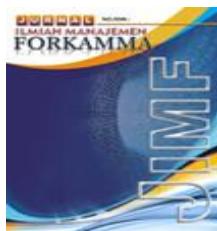


Pengaruh Influencer Dokter Detektif Pada Platform Tiktok Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.

Oktavia Monika Rosidania¹.

Universitas Negeri Surabaya, Email : oktaviamonikaa@gmail.com

ARTICLES INFORMATION



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.8, No.3, Juli 2025
Halaman : 257 - 268

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Brand Image; Influencer; Purchasing Interest.

JEL. classification : M31

Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v8i3.51696

Article info :

Received : Februari 2025
Revised : April 2025
Accepted : Juli 2025

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
e-mail : forkamma@unpam.ac.id

ABSTRACT

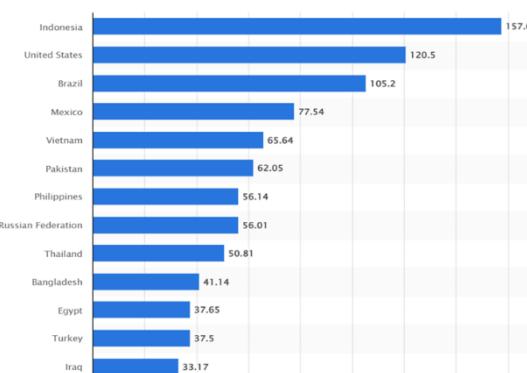
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer dokter detektif pada platform tiktok terhadap minat pembelian konsumen pada produk skincare daviena dengan brand image sebagai variable intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuisioner menggunakan google form dengan populasi penelitian mahasiswa aktif Universitas Negeri Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang didapatkan melalui purposive sampling dengan metode non probability sampling. Melalui analisis jalur (path analysis), penelitian ini mendapatkan hasil influencer berpengaruh terhadap minat pembelian, influencer berpengaruh terhadap brand image, brand image berpengaruh terhadap minat pembelian, brand image memediasi pengaruh influencer terhadap minat pembelian.

This study aims to determine the influence of detective doctor influencers on the TikTok platform on consumer purchasing interest in daviena skincare products with brand image as an intervening variable. This study uses a descriptive quantitative method by distributing questionnaires using Google Form with a research population of active students at Surabaya State University. The number of samples in this study was 400 respondents obtained through purposive sampling with a non-probability sampling method. Through path analysis, this study obtained the results that influencers influence purchasing interest, influencers influence brand image, brand image influences purchasing interest, brand image mediates the influence of influencers on purchasing interest.



A. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, inovasi teknologi membuat segala aktivitas kehidupan menjadi lebih mudah. Kemajuan dalam inovasi ini telah menjadikan tugas yang semula terasa sulit berubah menjadi lebih ringan dan efektif, dengan teknologi yang berfokus pada kecepatan dan keakuratan penggunaan. Dalam dunia teknologi informasi, media sosial adalah yang paling banyak digunakan yang berperan dalam penyempurnaan informasi. Media sosial di Indonesia kini berperan sebagai salah satu pendorong terbesar aktivitas online sekaligus platform penting untuk menjangkau pelanggan dan klien baru. Salah satu platform yang saat ini paling sering digunakan masyarakat Indonesia ialah Tiktok. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang menyediakan konten video pendek dengan irungan musik. Tiktok juga termasuk di antara platform digital dengan jumlah pengguna yang paling tinggi di seluruh dunia berikut data pengguna aplikasi Tiktok.



Gambar 1. Data Pengguna Tiktok Secara Global 2024

Dikutip dari statista pada Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan tingkat pengguna TikTok terbanyak, mencapai sekitar 157,6 juta orang yang aktif menggunakan platform media sosial tersebut. Saat ini Tiktok memiliki fitur baru yang membuat masyarakat berbondong-bondong beralih dari media sosial lain ke aplikasi Tiktok yakni Tiktok Shop. Karena meningkatnya algoritma Tiktok Shop membuat banyak sekali orang yang ingin menjadi content creator atau influencer. Influencer merupakan individu di platform media sosial dengan audiens yang besar dan bisa memengaruhi seseorang dalam melakukan aksi tertentu Agustin dan Amron (2022). Saat ini influencer yang sedang viral pada platform Tiktok adalah Dokter Detektif yang merupakan influencer dengan memiliki 2 juta followers di Tiktok dan 100 ribu lebih viewers. Dokter Detektif merupakan influencer yang sering mengedukasi, mendorong masyarakat untuk lebih cermat dalam menentukan dan menggunakan skincare.

Akhir-akhir ini Dokter Detektif banyak membahas tentang skincare overclaim terhadap kandungan yang ada di dalamnya. Hal ini membuat netizen pada platform Tiktok gempar dengan adanya pemberitaan ini, karena produk skincare yang dinyatakan overclaim lebih dari satu dan dari brand yang terkenal di platform Tiktok diantaranya Daviena Skincare, Azarine, The Originote, Maryame, dan SSkin. Diantara brand-brand yang dinyatakan overclaim oleh Dokter Detektif tersebut Daviena Skincare lah yang mengundang banyak perhatian netizen. Dokter Detektif menyatakan bahwa Daviena Sleeping Mask Retinol Booster diklaim mengandung Actosome Retinol 2%. Namun, berdasarkan dari hasil uji di laboratorium, kandungan tersebut terbukti tidak akurat. Produk ini ternyata hanya mengandung 0,03% Pure Retinol, yang sebanding dengan 1% Actosome Retinol.

Adanya pemberitaan ini tentunya dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dan juga brand image pada produk Daviena. Minat beli adalah dorongan atau ketertarikan seseorang untuk memperoleh dan memiliki barang atau jasa Japarianto dan Adelia (2020). Minat pembelian mempengaruhi faktor stimulus pemasaran melalui influencer pada platform Tiktok. Sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut atau harus lebih

mempertimbangkan terlebih dahulu. Maka dari ini penelitian ini dilakukan guna memahami apakah influencer dokter detektif ini berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Daviena Skincare atau tidak, dan jika berpengaruh seberapa besar pengaruhnya. Responden dari penelitian ini ialah mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya. Produk skincare Daviena umumnya juga mudah ditemukan di Surabaya, baik melalui toko online, reseller, maupun toko fisik. Hal ini memastikan bahwa responden memiliki akses yang cukup untuk menggunakan dan mengevaluasi produk Daviena. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain,

- a. H1: Influencer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- b. H2: Influencer berpengaruh positif terhadap brand image.
- c. H3: Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- d. H4: Brand image memediasi pengaruh antara influencer dan minat beli konsumen.

B. KAJIAN LITERATUR

Menurut Wibowo (2023) Influencer merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi perilaku atau keputusan sekelompok pengikut setia di dunia maya dalam lingkup lokal, sesuai dengan bidang keahlian khusus yang mereka miliki. Hal ini meningkatkan kesadaran merek melalui rangkaian iklan yang dirancang secara cerdas melalui media sosial. Menurut Nurjanah dan Limanda (2024) Influencer adalah seseorang yang memiliki popularitas luas, jumlah followers yang banyak, dan mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku individu. Strategi ini selaras dengan upaya pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan meningkatkan penjualan hingga miliaran rupiah. Menurut Pasaribu dkk., (2023) Influencer merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan dalam upaya memengaruhi pilihan pembelian seseorang lain melalui kewenangan, wawasan, kedudukan, atau keterkaitannya dengan audiens. Dengan dukungan pengikutnya, Influencer umumnya membangun strategi pemasaran yang bersifat viral. Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa influencer merupakan seseorang yang memiliki keterampilan dalam memengaruhi keputusan maupun perilaku individu lain, terutama dalam ranah pembelian, melalui popularitas, jumlah pengikut yang besar, dan keahlian khusus yang mereka miliki. Mereka memanfaatkan media sosial untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, bahkan berpotensi viral, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan secara signifikan.

Menurut Nisa dkk., (2024) Minat pembelian adalah dorongan yang tersimpan dalam ingatan dan berkembang menjadi suatu tindakan yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Minat pembelian dapat terpengaruh oleh beragam aspek, termasuk pengalaman masa lalu, tren pasar, serta strategi pemasaran yang menarik. Selain itu, intensitas minat ini dapat terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut Sa'adah dan Mardhotillah, (2023) Minat pembelian mengacu pada proses keputusan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk, mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membuat keputusan untuk melanjutkan transaksi atau tidak. Menurut Herliani dan Hegiarto, (2024) Minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya serta tingkat komitmen mereka dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk, semakin kuat pula kemungkinan mereka untuk mewujudkan minat tersebut dalam bentuk pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Minat pembelian adalah dorongan kuat dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk maupun layanan, dipengaruhi pengalaman, tren, pemasaran, dan kepercayaan. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli. Minat pembelian penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan.

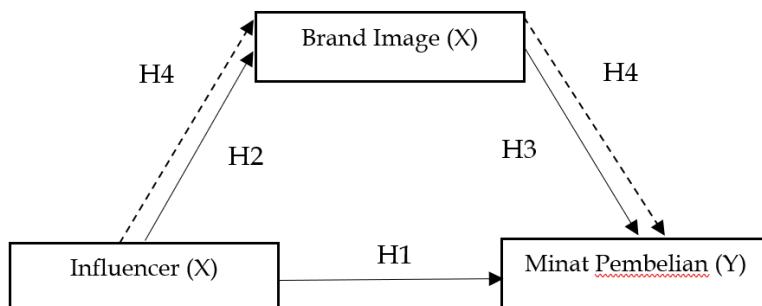
Menurut Kamalin dan Zulkarnaen, (2025) Brand image ialah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Brand image juga merupakan persepsi yang terbentuk dalam pemikiran konsumen saat mengingat suatu brand dari kategori produk tertentu. Menurut Hapsari, (2022) Brand image adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Ini mencakup perilaku yang mencerminkan kepercayaan serta pilihan

konsumen terhadap suatu merek, serta perasaan dan pemikiran yang muncul ketika konsumen mendengar atau melihat nama merek tersebut. Menurut Isrofa dan Kussudyarsana, (2024) Brand image mencakup pemakaian simbol, tipe huruf tertentu, skema warna, atau cara pandang yang dimiliki oleh konsumen sehubungan dengan produk atau layanan yang dilambangkan oleh merek tersebut. Brand image yang positif bisa meningkatkan volume penjualan atau jumlah pelanggan bagi perusahaan, sebab konsumen cenderung memperhatikan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Secara garis besar brand image merujuk pada gambaran, kesan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek. Brand image mencakup persepsi yang tercipta dalam pemikiran konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti simbol, desain, warna, dan sikap konsumen terhadap brand tersebut. Sebuah brand image yang positif mampu membentuk preferensi konsumen dan memperbesar kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan atau jumlah pengguna, karena konsumen lebih memilih mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dimana metode penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang difokuskan pada menggambarkan suatu kejadian secara sistematis dengan menggunakan data yang akurat (Sahir, 2021). Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyaluran kuesioner kepada mahasiswa di Surabaya sebagai responden. Berdasarkan data dari website pangkalan data Unesa jumlah mahasiswa aktif pada tahun 2024 adalah 58.226 yang akan digunakan sebagai populasi pada penelitian ini. Jumlah sampel yang diperlukan dengan tingkat margin of error 5% adalah 397 responden. Dalam penelitian terdapat tiga jenis variabel yaitu, variabel bebas (independent), variabel terikat (dependent), dan variabel intervening.

Gambar 2. Rancangan Penelitian



D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan software SPSS versi 27 untuk Windows.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial) Persamaan 1

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.035	0.302
Influencer	17.372	<0.001

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas karena t hitung (17.372) $>$ t tabel (1.966) dan $Sig. < 0.05$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara Influencer (X) dan Brand Image (Z).

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial) Persamaan 2

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.733	<0.001
Influencer	5.375	<0.001
Brand Image	20.369	<0.001

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas variabel Influencer (X) memiliki t hitung (5.375) > t tabel (1.966), maka Influencer (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian(Y). Variabel Brand Image (Z) memiliki t hitung (20.369) > t tabel (1.966), maka Brand Image (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji R Square X Terhadap Y

Model	R Square
1	0.432

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square persamaan X terhadap Y sebesar 0,432 menunjukkan bahwa sebesar 43,2% variasi pada variabel minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel influencer. Dengan kata lain, model regresi ini dapat menjelaskan 43,2% dari total perubahan yang terjadi pada variabel minat pembelian. Adapun sisanya, yaitu sebesar 56,8%, dijelaskan oleh hal lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 4. Hasil Uji R Square X Terhadap Z

Model	R Square
1	0.431

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square X terhadap Z sebesar 0,431 menunjukkan bahwa sebesar 43,1% variasi yang terjadi pada variabel brand image dapat dijelaskan oleh variabel influencer. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Sementara itu, 56,9% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model ini.

Tabel 5. Hasil Uji R Square Z Terhadap Y

Model	R Square
1	0.702

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square Z terhadap Y sebesar 0,702 menunjukkan bahwa sebesar 70,2% variasi pada variabel minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand image. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat, sementara 29,8% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Model	R Square
1	0.431

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
-------	-----------------------------	---------------------------

	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.397	1.351	
Influencer	1.096	0.063	0.657

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil persamaan regresi didapatkan nilai unstandardized beta influencer pada persamaan regresi 1 sebesar 1,096. Nilai koefisien unstandardized beta 1,096 adalah nilai path atau jalur p2. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Z = a1 + p2Influencer + e1$$

$$Z = 1,397 + 1,096X + e1$$

Pada persamaan diatas nilai e1 didapatkan melalui rumus $e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,431)} = 0,754$

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Model	R Square		
	0.722		
		Unstandardized Coefficients	
		B	Standardized Coefficients
Model		Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.634	1.332	
Influencer	0.443	0.082	0.188
Brand Image	1.005	0.049	0.714

Sumber : Diolah peneliti (2025)

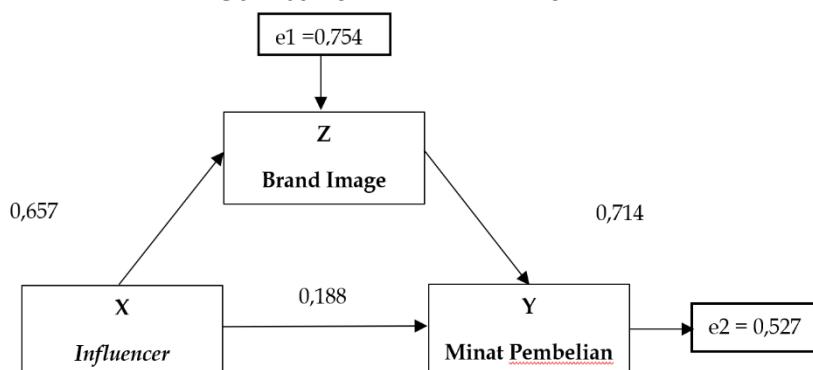
Berdasarkan tabel diatas hasil persamaan regresi didapatkan nilai unstandardized beta influencer pada persamaan regresi 1 sebesar 0,443. Nilai koefisien unstandardized beta 0,443 adalah nilai jalur (path) p1 dan nilai unstandardized beta brand image 1,005 merupakan nilai jalur p3. Oleh karena itu, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a2 + p1influencer + p3brand image + e2$$

$$Y = 7,634 + 0,443X + 1,005 + e2$$

Pada persamaan diatas nilai e1 didapatkan melalui rumus $e2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,722)} = 0,527$.

Gambar 3. Hasil Analisis Jalur



Hasil analisis jalur melalui gambar di atas dapat dilihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total diantara masing-masing variabel yang diteliti. Hal ini dikemukakan sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

1. Pengaruh influencer (X) terhadap brand image (Z) dengan nilai beta sebesar 0,657.
2. Pengaruh Promosi influencer (X) terhadap minat pembelian (Y) dengan nilai beta 0,188.
3. Pengaruh brand image (Z) terhadap minat pembelian (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,714.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung akan dilakukan melalui hasil perhitungan menggunakan kalkulator Sobel test. Alat ini secara otomatis menghitung dan menampilkan nilai probabilitas dua arah (two-tailed probability) dari uji Sobel, sebagaimana dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Sobel Test

A	0,714
B	0,657
SE_A	0,063
SE_B	0,049
Sobel test statistic	8,655
One-tailed probability	0

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Nilai uji Sobel sebesar $8,655 > 1,96$ dan nilai probabilitas satu sisi (one-tailed p-value) = $0 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel intervening berperan secara signifikan dalam menguatkan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel brand image (Z) dalam penelitian ini memiliki peran penting dan signifikan dalam menjembatani pengaruh antara variabel influencer (X) dengan variabel minat pembelian (Y).

H1: Influencer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa influencer mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas persepsi terhadap influencer, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dalam konteks penelitian ini, Dokter Detektif sebagai influencer dinilai mampu menyampaikan informasi produk dengan cara yang edukatif dan menarik sehingga mendorong niat beli terhadap Daviena Skincare.

Variabel influencer menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat menghargai keahlian dan pemahaman produk dari influencer. Sementara itu, pada variabel minat beli konsumen cenderung aktif dalam menggali informasi lebih lanjut ketika promosi dilakukan oleh influencer yang kredibel. Dalam hal ini dokter detektif yang merupakan influencer tiktok telah memberikan dukungan terhadap produk Daviena Skincare karena produk-produknya yang bagus dan kualitas yang baik. Dokter detektif juga sudah melakukan pengecekan kembali pada produk daviena skincare dan sudah tidak ada yang over claim, bahkan dokter detektif juga menyarankan produknya kepada followersnya di TikTok. Dukungan positif dokter detektif terhadap daviena skincare tersebut membuat konsumen menjadi percaya kembali kepada daviena skincare dan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal ini terbukti dengan naiknya omset daviena skincare di setiap bulannya sehingga daviena skincare menjadi salah satu dari 5 brand skincare dengan penghasilan tertinggi di tahun 2024.

Hasil penelitian Penny & Makaba (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare, khususnya merek Skintific. Dalam konteks ini, influencer dinilai mampu menyampaikan informasi

dengan cara yang menarik dan persuasif, sehingga mendorong kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini dimana influencer Dokter Detektif terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, karena menyampaikan informasi secara edukatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens, serta berhasil membentuk brand image yang kuat. Pendekatan yang digunakan oleh influencer ini menekankan edukasi seputar kesehatan kulit yang relevan dengan karakteristik konsumen Daviena.

Kesamaan hasil juga tampak dalam studi Yuwono dkk. (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan kemampuan influencer memiliki peran penting dalam membentuk minat beli produk skincare lokal. Dokter Detektif sebagai influencer dinilai mampu membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten edukatif yang informatif, yang membuat konsumen merasa yakin dan lebih percaya diri dalam mencoba produk yang direkomendasikan.

Selanjutnya, penelitian oleh Sari dkk. (2024) dari Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship memperkuat temuan tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa influencer TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dan minat beli konsumen skincare lokal. Konsumen, terutama generasi muda di Jabodetabek, lebih tertarik pada influencer yang memiliki pengetahuan tentang skincare, kepribadian menarik, dan citra positif. Studi ini juga menyebutkan bahwa brand image menjadi penghubung penting antara influencer dan minat beli, yang sangat relevan dengan model penelitian Anda yang menempatkan brand image sebagai variabel intervening.

H2: Influencer berpengaruh positif terhadap brand image

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif terhadap brand image. Artinya, cara influencer mempromosikan produk tidak hanya memberikan dampak terhadap minat beli secara langsung, namun juga membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Dalam hal ini, peran Dokter Detektif sebagai representasi Daviena Skincare berkontribusi membangun kesan merek yang positif, modern, dan terpercaya.

Konten yang disampaikan oleh influencer tidak hanya meningkatkan ketertarikan pada produk, tetapi juga berhasil membentuk citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen saat ini. Pada sisi lain, variabel influencer juga menunjukkan penilaian positif dari responden, terutama pada indikator keahlian dan penampilan yang relevan dengan citra produk. Dengan adanya konten dokter detektif yang mendukung dan mempromosikan produk daviena skincare membuat brand image daviena mulai dipandang baik oleh masyarakat dan sedikit demi sedikit dapat melupakan kasus daviena skincare yang sempat over claim terhadap kandungan beberapa produknya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang positif terhadap brand image suatu produk, termasuk dalam industri skincare. Influencer bukan hanya bertugas menyampaikan promosi, tetapi juga membangun citra merek melalui gaya komunikasi, kredibilitas, dan daya tarik personal. Dalam konteks ini, brand image terbentuk tidak hanya dari visual produk atau slogan perusahaan, tetapi juga melalui cara influencer menyampaikan pesan dan membangun interaksi emosional dengan audiens.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Nurjanah & Limanda (2024) yang menyatakan bahwa influencer dengan daya tarik dan keahlian tinggi dapat meningkatkan brand image secara signifikan. Kesan yang ditinggalkan influencer dalam konten promosi menciptakan persepsi jangka panjang di benak konsumen. Ketika citra yang ditampilkan konsisten dengan identitas merek, maka konsumen akan menilai merek tersebut secara positif, yang pada akhirnya memperkuat posisi produk di pasar.

Dalam penelitian ini, influencer Dokter Detektif berperan penting membentuk brand image yang kuat melalui pendekatan informatif dan edukatif, yang membuat konsumen lebih percaya dan yakin terhadap produk Daviena. Konten yang disampaikan oleh Dokter Detektif mencerminkan profesionalisme, keahlian di bidang skincare, serta gaya komunikasi yang mudah dipahami, sehingga konsumen merasa teredukasi dan pada akhirnya terdorong untuk membeli.

Selain itu, penelitian Febriyanti dan Fajri (2024) juga menemukan bahwa sosial media influencer secara signifikan memengaruhi brand image dan keputusan pembelian produk skincare di Semarang. Influencer memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen

mengenai merek, yang mencakup kepercayaan, reputasi, dan citra keseluruhan produk. Dalam penelitian tersebut, brand image terbukti menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa peran influencer sangat besar dalam membentuk persepsi positif terhadap merek skincare lokal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran strategis dalam membangun brand image yang kuat, terutama di era digital dan media sosial seperti TikTok. Ketika brand image terbentuk secara positif melalui influencer yang tepat dan relevan, maka minat beli konsumen pun meningkat secara signifikan, seperti yang juga ditemukan dalam penelitian ini terhadap produk Daviena.

H3: Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji, brand image terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, persepsi yang baik terhadap merek secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya terhadap produk yang memiliki brand image kuat, terutama pada produk personal seperti skincare.

Brand image yang kuat menciptakan dorongan bagi konsumen untuk menindaklanjuti ketertarikan mereka dengan tindakan pembelian. Ketika daviena skincare berhasil mengembalikan citra mereknya menjadi lebih baik membuat konsumen mulai tertarik kembali untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra merek yang ditunjukkan daviena skincare kepada masyarakat maka akan semakin meningkat juga minat pembelian yang ada pada diri konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Farida (2024) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok. Dalam studi tersebut, brand image dibentuk melalui kekuatan asosiasi merek, keunikan, dan citra yang mengesankan di benak konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut juga meningkat. Hal ini menegaskan bahwa brand image bukan hanya sebagai elemen estetika atau simbolik, melainkan menjadi faktor kognitif dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil serupa ditemukan dalam penelitian oleh Then dan Johan (2021) terhadap pengguna SK-II di Jakarta. Studi ini juga menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk purchase intention. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek baik dari sisi nama, logo, warna, maupun reputasi akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, brand image menjadi elemen yang tertanam dalam memori konsumen, dan memainkan peran dalam mendorong loyalitas serta pembelian ulang. Temuan ini sangat relevan dan sejalan dengan penelitian ini dimana brand image terbukti menjadi variabel perantara (intervening) yang menghubungkan pengaruh influencer Dokter Detektif dengan minat beli konsumen.

Penelitian Simanjuntak, (2024) juga mengonfirmasi pentingnya peran brand image dalam mendorong keputusan pembelian. Ditegaskan bahwa brand image memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan jenis promosi, karena konsumen cenderung membeli ketika mereka memiliki pandangan positif terhadap kualitas dan nilai suatu merek. Brand image yang kuat dan konsisten menciptakan asosiasi positif yang membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penguatan brand image terutama melalui dukungan influencer seperti dalam penelitian ini merupakan strategi penting yang tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.

H4: Brand image memediasi pengaruh antara influencer dan minat beli konsumen

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa brand image memediasi secara signifikan pengaruh influencer terhadap minat beli. Ini berarti bahwa pengaruh influencer akan menjadi lebih kuat apabila disertai dengan pembentukan brand image yang positif. Dalam konteks ini, peran Dokter Detektif tidak hanya mempromosikan produk secara langsung, tetapi juga membangun citra Daviena Skincare sebagai merek yang terpercaya dan efektif. Melalui konten yang dibuat di TikTok yang menarik secara visual dan informatif harus terus dikembangkan supaya mampu meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk daviena skincare.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rachmy dan Ismail (2024) yang mengungkapkan bahwa sosial media influencer memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap purchase intention melalui brand image sebagai mediator. Artinya, konsumen tidak serta-merta terdorong untuk membeli hanya karena melihat influencer, melainkan membentuk persepsi lebih dulu terhadap merek yang ditampilkan. Ketika persepsi tersebut positif, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan.

Hal yang sama juga diperkuat dalam penelitian Yuwono dkk. (2024) yang menekankan bahwa brand image adalah variabel mediasi yang krusial dalam pengaruh antara kredibilitas influencer dan minat beli. Konsumen cenderung menilai citra merek terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, efektivitas influencer marketing sangat bergantung pada sejauh mana influencer mampu membentuk citra positif terhadap produk yang mereka promosikan.

Hasil ini juga sejalan dengan pernyataan dari Simanjuntak (2024) yang menyatakan bahwa brand image memainkan peran yang lebih besar dibandingkan jenis promosi tertentu dalam mendorong minat beli konsumen. Saat konsumen memandang merek sebagai sesuatu yang bernilai, berkualitas, dan kredibel, mereka akan lebih cenderung memilih dan mempercayai produk tersebut. Maka dari itu, keberadaan brand image sebagai mediator bukan hanya pelengkap strategi promosi berbasis influencer, tetapi menjadi komponen utama yang menguatkan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut, Influencer Dokter Detektif pada platform TikTok berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk Daviena Skincare. Promosi yang dilakukan oleh Dokter Detektif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Daviena. Cara penyampaian informasi yang edukatif dan menarik menjadikan influencer ini berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Influencer Dokter Detektif pada platform TikTok berpengaruh terhadap brand image Daviena Skincare. Kehadiran Dokter Detektif sebagai influencer tidak hanya berpengaruh pada promosi langsung, namun juga mampu membangun citra positif terhadap brand Daviena Skincare. Konsumen menilai brand ini sebagai merek yang modern, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Brand image Daviena Skincare berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk Daviena. Tanggapan positif konsumen pada brand Daviena secara langsung berdampak pada peningkatan minat untuk melakukan pembelian. Brand image yang kuat memberikan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta efektivitas produk yang ditawarkan. Influencer memberikan pengaruh pada minat beli melalui peran brand image sebagai variabel intervening. Brand image terbukti menjadi penghubung yang signifikan antara influencer dan minat beli. Ketika influencer berhasil membangun brand image yang positif, maka tingkat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi lebih kuat dan meyakinkan. Berdasarkan temuan yang diperoleh, peneliti memberikan sejumlah saran yakni, Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra merek melalui inovasi produk, kualitas, serta komunikasi yang konsisten untuk membangun kepercayaan konsumen. Melalui konten TikTok yang menarik secara visual dan informatif juga perlu terus dikembangkan agar mampu mempertahankan perhatian dan ketertarikan konsumen. Daviena dapat memanfaatkan fitur seperti live streaming, Q&A, atau testimoni untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Strategi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan gaya komunikasi dan nilai-nilai yang relevan dengan konsumen muda, seperti edukasi skincare, tren, dan keamanan produk.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, peneliti memberikan sejumlah saran sebagai berikut. Penguatan Brand Image, Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra merek melalui inovasi produk, kualitas, serta komunikasi yang konsisten untuk membangun kepercayaan konsumen. Melalui konten TikTok yang menarik secara visual dan informatif juga perlu terus dikembangkan agar mampu mempertahankan perhatian dan ketertarikan konsumen. Optimalisasi Interaksi Digital, Daviena dapat memanfaatkan fitur seperti live streaming, Q&A,

atau testimoni untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Menyesuaikan Strategi dengan Target Usia Muda, Strategi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan gaya komunikasi dan nilai-nilai yang relevan dengan konsumen muda, seperti edukasi skincare, tren, dan keamanan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Nurul, And Amron Amron. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop." *Kinerja* 5(01): 49–61.

Febriyanti, Endah, And Annisa Fajri. 2024. "Social Media Influencers , Brand Awareness , And Brand Image On Purchasing Decisions For Skincare Products." 1(2): 1242–49.

Hapsari, Leona Febi. 2022. 6 Ayan Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Millenial Di Kota Bandar Lampung) Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat.

Herliani, Alica, And Aldy Santo Hegiarto. 2024. "The Influence Of Brand Awareness Advertising On Instagram On Interest In Purchasing Azarine Products." *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)* 4(2): 423–34. Doi:10.52121/Ijessm.V4i2.272.

Isrofa, Laili, And Kussudyarsana. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17(1): 658–77.

Japarianto, Edwin, And Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35–43. Doi:10.9744/Pemasaran.14.1.35-43.

Kamalin, Sella Fatra Laili, And Zulkarnaen. 2025. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Madame Gie Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Kota Mataram." 4(5): 545–54.

Nisa, Khaerun, Yesika Divania, Irham Ziddan, And Wahyudi Wahyudi. 2024. "The Effect Of Social Media Marketing On Buying Interest MS Glow Skincare On DP3AKB Employees In Serang City." *Jurnal Mantik* 8(1): 65–73. Doi:10.35335/Mantik.V8i1.4954.

Nurjanah, Listia, And Kelfi Yanti Limanda. 2024. "Analisis Pengaruh Influencer Dan EWOM Terhadap Minat Beli Skincare Pada Generasi Z Di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 5(1): 117–33. Doi:10.51805/Jmbk.V5i1.195.

Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, And Budi Dharma. 2023. "Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10(2): 81–93. Doi:10.36987/Ecobi.V10i2.4432.

Penny, And Kharisma Austin Makaba. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee." *Jurnal*

Manajemen & Bisnis Jayakarta 6(01): 26–42.
Doi:10.53825/Jmbjayakarta.V6i01.282.

Rachmy, Frisa Sovia, And Taufiq Ismail. 2024. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3(1): 116–27. Doi:10.21776/Jmppk.2024.03.1.12.

Rahmawati, P A, And L Farida. 2024. "The Influence Of Content Marketing, Content Quality, And Brand Image On The Purchase Intention Of Skintific Products Through The Official Tiktok@ Skintific_Id In" *Journal Of Economics Education And ...* 5438: 168–80. <Https://Ppj.Ulm.Ac.Id/Journals/Index.Php/Jee/Article/View/12157>.

Sa'adah, Fatkhiyatus, And Rachma Rizqina Mardhotillah. 2023. "Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust And E- WOM On Purchase Intention For Halal Skincare Product. (Study On Avoskin Skincare In Surabaya)." *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry* 2(2): 1–13. Doi:10.33086/Jhrpi.V2i2.5450.

Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.

Sari, Komala, Ujang Sumarwan, And Jono M. Munandar. 2024. "The Effect Of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, And Lifestyle On Purchase Intention Of Local Skincare Products." *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship* 10(1): 181–90. Doi:10.17358/Ijbe.10.1.181.

Simanjuntak, Tri Wahyuni. 2024. "Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)." *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 4(1). <Http://Jurnal.Ardenjaya.Com/Index.Php/Ajshhttp://Jurnal.Ardenjaya.Com/Index.Php/Ajsh>.

Then, Nelly, And Suwinto Johan. 2021. "Effect Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On Purchase Intention Of SK-II Skincare Products Brand In Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5(5): 530. Doi:10.24912/Jmbk.V5i5.13327.

Wibowo, Agus. 2023. "Pemasaran Melalui Influencer (Marketing Via Influencer)." *Ebook*.

Yuwono, Wisnu, Nadiva Surya Permata, And Renny Christiarini. 2024. "Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13(02): 510–19. Doi:10.22437/Jmk.V13i02.31782.