strategi reputasi yang holistik. Pertama, kolaborasi dengan influencer harus memprioritaskan aspek kejujuran dan keahlian, bukan sekadar jumlah pengikut, guna menjaga otentisitas pesan. Kedua, manajemen ulasan daring memerlukan pendekatan proaktif; perusahaan harus

responsif terhadap umpan balik konsumen dan segera memitigasi sentimen negatif agar tidak mendegradasi persepsi publik. Terakhir, penyesuaian strategi harga dengan persepsi nilai produk harus terus dievaluasi untuk mempertahankan daya saing. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan mengintegrasikan elemen moderasi seperti sensitivitas harga atau loyalitas merek guna memperkaya khazanah literatur pemasaran digital.

Referensi :

- Agustin, M., & Listia, D. (2025). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia* (Vol. 5, Issue 1).
- Anak Agung Ayu Meisya Dewi, & Rah Utami Nugrahani. (2025). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kecemasan Sosial Pada Generasi Z Di Kota Denpasar*. 8(2), 261–272. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V8i2.4084>
- Andri, S., Tribhuwana, I., Dewi, T., Anggraeni, S. R., Firdha Aulia, B., & Nazneen, S. (2023). *Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social Media Tiktok)*. 2(1), 226–236.
- Anjelina Padang, Vivianti Novita, Martolop Sinambela, Safaruddin Safaruddin, & Nursiah Fitri. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Kota Medan*. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(4), 198–218. <https://doi.org/10.54066/Jrime-Itb.V2i4.2462>
- Bayu Tri Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Ayu Safitri, & Andri Veno. (2023). *Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau Dari Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Website (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.Co.Id)*. 8(2), 169–179.
- Dewi Tamara, Lidiya Heriyati, Tsabita Hanifa, & Michelle Carmen. (2021). *The Effect Of Instagram Influencers On Purchase Intentions Mediated By Brand Image On Cosmetic Products (Study On Gen Z Women)*.
- Emmanuella, D., & Kuswoyo, C. (2025). *BULETIN STUDI EKONOMI ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TIKTOK TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z MELALUI KEYAKINAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/index>
- Fuadi, D. K., & Padmantyo, S. (2024). *PENGARUH BRAND CREDIBILITY, INFLUENCER CREDIBILITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MEDIASI BRAND ATTITUDE*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee*.
- JOSEPH F. HAIR JR, G. TOMAS M. HULT, CHRISTIAN M. RINGLE, MARKO SARSTEDT, NICHOLAS P. DANKS, & SOUMYA RAY. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) USING R*.
- Liu, C. L. E., S. R. R., P. N., & H. P. (2012). *Determinants Of Consumer Perceptions Toward Mobile Adver- Tising – A Comparison Between Japan And Austria*. *Journal Of Interactive Marketing*, 21–32.
- Muna, N., Mitariyani, N. W. E., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). *Eco-Conscious Consumers And Influencer Marketing: Understanding The Path To Green Purchases Through The Theory Of Planned Behavior*. *International Journal Of Analysis And Applications*, 23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-86>

- Muna, N., Sri Subawa, I. N., Suardana, I. B. R., & Lasmi, N. W. (2025). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADOPTION ON INNOVATION QUALITY AND BUSINESS PERFORMANCE IN BALI'S HANDCRAFTED JEWELRY Smes: A DYNAMIC CAPABILITY PERSPECTIVE. *ABAC Journal*, 45(1), 119-134. <https://doi.org/10.59865/ABACJ.2024.71>
- Ni Luh Putu Andini Kusuma Putri Darsana, & Auditia Setiobudi. (N.D.). *Darsana, A. Setiobudi The Influence Of Perceived ... THE INFLUENCE OF PERCEIVED ONLINE REVIEWS CREDIBILITY AND IMPORTANCE TOWARDS INTENTION TO USE ONLINE REVIEWS OF INDONESIAN FASHION BRAND CONSUMERS IN SURABAYA ON SHOPEE E-COMMERCE*.
- Rahmawaty, P., & Eka Purnama, D. (2025). Brand Image Mediates The Relationship Between Influencer Credibility And Purchase Decisions Among Generation Z. *JIM*, 22(1), 130. <https://doi.org/10.21831/Jim.V22i1.86427>
- Rifa'atul Mahmudah, Nul Illiyyin Akib, Halik, Ruslin, Nurul Hikmah, Arfan, & Restu Nur Hasanah. (2023). *Mahmudah 2023*.
- SA Marivan, Kurniawati, & Yolanda Masnita. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing Terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2). <https://doi.org/10.30596/Jimb.V23i2.11304>
- Sari, I. G. A. C. P., & Muna, N. (2024). Does E-Service Quality And Social Network Really Matter? Examining Its Impact On Trust And Purchase Intention. *Quantitative Economics And Management Studies*, 5(3), 695-703. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems2677>
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Niat Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 438-455. <https://doi.org/10.24198/Comdent.V2i2.60190>
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P22>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact Of Brand Image, Brand Awareness, And Social Media Marketing On Purchase Decisions: Mediating Roles Of Purchase Interest, Service Quality, And Experiential Marketing. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56-71. <https://doi.org/10.18196/Jbti.V15i1.20901>
- Verawaty, Ade Risnia Sari, Tanti Widia Nurdiani, Hendy Tannady, & Irma M Nawangwulan. (2022). Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Peran Customer Review Dan Harga (Studi Kasus Pengguna Shopee) Verawaty 1 Ade Risna Sari 2 Tanti Widia Nurdiani 3 Hendy Tannady 4 Irma M Nawangwulan 5 Samuel PD Anantadjaya 6 Preti Diawati 7 Erlin Dolphina 8. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.35931/Aq.V18i1.2971>