

## Peran *Influencer Marketing* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* Produk Skin Care Bening's

Krismanto Erick Tobush Naibaho\*

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas HKBP Nommensen  
Email: [krismanto\\_naibaho@uhn.ac.id](mailto:krismanto_naibaho@uhn.ac.id)\*

Manuskrip: Juni 2024; Ditinjau: Juni 2024; Diterima: Juni 2024;  
Online: Juni-2024; Diterbitkan: Juli-2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *trust* terhadap *repurchase intention* pada produk skin care Bening's. Bening's menghadirkan produk skin care untuk perawatan wajah. Penjualan produk Bening's dilakukan dengan memanfaatkan kepopuleran para *influencer*. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *influencer marketing* dan *trust*. Variabel dependennya adalah *repurchase intention*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bening's di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skin care Bening's sedangkan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skin care Bening's di Kota Medan.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing; Trust; Repurchase Intention*

### Abstract

*This study aims to determine how influencer marketing and trust influence repurchase intention on Bening's skin care products. Bening's presents skin care products for facial care. Bening's product sales are carried out by utilizing the popularity of influencers. This study uses independent variables, namely influencer marketing and trust. The dependent variable is repurchase intention. The sampling technique used purposive sampling. The population in this study were Bening's consumers in Medan City who had made at least two purchases. The number of samples in this study were 100 people. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that influencer marketing has a negative and insignificant effect on repurchase intention on Bening's skin care products, while trust has a positive and significant effect on repurchase intention on Bening's skin care products in Medan City.*

**Keywords:** *Influencer Marketing; Trust; Repurchase Intention*

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha didukung oleh adanya suatu kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi. Kebutuhan berguna untuk mengetahui apa saja keinginan dan harapan konsumen akan suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh pengusaha. Sehingga kedepannya barang atau produk yang dihasilkan oleh pengusaha akan diminati oleh konsumen serta menarik konsumen untuk membelinya. Menarik minat seseorang untuk membeli sebuah barang atau produk merupakan salah satu cara yang harus dipelajari. Jika mengingat mengenai jual – beli barang atau produk kerap kali dikaitkan dengan beberapa hal

seperti, barang atau produk tersebut merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi, merupakan sebuah trend yang sedang marak digunakan, diminati khalayak ramai, dan barang tersebut memiliki reputasi atau *rating* yang bagus di tengah–tengah persepsi konsumen.

Menurut Prayogi & Santosa, (2019), *repurchase intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari produk tersebut. *Repurchase intention* terjadi ketika konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik, dan dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen.

Menurut Tri Hariyanti & Wirapraja, (2018) *influencer marketing* adalah sebuah metode yang dapat dijadikan sebagai sasaran promosi dengan menunjuk orang atau *figure* yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju. *Influencer marketing* berbagai jenis yaitu *selebgram*, *youtuber*, *blogger*. Dalam penelitian ini penulis fokus meneliti *selebgram* yang disebut sebagai *public figure* dijadikan sebagai *influencer marketing*. Dengan kepopuleran *selebgram* dan banyaknya jumlah *followers* di media sosial instagram dapat dianggap memiliki basis massa yang kuat. Mempromosikan produk baik berupa konten, postingan dan *caption* pada akun media instagram *selebgram* di kehidupan sehari-harinya akan terasa nyata dan memiliki keterkaitan dan dapat menargetkan *followers*-nya. Tidaklah heran dengan adanya *social media influencer* seolah ada ikatan hubungan yang kuat antara konsumen dengan produknya (Glucksman, 2017).

*Trust consumer* terhadap produk Bening's dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diposting dalam platform media sosial. Dengan membuat konten dan review yang menarik para konsumen dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan menciptakan rasa percaya. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *influencer* terhadap minat membeli yang diteliti oleh Carissa & Aruman, (2019), hasil penelitian menyatakan bahwa *sales promotion* dan *influencer marketing* mempengaruhi peningkatan minat membeli. Stevani & Junaidi, (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita pada Instagram, hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan, *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* wanita pada instagram. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al., (2023) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Penelitian yang dilakukan Ardianto et al., (2020). Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli kembali. Dari beberapa penelitian terdahulu diatas didapati bahwa *influencer marketing* dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli kembali tetapi penelitian tersebut memiliki perbedaan yaitu pada subjek penelitian yang diamati. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Influencer Marketing* dan *Trust* terhadap *Repurchase intention* produk Skin Care Bening's” dengan tujuan seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *trust* mempengaruhi *repurchase intention consumer*.

Harapannya, penelitian ini dapat menggunakan strategi *influencer marketing* yang baik salah satunya menumbuhkan ide-ide baru yang baru yang lebih menarik untuk para *influencer* sehingga *influencer* memiliki inovasi baru dalam membuat konten agar audiens tertarik untuk mencari informasi sehingga berdampak bagi minat beli kembali pada produk *skin care* Bening's dan untuk menambah variabel lain seperti *word of mouth*, pemasaran media sosial, citra merek atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan *repurchase intention consumer*.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Repurchase Intention*

Menurut Kotler, (2017) *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli kembali antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya. Pengaruh minat beli kembali dari kelompok panutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen. Menurut Rabbani et al., (2022) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan atau perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan *repurchase intention* atau pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Ketika seorang konsumen puas terhadap satu produk yang dipakai dan mendapatkan suatu kepuasan produk atau respon positif di masa lalunya, dari situ akan terjadi peluang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

### *Influencer Marketing*

*Influencer*, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut Tri Hariyanti & Wirapraja, (2018) *influencer* merupakan seorang *public figure* dalam media sosial, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Menurut Sudha & Sheena, (2017) *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audience* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Menurut Purnama sari & Irena, (2019) *influencer marketing* adalah cara promosi, pemasaran atau *marketing* yang menggunakan tokoh pemberi pengaruh di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Blog. *Selebgram* adalah seorang *public figure* yang menggunakan platform instagram sebagai media promosi produk sedangkan *Youtuber* adalah orang yang mengunggah video ke youtube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk dan *Blogger* adalah seorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog (Musnaini, 2021).

*Influencer* sendiri adalah orang-orang yang punya pengikut (*followers*) atau audiens yang cukup banyak di sosial media. Mereka punya pengaruh yang kuat terhadap pengikut (*followers*) mereka. Artis, selebgram, blogger, youtuber termasuk *influencer*. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah orang yang terkenal di dunia maya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang disukai, diinginkan, maupun dibutuhkan oleh konsumen.

### *Trust*

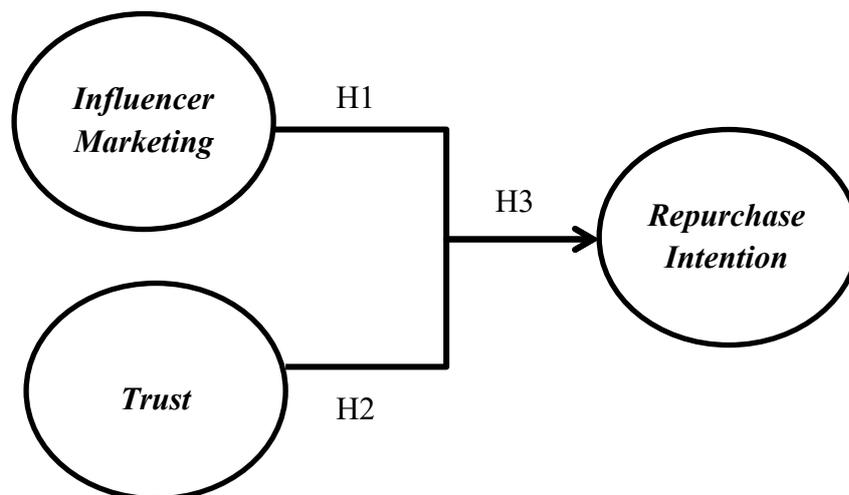
Menurut P. Kotler & Armstrong, (2016) mengatakan bahwa “*trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Kepercayaan (*trust*) adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian

untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Purnama sari & Irena, 2019). Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*). Kepercayaan adalah pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan, bahwa pihak yang dipercayai memiliki segala kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Wibowo, 2018).

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah konsumen mengetahui tentang produk yang akan dibeli melalui dari informasi. Konsumen dapat mempercayai produk jika produk tersebut memiliki nilai objek yang baik. Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh pihak keluarga, sahabat maupun orang terdekatnya.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka berfikir dan hipotesis digambarkan pada mode analisis jalur berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: data penelitian, 2024

Dari kerangka berfikir maka diperoleh hipotesis berikut:

#### ***Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk *Skin care Bening's***

*Influencer marketing* tidak memberikan dampak bagi *repurchase intention consumer* pada produk *skin care Bening's*. Hal tersebut tidak berdampak dikarenakan data sampel lebih banyak mahasiswa, dapat diketahui bahwa sebagian mahasiswa belum mempunyai penghasilan sendiri, sedangkan harga *skin care Bening's* cukup mahal bagi kalangan mahasiswa, selain itu *influencer* tidak berdampak karena penyampaian promosi yang dilakukan *influencer* tidak secara langsung terhadap konsumen melainkan melalui media sosial. Maka *influencer* tidak berdampak pada *repurchase intention* pada produk *skin care Bening's* di Kota Medan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stevani & Junaidi,(2021). Dimana peneliti tersebut menemukan bahwa *influencer* memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Hatta & Adrenanus, (2019) menemukan bahwa *influencer* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang *Customer Brand Coach*. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan)

H<sub>1</sub>: *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skin care Bening's

### **Trust terhadap Repurchase Intention pada Produk Skin care Bening's**

Kepercayaan (*trust*) konsumen juga timbul karena konsumen sudah memiliki pengalaman positif saat menggunakan atau membeli produk skin care Bening's. Hal tersebut sangat mendukung dan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan dan membeli kembali produk skin care Bening's. Kepercayaan konsumen terjadi dengan adanya testimoni pembelian konsumen sebelumnya yang dibuat pada *instastory*/postingan akun instagram Bening's. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ardianto et al., (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. Kepercayaan (*trust*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Purnama sari & Irena, 2019).

H<sub>2</sub>: Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skin care Bening's.

### **Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention pada Produk Skin care Bening's**

Produk Bening's selalu memberikan review dan testimoni pembelian sebelumnya dan memiliki pengalaman positif dirasakan konsumen pada saat pembelian pertama ataupun pemakaian pertama pada produk, hal itu menambah keyakinan ataupun kepercayaan konsumen untuk berminat membeli kembali produk Bening's, untuk mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan *repurchase intention consumer* dimasa mendatang maka Bening's harus selalu menjaga rasa kepercayaan (*trust*) konsumen dan membangun jaringan/kontrak kerja bersama *influencer*. Konsumen terpengaruh pada postingan, *caption* dan konten yang dilakukan seorang *influencer* karena seorang *influencer* memiliki daya tarik dan merupakan salah satu *public figure* yang disukai oleh konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carissa & Aruman, (2019), dimana peneliti menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli dalam Mobile Legends dan penelitian yang dilakukan oleh Prathama & Sahetapy, (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *E-commerce* Lazada dapat diterima.

H<sub>3</sub>: *Influencer Marketing* dan *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skin care Bening's

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli produk skin care Bening's minimal melakukan transaksi 2 kali yang berada di Kota Medan. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*, yang melibatkan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan struktur populasi (Sugiono 2018, 126). Studi ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen dari Bening's yang tersebar di kota Medan. Data primer digunakan sebagai sumber informasi utama dalam riset ini. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran.

Perangkat lunak seperti SPSS digunakan untuk mendukung dalam proses pengolahan data. Koefisien regresi yang terstandarisasi adalah koefisien jalur yang dihitung dengan membentuk dua jenis persamaan regresi sebagaimana yang dijelaskan dalam hipotesis yang diajukan. (Ghozali 2016, 237-239). Berikut persamaan regresi linear berganda penelitian sebagai berikut:

$$Y = 1,774 + 0,185X_1 + 1,031X_2$$

Dimana :

Y = *Repurchase intention*

X<sub>1</sub> = *Influencer Marketing*

X<sub>2</sub> = *Kepercayaan (Trust)*

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	Nilai Kolerasi ( <i>Pearson Correlation</i> )	Nilai sig	Keterangan
X1_1	0,900	0,00	Valid
X1_2	0,901	0,00	Valid
X1_3	0,913	0,00	Valid
X1_4	0,934	0,00	Valid
X1_5	0,932	0,00	Valid
X1_6	0,913	0,00	Valid
X2_1	0,889	0,00	Valid
X2_2	0,92	0,00	Valid
X2_3	0,938	0,00	Valid
X2_4	0,955	0,00	Valid
X2_5	0,921	0,00	Valid
X2_6	0,944	0,00	Valid
Y_1	0,896	0,00	Valid
Y_2	0,901	0,00	Valid
Y_3	0,918	0,00	Valid
Y_4	0,915	0,00	Valid
Y_5	0,928	0,00	Valid
Y_6	0,916	0,00	Valid
Y_7	0,913	0,00	Valid
Y_8	0,911	0,00	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator, baik variabel *influencer marketing*, *kepercayaan (trust)*, dan *repurchase intention* yang diuji memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Penilaian tingkat keakuratan data yang muncul pada subjek penelitian sejauh mana sesuai dengan data yang telah dilaporkan oleh peneliti dilakukan dengan menguji validitas melalui perbandingan antara nilai r yang dihitung dengan nilai r yang tercantum dalam tabel. (Sugiono 2018), yaitu hasil r Tabel 0,197 pada tingkat kesalahan 5% lebih kecil



dari  $r$  hitung. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item dalam instrument penelitian, baik variabel *influencer marketing*, kepercayaan (*trust*), dan *repurchase intention* dinyatakan valid.

### Hasil Uji Realibitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

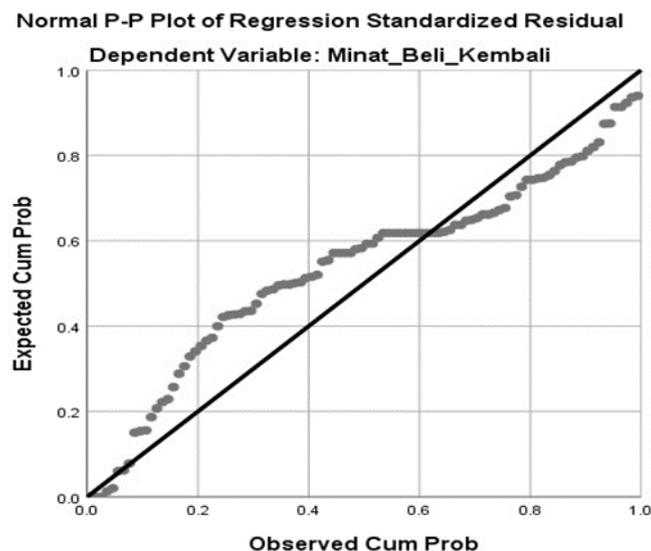
Variabel	Nilai Kriteria <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Regresi <i>Cronbach Alpha</i>	Ket.
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,70	0,817	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	0,70	0,819	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,70	0,810	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Nilai *Cronbach's Alpha* dalam uji reliabilitas melebihi 0,60. Oleh karena itu, jawaban dari para responden dianggap reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Pada pengujian reliabilitas dengan membandingkan antara nilai kriteria *cronbach alpha* dengan nilai hitung *cronbach alpha*, maka dapat diketahui apakah data dapat dikatakan reliabel atau handal. Berdasarkan regresi terhadap variabel X1, variabel X2, dan variabel Y, hasil pengujian reliabilitas untuk dapat melihat kehandalan dari setiap variabel, menyatakan bahwa hasil regresi dengan memperhatikan nilai regresi *cronbach alpha* terhadap variabel X1, X2 dan Y lebih besar dari nilai kriteria *cronbach alpha*. Maka variabel X1 yaitu *influencer marketing*, variabel X2 kepercayaan (*trust*) serta variabel Y yaitu *repurchase intention* dinyatakan reliabel atau handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Gambar 2 merupakan tampilan output chart dari grafik plot. Pada gambar diatas memperlihatkan pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

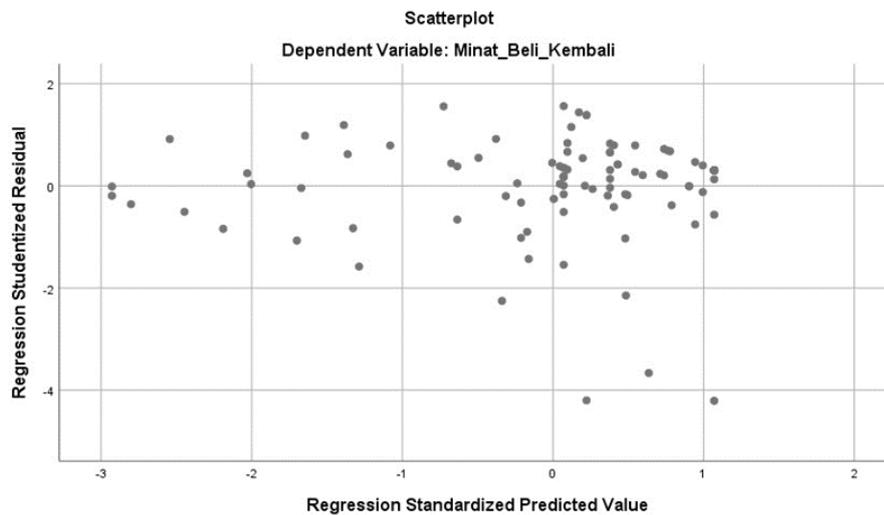
**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer_Marketing	.381	2.627
	Kepercayaan	.381	2.627

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 3, semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang melebihi 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10. Dari situ, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model persamaan regresi tidak ada multikolinearitas (tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen).

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar ke arah positif dan negatif yang artinya tidak terdapat pola tertentu (bergelombang, menyempit, melebar) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, yang artinya tidak ada kesamaan varians.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 4. Regresi Linier Berganda**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
Model	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.774	2.508	.707	.481	
	Influencer_Marketing	.185	.160	.118	1.158	.250
	Kepercayaan	1.031	.153	.688	6.749	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,774 + 0,185X_1 + 1,031X_2$$

1. Konstanta (a) = 1,774, ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan kepercayaan (*trust*) bernilai nol, maka *repurchase intention* 1,774.
2. Koefisien regresi  $X_1 = 0,185$ , ini berarti bahwa variabel *influencer marketing* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*.
3. Koefisien regresi  $X_2 = 1,031$ , ini berarti bahwa variabel kepercayaan (*trust*) memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*.

### Uji Parsial (Uji-t)

Berdasarkan tabel 4 dengan melakukan uji t kita akan mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan  $\alpha$  0,05 atau 5%. Apabila signifikansi  $< \alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel dependen.

a. Variabel  $X_1$  (*Influencer Marketing*)

Hasil statistik uji t untuk variabel *influencer marketing* diperoleh nilai signifikansi  $0,250 > \alpha$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, *influencer marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli kembali.

b. Variabel  $X_2$  (*Trust*)

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

### Uji Simultan (Uji-F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (*influencer marketing* dan *trust*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*repurchase intention*). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai  $< \alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel *influencer marketing* dan *trust* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skin care Bening's di Kota Medan.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5272.923	2	2636.462	77.738	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3289.717	97	33.915		
	Total	8562.640	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

a. Dependent Variable *repurchase intention*

b. Predictors: (Constant), *trust*, *Influencer\_Marketing*

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diukur dalam persentase. Nilai  $R^2$  yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Adapun hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.608	5.824

Predictors: (Constant), *influencer marketing*, *Trust*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil tabel 6 koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0.616 artinya variabel *influencer marketing* dan *trust* dapat menjelaskan *repurchase intention* sebesar 0.616 atau 61.6% sedangkan sisanya 0.384 atau 38.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang peran *influencer marketing* dan *trust* terhadap *repurchase intention* pada produk skin care Bening's di Kota Medan dapat disimpulkan, berdasarkan hasil uji t, *influencer marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skin care Bening's. Berdasarkan hasil uji-t, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skin care Bening's. Berdasarkan hasil uji-F *influencer marketing* dan *trust* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skin care Bening's. Hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) *influencer marketing* dan *trust* mampu menjelaskan variasi *repurchase intention* sebesar 61.6% sedangkan sisanya 38.4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Adapun saran adalah memperbaiki cara memasarkan produk dengan menggunakan strategi *influencer marketing* yang baik salah satunya menumbuhkan ide-ide baru yang lebih menarik untuk para *influencer* sehingga *influencer* memiliki inovasi baru dalam membuat konten agar audiens tertarik untuk mencari informasi sehingga dapat mempertahankan dan selalu menjaga rasa kepercayaan konsumen yang sudah dilakukan sekarang ini sampai seterusnya agar penjualan produk secara terus menerus meningkat. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dalam pengambilan sampel lebih ditujukan kepada masyarakat umum agar *influencer marketing* berdampak bagi *repurchase intention* pada produk skin care Bening's dan untuk menambah variabel lain seperti word of mouth, pemasaran media sosial, citra merek atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing terhadap Minat Membeli dalam Mobile Legends. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan ). *Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), 79–89.
- Kotler, K. (2017). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. intro ( PDFDrive ).pdf* (p. 6).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro ( PDFDrive ). In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Musnaini, A. D. A. M. W. (2021). UMKM Digital Era New Normal. In *Gastronomia ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1, Issue 69).
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1).
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 07(1), 9–17.
- Preacher, K. J., Zyphur, M. J., & Zhang, Z. (2010). A general multilevel SEM framework for assessing multilevel mediation. *Psychological Methods*, 15(3), 209–233. <https://doi.org/10.1037/a0020141>
- Purnama sari, W., & Irena, L. (2019). Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat - Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (Ed.) - Google Buku. In *PT Gramedia Pustaka Utama*. h
- Rabbani, D. B., Mulyati, Hadawiah, Sukrin, & Santoso, M. H. (2022). Komunikasi pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (Issue 45).
- Siregar, D., Sianipar, G. J. M., Simanjuntak, J., & Naibaho, K. E. . (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Tourism Attraction, And Tourism Facilities On The Interest In Return Visit Of Tourists Of Parporean White Sand Beach, Porsea District. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 8(3), 608–622. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tri Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Wibowo, T. (2018). Pengaruh Consumer Trust dan Expectation Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 23–32.