

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AFFECT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN BRAND SKINTIFIC DI E-COMMERCE TIKTOKSHOP DI KOTA TASIKMALAYA

Qisthi Sofia Dewi¹, Depy Muhamad Pauzy², Gian Riksa Wibawa³

Manajemen, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya, Indonesia

qisthisofiadewi@gmail.com , depymuhamad@unper.ac.id , gianriksawibawa@unper.ac.id

Abstract

This research is mean to find out the influence of Influencer Marketing and Brand Affect on the Purchase Intention of Skintific Brand consumers on TikTokShop in Tasikmalaya City. This research uses a quantitative approach with a causality research type and survey technique. The types of data used are primary data and secondary data, with a research sample of 100 respondents who are consumers who have purchased Skintific products through TikTokShop and using the purposive sampling method. The data analysis tool used is multiple linear regression. The results of the research show that Influencer Marketing and Brand Affect have a simultaneous or partial effect on Purchase Intention. This research indicates the importance of the strategy of using influencers and creating positive emotions towards brands in increasing consumer purchase intentions on social media-based e-commerce platforms.

Keywords: *influencer marketing, brand affect, purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Affect* terhadap *Purchase Intention* konsumen Brand Skintific di TikTokShop di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas dan teknik survei. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui TikTokShop dan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Affect* berengaruh secara simultan maupun partial terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini mengindikasikan pentingnya strategi penggunaan influencer dan penciptaan emosi positif terhadap *Brand* dalam meningkatkan niat beli konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial.

Kata Kunci: *influencer marketing, brand affect, purchase intention*

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri perawatan diri dan kosmetik mengalami pertumbuhan pesat, dengan persaingan yang semakin intens dari berbagai merek lokal maupun internasional. Konsumen kini lebih selektif dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap variasi produk, desain kemasan, hingga manfaat yang ditawarkan. Salah satu merek yang berhasil mencuri perhatian di tengah kompetisi ini adalah Skintific, yang dikenal melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya TikTok.

Perkembangan TikTokShop sebagai platform e-commerce berbasis sosial memberikan peluang baru bagi brand seperti Skintific untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. TikTokShop terbukti menjadi marketplace dengan nilai penjualan tertinggi kedua di Indonesia pada semester pertama 2024. Keberhasilannya didukung oleh fitur live streaming dan pengalaman belanja interaktif yang mendorong keterlibatan konsumen. Skintific memanfaatkan platform ini secara maksimal, dengan penjualan dominan berasal dari Official Store, yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli secara langsung dari sumber resmi.

Salah satu strategi utama Skintific adalah penggunaan Influencer Marketing, di mana brand bekerja sama dengan tokoh media sosial yang memiliki pengaruh besar, seperti Mega Influencer. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan, menyampaikan pesan brand, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, terdapat fenomena kejenuhan terhadap konten promosi berlebihan yang dapat menurunkan efektivitas strategi ini. Di sisi lain, Brand Affect, yaitu perasaan positif yang timbul dari pengalaman atau persepsi terhadap suatu merek, juga menjadi faktor penting yang dapat mendorong niat beli konsumen (purchase intention), terutama dalam jangka panjang melalui keterikatan emosional. Meski demikian, masih sedikit penelitian yang mengkaji secara bersamaan hubungan antara Influencer Marketing dan Brand Affect terhadap Purchase Intention, terutama pada produk kecantikan seperti Skintific yang dipasarkan melalui TikTokShop. Kebanyakan studi terdahulu hanya membahas secara terpisah pengaruh masing-masing variabel, tanpa melihat keterkaitan dan dampak sinergis keduanya dalam konteks pemasaran digital masa kini.

Kota Tasikmalaya menjadi salah satu wilayah dengan potensi pasar yang menarik, karena tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk skincare cukup tinggi, terbukti dari banyaknya toko kosmetik yang menjual produk Skintific. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana pengaruh Influencer Marketing dan Brand Affect terhadap Purchase Intention konsumen Skintific di TikTokShop, khususnya di Kota Tasikmalaya.

2. Tinjauan Pustaka

Influencer Marketing (X1)

Influencer Marketing Menurut Rosyadi (2018), strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan influencer dipandang sebagai salah satu cara paling efektif untuk menarik calon konsumen. Hal ini disebabkan oleh pengaruh besar yang dimiliki seorang influencer terhadap pengikutnya. Melalui pendekatan ini, influencer dapat membentuk citra merek yang positif dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan penggunaan artis atau figur publik ternama sebagai brand endorser.

Brand Affect (X2)

“kemampuan suatu merek untuk menimbulkan respons emosional positif pada konsumen sebagai hasil dari penggunaan merek tersebut. Chaudhuri dan Holbrook (2001) (Barokah, 2021)

Purchase Intention(Y)

“niat beli merupakan suatu kecenderungan melakukan suatu tindakan untuk segera merealisasikan kegiatan pembelian yang sebenarnya”

(Mulyaputri, 2021).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi Penelitian ini telah dilaksanakan di Kota Tasikmalaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang telah dijelaskan sebelumnya, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden. Namun, untuk memperoleh hasil analisis data yang lebih optimal dan mempertimbangkan kemudahan dalam proses pengolahan data, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden..

Sampel

Seluruh responden merupakan konsumen produk Skintific di Kota Tasikmalaya yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling.

Penentuan Jumlah Sampel

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih merupakan individu yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali melalui platform TikTokShop, khususnya produk dari brand Skintific. Responden memiliki usia minimal 15 tahun, mencakup laki-laki maupun perempuan, sehingga memungkinkan penelitian menjangkau konsumen dari berbagai kelompok usia dan gender. Selain itu, responden yang dilibatkan adalah mereka yang berdomisili di Kota Tasikmalaya, guna menyesuaikan dengan ruang lingkup penelitian yang difokuskan pada wilayah tersebut. Pemilihan karakteristik ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung berbelanja di TikTokShop dan dapat memberikan data yang relevan serta representatif terhadap fenomena yang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X₁)</i>	X1.1	0,890	0,1966	Valid
	X1.2	0,826	0,1966	Valid
	X1.3	0,851	0,1966	Valid
	X1.4	0,819	0,1966	Valid
	X1.5	0,789	0,1966	Valid
	X1.6	0,837	0,1966	Valid
	X1.7	0,874	0,1966	Valid
	X1.8	0,880	0,1966	Valid
<i>Brand Affect (X₂)</i>	X2.1	0,796	0,1966	Valid
	X2.2	0,853	0,1966	Valid
	X2.3	0,911	0,1966	Valid
	X2.4	0,912	0,1966	Valid
	X2.5	0,849	0,1966	Valid
	X2.6	0,902	0,1966	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,817	0,1966	Valid
	Y.2	0,831	0,1966	Valid
	Y.3	0,812	0,1966	Valid
	Y.4	0,829	0,1966	Valid
	Y.5	0,898	0,1966	Valid
	Y.6	0,844	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dapat dilihat dalam tabel 4.1, bahwa masing-masing item pertanyaan kuisioner dari setiap variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel (0,196), ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan kuisioner dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,942	0,60	Reliabel
<i>Brand Affect</i> (X ₂)	0,935	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,914	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dapat dilihat dalam tabel 4.2, bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sebagai patokan nilai reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		
100		
Normal		
Mean		
.0000000		
Parameters ^{a,b}		
Std. Deviation		
1.85046979		
Most Extreme Absolute		
.077		
Differences Positive		
.077		
Negative		
-.071		
Test Statistic		
.077		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		
.146		
Monte Carlo Sig. Sig.		
.145		
(2-tailed) ^d		
99%		
Lower		
.136		
Confidence Bound		
Interval		
Upper		
.154		
Bound		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada lampiran halaman 125, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,146, yang lebih besar dari tingkat signifikansi

(α) 0,05. Oleh karena itu, H_0 diterima, yang berarti bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.573	1.084		2.374	.020		
Influencer Marketing	.306	.054	.403	5.674	<.001	.351	2.848
Brand Affect	.522	.067	.553	7.778	<.001	.351	2.848

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas digunakan dua indikator, yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance.

Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Influencer Marketing	Brand Affect	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Influencer Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.676**	-.063
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	.535
		N	100	100	100
	Brand Affect	Correlation Coefficient	.676**	1.000	-.051
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	.615
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.063	-.051	1.000
		Sig. (2-tailed)	.535	.615	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Influencer Marketing sebesar 0,535 dan untuk variabel Brand Affect sebesar 0,615. Kedua nilai tersebut

lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa varians dari residual adalah konstan dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 ^a	.828	.824	1.86945	1.837

a. Predictors: (Constant), Brand Affect, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari hasil pengujian uji D-W dengan menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$ dengan nilai $k = 2$. Dapat dilihat dalam lampiran, hasil output software SPSS diperoleh hasil D-W sebesar 1,837, nilai DL = 1,6337, dan nilai DU sebesar = 1,7152. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi penelitian ini. Hal ini dilandasi pada pedoman pengambilan keputusan $DU < DW < 4-DU$ atau $1,7152 < 1,837 < 2,2848$, dimana nilai D-W berada diantara 1,7152 dan 2,2848

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.573	1.084			2.374	.020			
Influencer Marketing	.306	.054	.403		5.674	<.001	.849	.499	.239
Brand Affect	.522	.067	.553		7.778	<.001	.878	.620	.328

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

$$Y = 2.573 + 0,306X_1 + 0,522X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Influencer Marketing (X_1) dan Brand Affect (X_2) bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y) konsumen produk Skintific di wilayah Kota Tasikmalaya. Adapun penjabaran dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ketika nilai variabel Influencer Marketing (X_1) dan Brand Affect (X_2) berada pada kondisi konstan atau bernilai nol, maka nilai Purchase Intention (Y) diprediksi sebesar 2,573.

2. Koefisien regresi untuk variabel Influencer Marketing (X1) sebesar 0,306, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,306 satuan pada variabel Purchase Intention (Y), dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Brand Affect (X2) adalah 0,522, yang berarti bahwa peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan nilai Purchase Intention (Y) sebesar 0,522 satuan, apabila variabel lainnya tetap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Influencer Marketing maupun Brand Affect memberikan kontribusi positif terhadap meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Skintific di Kota Tasikmalaya.

Uji t(Uji Parsial)

**Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.573	1.084		2.374	.020			
Influencer Marketing	.306	.054	.403	5.674	<.001	.849	.499	.239
Brand Affect	.522	.067	.553	7.778	<.001	.878	.620	.328

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah peneliti, 202

1. Influencer Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi Influencer Marketing terhadap Purchase Intention adalah sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 5,674 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Influencer Marketing dan Purchase Intention. Artinya, semakin efektif penggunaan influencer dalam mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Skintific.

2. Brand Affect terhadap Purchase Intention

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi Brand Affect terhadap Purchase Intention adalah sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan t-hitung sebesar 7,778 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Affect dan Purchase Intention. Artinya, semakin kuat perasaan positif atau afeksi konsumen terhadap merek Skintific, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1630.440	2	815.220	233.264	<.001 ^b
Residual	339.000	97	3.495		
Total	1969.440	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Affect, Influencer Marketing

Sumber : Data diolah peneliti,2025

nilai Koefisien Determinasi (R Square) yang ditampilkan pada Tabel 4.34 adalah 0,828 atau setara dengan 82,8%. Ini menandakan bahwa sebesar 82,8% variasi dalam variabel Purchase Intention (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Marketing (X1) dan Brand Affect (X2). Sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.824	1.86945

a. Predictors: (Constant), Brand Affect, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 29, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Influencer Marketing dan Brand Affect secara simultan terhadap Purchase Intention, ditunjukkan oleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,910. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kedua variabel bebas tersebut akan berdampak positif dan signifikan terhadap meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Selain itu, nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,828 menunjukkan bahwa 82,8% variasi dalam Purchase Intention dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing dan Brand Affect, sedangkan 17,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Ini menegaskan bahwa kedua variabel bebas memainkan peran dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan dari hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, setiap item pertanyaan pada variabel Influencer Marketing, Brand Affect, dan Purchase Intention dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen

yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,146, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, residual model regresi berdistribusi normal, dan asumsi normalitas terpenuhi. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Influencer Marketing dan Brand Affect adalah sebesar 2,848, yang berada di bawah angka 10, serta nilai Tolerance sebesar 0,351, yang lebih besar dari 0,1. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Spearman's rho. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara Influencer Marketing terhadap residual adalah sebesar 0,535 dan Brand Affect terhadap residual sebesar 0,615. Karena keduanya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,837. Nilai ini berada di antara DU (1,7152) dan 4 - DU (2,2848), yang berarti tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi.

Pada analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,573 + 0,306X_1 + 0,522X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa baik Influencer Marketing (X_1) maupun Brand Affect (X_2) memiliki koefisien regresi yang positif, sehingga berkontribusi secara positif terhadap Purchase Intention (Y). Secara lebih rinci, koefisien regresi Influencer Marketing sebesar 0,306 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Influencer Marketing akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, koefisien regresi Brand Affect sebesar 0,522 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada Brand Affect akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,522 satuan.

Hasil uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa:

1. Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $5,674 > t\text{-tabel } 1,985$. Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan influencer dalam mempromosikan produk dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Brand Affect juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $7,778 > t\text{-tabel } 1,985$. Oleh karena itu, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Ini menunjukkan bahwa perasaan positif konsumen terhadap merek (Brand Affect) berperan penting dalam meningkatkan Purchase Intention.

Uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ dan nilai F sebesar 233,264. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan, Influencer Marketing dan Brand Affect memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.

Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,910 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Influencer Marketing dan Brand Affect terhadap Purchase Intention. Sedangkan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,828 menunjukkan bahwa 82,8% variasi dari Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Marketing dan Brand Affect. Sisanya, sebesar 17,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik Influencer Marketing maupun Brand Affect merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific di Kota Tasikmalaya. Strategi pemasaran yang melibatkan influencer serta penguatan citra merek yang positif sangat disarankan untuk meningkatkan purchase intention konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Influencer Marketing dan Brand Affect memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen produk Skintific di Kota Tasikmalaya. Dengan model regresi yang valid dan reliabel serta memenuhi asumsi klasik, hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi influencer dan semakin tinggi afeksi konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi marketing yang berbasis pada kolaborasi dengan influencer serta memperkuat citra dan afeksi terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ghozali, L. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas.
2. Kotler & Keller, (2016) Marketing management, fifteenth Edition. Jakarta: Erlangga.
3. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Terjemahan B. Molan. Edisi Kesembilanbelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
4. Sekaran, Uma & Bougie, R., (2019). Metode Penelitian untuk Bisnis T: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition. Jakarta: Salemba Empat
5. Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
6. Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
7. Asyakra, A., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Wardah Kosmetik). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 306. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1602>
8. Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*, 2(6), 1-9. pUSDansi.org
9. Barokah, L. N. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Trust, Brand Satisfaction dan Brand Affect terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen)*. 1-11.
10. Bisnis, J. M., & Setyaningsih, F. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG*.
11. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
12. Giles, D. C., & E. L. (2018). Instagram and the rise of the social media “influencer.”
13. Guan, J. W, Chan, J & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>

14. Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
15. Lau, G & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370
16. Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 96-107. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7479>
17. Lin, Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
18. Mahshun, A., & Indarwati, tias andarini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 100-111.
19. Mulyaputri, V. M. (2021.). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
20. Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85-90.
21. Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
22. Rodríguez, Velastequí, M. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, Fauziyah Lamaya*. 3(2), 1-23.
23. Rosyadi, M. Z. (2018). Novi Tri Hariyanti_2018_Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern_VOL 15. *Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2*, 1, 2.