

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN INFLUENCER TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KABUPATEN BOGOR

Dita Amlia<sup>1</sup>, Sri Harini<sup>2</sup>, Titiek Tjahja Andari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Djuands

E-mail : [amallia1405@gmail.com](mailto:amallia1405@gmail.com)<sup>1</sup>, [sri.harini@unida.ac.id](mailto:sri.harini@unida.ac.id)<sup>2</sup>, [titiek.tjahja@unida.ac.id](mailto:titiek.tjahja@unida.ac.id)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*The rapid development of information and communication technology has brought significant changes to consumer behavior patterns and company marketing strategies, particularly in the skincare industry. The trend of public demand for skincare products is increasing, indicating that consumers are now increasingly paying attention to the quality and effectiveness of the products they use. In this context, consumer satisfaction has become a key indicator of business success. One factor influencing this satisfaction is consumer trust, which is formed through product quality and appropriate marketing strategies, including the use of influencer marketing. This study aims to determine and analyze the influence of product quality, influencer marketing, and consumer satisfaction on consumer trust in The Originote products in Bogor Regency. This study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. The population in this study were users of The Originote products in Bogor Regency, while a sample of 100 consumers was taken using a survey method. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using path analysis in the SPSS program version 25.0. This approach is used to test the direct and indirect effects of exogenous variables on endogenous variables, with consumer trust as an intervening variable.*

**Keywords:** Product Quality, Influencer Marketing, Consumer Trust, Consumer Satisfaction.

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan, khususnya di industri skincare. Tren kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit semakin meningkat, yang menunjukkan bahwa konsumen kini semakin memperhatikan kualitas dan efektivitas produk yang mereka gunakan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan bisnis. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan tersebut adalah kepercayaan konsumen, yang terbentuk melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan pemasaran influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, pemasaran influencer dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada produk The Originote di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk The Originote di Kabupaten Bogor, sedangkan sampel diambil sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) melalui program SPSS versi 25.0. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Pemasaran Influencer, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis global. Konsumen kini memiliki akses informasi yang lebih luas dan pilihan produk yang semakin beragam, menuntut perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi guna mempertahankan daya saing. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat di era globalisasi saat ini, telah memicu persaingan yang sengit antar perusahaan di berbagai faktor, khususnya di industri skincare. Saat ini Tren kebutuhan masyarakat terhadap skincare sebagai perawatan kulit semakin meningkat, peningkatan tren kebutuhan masyarakat terhadap skincare menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kualitas dan hasil produk yang digunakan, sehingga kepuasan konsumen menjadi aspek penting bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator kunci keberhasilan bisnis dalam era persaingan yang ketat ini. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono, 2016). Salah satu aspek yang diakui memiliki dampak

terhadap kepuasan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah elemen krusial yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu merek. Selain itu, untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor fundamental yang secara konsisten terbukti berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang bersurat maupun yang tersirat (Kotler & Keller, 2019). Selain kualitas produk, strategi pemasaran juga mengalami pergeseran signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital, dari metode konvensional menuju pendekatan media sosial. Salah satu bentuknya adalah dengan menggunakan pemasaran influencer sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Fenomena ini menciptakan sebuah alur logis, kualitas produk yang baik adalah prasyarat dasar. Penggunaan pemasaran influencer dapat mempercepat diseminasi informasi dan membangun daya tarik, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen. Kesadaran

konsumen yang semakin paham akan barang dan jasa yang memiliki kualitas dan promosi yang bagus menuntut perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada produk The Originote di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk The Originote di Kabupaten Bogor, sedangkan sampel diambil sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan metode survei, dengan kriteria responden adalah pengguna produk skincare The Originote minimal 2x penggunaan dan berusia 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) melalui program SPSS versi 25.0. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

### **Teknik Pengambilan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dengan cara:

Studi kepustakaan merupakan langkah penting dalam penelitian untuk menggali informasi dan memperkaya pengetahuan tentang topik yang diteliti. Proses ini melibatkan penelusuran berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel online, yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Studi Lapangan (Field Research) merupakan proses pengumpulan data dengan Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengambil data primer. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, peneliti menggunakan teknik mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut:

Observasi (pengamatan), merupakan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan para pelaku usaha secara langsung dan mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti guna melengkapi data yang dibutuhkan.

Wawancara, dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada para pelaku usaha guna menggali, mengumpulkan dan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Kuesioner (angket), dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada para pelaku usaha tentang objek penelitian yang diambil.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengujian data merupakan langkah krusial dalam penelitian untuk menjamin kualitas dan kebenaran data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020), pengujian data bertujuan untuk memastikan validitas, yaitu sejauh mana data mencerminkan realitas, dan reliabilitas, yaitu konsistensi dan stabilitas data. Metode

pengujian data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Versi 25.00.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan ketepatan dan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan realitas yang sebenarnya (Sugiyono, 2020). Sedangkan Menurut Hardani et al., (2020), valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

### 2. Reliabilitas

Kehandalan (reliability) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Menurut Sugiyono (2020), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama, atau reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menerapkan analisis regresi sederhana berurutan untuk pengujian hipotesis, model harus dipastikan memenuhi asumsi klasik. Asumsi klasik ini penting untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan valid dan reliabel. Tiga asumsi klasik yang harus diuji adalah normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

### 4. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi linier berdistribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan statistik

Kolmogorov-Smirnov terhadap unstandardized residual hasil regresi. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas (sig) Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$  sedangkan menurut Sarwono (2012) data berdistribusi normal jika data tersebut membentuk kurva bel.

### 5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (eksogen). Cara untuk mengetahui multikolinieritas melalui tolerance value dan VIF (Variance Inflation Factor) (Ghozali, 2021). Jika tolerance value  $> 0,05$  dan  $VIF \leq 5$  maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika  $VIF > 5$  dan tolerance value  $\leq 0,05$  maka akan menunjukkan adanya multikolinearitas. Model regresi harus terbebas dari multikolinearitas agar dapat digunakan dalam penelitian, berikut adalah tabel hasil uji multikolinieritas.

### 6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap. Untuk mendiktesikannya dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat ( $Z_{pred}$ ) dengan residual ( $S_{resid}$ ).

## 7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan analisis jalur, biasanya diajukan dua model pengujian hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Maka digunakan Uji-t dan Uji Sobel untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak.

- Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t adalah prosedur inferensi statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan secara statistik antara dua rata-rata populasi (Priyatno, 2013). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai thitung masing-masing koefisien jalur dengan nilai ttabel sesuai dengan taraf signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ .

- Uji Sobel (Sobel Test)

Menurut Ghozali (2021), menjelaskan bahwa variabel intervening adalah variabel yang ikut berperan dalam hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Keberadaan variabel intervening dapat diuji dengan menggunakan Uji Sobel yang dikembangkan oleh Sobel. Dalam penelitian ini, analisis Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening Z pada hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan  $H_0$ ) yaitu dengan menghitung nilai Zhitung dari unstandardized Beta ab. Nilai Zhitung dibandingkan dengan nilai Ztabel, jika  $Zhitung > Ztabel$  maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi signifikan. Jika  $Zhitung \leq Ztabel$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak berperan untuk variabel endogen dan ekogen.

Ztabel mutlak sebesar (1,96). Pengaruh X terhadap Z melalui Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap selanjutnya adalah menyusun dan menyebar kuesioner melalui google form, mengumpulkan data dan mengolah data, menganalisis dan menginterpretasikan hasil penelitian serta menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk peneliti selanjutnya.

Namun berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis bahwa:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan langsung terhadap kepercayaan konsumen
- H2 : Pemasaran *Influencer* berpengaruh positif dan langsung terhadap kepercayaan konsumen
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Pemasaran *Influencer* berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan konsumen.
- H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan konsumen.
- H6 : Kualitas produk berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen
- H7 : Pemasaran *Influencer* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pemasaran *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan serta

kepuasan konsumen pada produk skincare *The Originote* di Kabupaten Bogor. Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, perusahaan tidak hanya perlu menjaga kualitas produk, tetapi juga harus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui *influencer* yang memiliki kredibilitas dan hubungan emosional kuat dengan *followers*.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata tanggapan konsumen yang berada dalam kategori **baik**, meskipun masih terdapat beberapa indikator dengan nilai relatif lebih rendah, seperti pada indikator estetika. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang bersurat maupun yang tersirat. Ketika produk mampu memberikan kinerja yang baik, memiliki fitur yang sesuai, serta reliabilitas yang tinggi, maka konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2019).

Berbeda dengan kualitas produk, pemasaran *influencer* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak terlalu kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjadi temuan menarik, mengingat *influencer marketing* saat ini merupakan strategi yang sangat populer di industri kecantikan.

Rendahnya pengaruh tersebut disebabkan oleh adanya **skeptisisme konsumen terhadap *influencer***, khususnya terkait kredibilitas dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Konsumen cenderung menyadari bahwa *influencer* memiliki kepentingan komersial, sehingga

informasi yang disampaikan dianggap kurang objektif. Temuan ini memperkuat adanya **research gap**, di mana beberapa penelitian menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun dalam konteks penelitian ini pengaruh pemasaran *influencer* tidak terlalu kuat cenderung tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen.

### Pembahasan

The Originote merupakan merek skincare yang sudah berdiri dari tahun 2022 dan sudah memiliki rangkaian skincare yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat di gunakan mulai dari usia 13 tahun. Produk skincare The Originote yang sempat viral di berbagai media sosial dan juga di marketplace dan berhasil mencuri perhatian publik. Skincare ini berfokus untuk menyediakan solusi dari perawatan kulit yang efektif bagi konsumennya dengan menggunakan bahan-bahan alami pilihan. Produknya yang mencatatkan kinerja yang sangat baik melalui media sosialnya hingga marketplace di Indonesia, karena hal tersebut The Originote meraih penghargaan Brand Choice Award pada tahun 2023.

The Originote sudah mempunyai beberapa produk skincarenya mulai dari sabun cuci muka, toner, serum wajah, moisturizer, sunscreen dan bahkan eye cream dan produk lainnya yang sesuai dengan permasalahan pada kulit. Dalam penjualan produk The Originote di media sosial salah satunya di Tiktok, The Originote yang menarik perhatian di media sosial hingga viral yang membuktikan bahwa eksistensi di dunia kecantikan walaupun baru dirilis pada tahun 2022 tahun lalu.

Awal mula terbentuknya skincare The Originote berawal dari hadirnya The Originote Hyalucera Moisturizer yang merupakan hasil dari riset tim The Originote yang menemukan adanya kebutuhan kulit masyarakat Indonesia untuk pelembab wajah yang mempunyai tekstur yang ringan, berkualitas dan harganya yang terjangkau, pelembab wajah ini juga diformulasikan dengan Hyaluron, Ceramide dan Chlorelina yang membantu merawat skin barrier mengunci hidrasi pada kulit dan merawat keremajaan pada kulit. Seluruh produk The Originote akan disebarluaskan ke seluruh wilayah di Indonesia, The Originote juga menargetkan pasar mereka pada pria dan wanita berusia 13-25 tahun ke atas, di mana hal tersebut menjadi fokus utama mereka dalam bersaing dengan kompetitor lainnya.

No	Karakteristik	Mayoritas	Jumlah Konsumen (Orang)	Presentase(%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	80	80
2	Usia	21-29 tahun	75	75
3	Pendidikan	SMA/Sederajat	55	55
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	27	27
5	Pendapatan	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	39	39
6	Frekuensi pembelian	1-2 kali	44	44

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen produk The Originote adalah perempuan dengan persentase sebanyak (80%), dengan rentan usia pada 21-29 tahun (75%), dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat (55%) dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (27%) dengan pendapatan sebesar Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 (39%) serta frekuensi pembelian hanya sebanyak 1-2 kali. Secara keseluruhan temuan ini menunjukkan presentasi tertinggi konsumen produk The Originote adalah perempuan muda dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp

3.000.000 karena munculnya merek skincare lokal dengan harga terjangkau namun berkualitas. Sedangkan presentase terendah secara keseluruhan adalah 27% pada bagian pekerjaan. Hal ini karena pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen itu berbeda-beda sehingga menjadikan karakteristik berdasarkan pekerjaan memiliki persentase yang rendah.

### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel kualitas produk, pemasaran influencer, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan statistik uji-t. hasil pengujiannya dapat ditentukan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikasinya.

No	Hipotesis	Hasil Uji-t	Keputusan	Kesimpulan
1	Kualitas produk berpengaruh positif dan langsung terhadap kepercayaan konsumen	6,613 > 1,661	Ha: Diterima	Berpengaruh langsung dan positif
2	Pemasaran influencer berpengaruh positif dan langsung terhadap kepercayaan konsumen	4,164 > 1,661	Ha: Diterima	Berpengaruh langsung dan positif
3	Kualitas produk berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan konsumen	3,280 > 1,661	Ha: Diterima	Berpengaruh langsung dan positif
4	Pemasaran influencer berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan konsumen	1,992 > 1,661	Ha: Diterima	Berpengaruh langsung dan positif
5	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan konsumen	5,274 > 1,661	Ha: Diterima	Berpengaruh langsung dan positif

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara kualitas produk, pemasaran influencer, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Pengaruh langsung dapat diketahui hasilnya dengan menggunakan uji pada persamaan pertama dan kedua.

### Pengujian Hipotesis dengan Uji Sobel (Sobel Test)

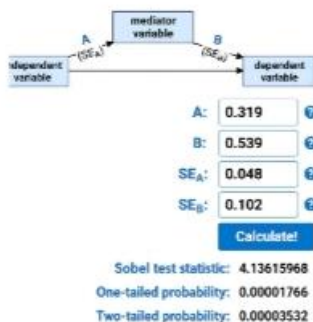
Analisis sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening/mediator yaitu Z. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen (X) kepada variabel endogen (Y) melalui variabel intervening (Z).

Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H0) yaitu dengan menghitung nilai Zhitung dari unstandardized Beta ab. Nilai Zhitung dibandingkan dengan nilai Ztabel, jika Zhitung > Ztabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi signifikan Ztabel mutlak sebesar (1,96).

Tabel 4.38 Hasil Perhitungan Analisis Uji Sobel

a	B	SE <sub>a1</sub>	SE <sub>b</sub>
0,319	0,539	0,048	0,102

Sumber: Data diolah, 2025.



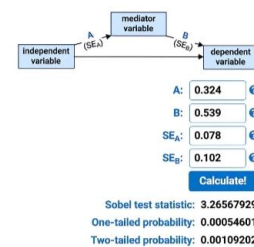
Hasil penghitungan nilai statistik uji sobel test diatas diperoleh nilai Zhitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,14. Nilai Zhitung > Ztabel (4,14 > 1,96), maka hasil tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh intervening/memediasi secara signifikan

antarakualitas produk terhadap epuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa Ha6 diterima dan H06 ditolak.

Hasil pengujian analisis sobel test digunakan untuk mencari nilai Zhitung variabel pemasaran influencer berikut adalah hasil perhitungannya :

Tabel 4.39 Hasil Perhitungan Analisis Uji Sobel

a	B	SE <sub>a1</sub>	SE <sub>b</sub>
0,324	0,539	0,078	0,102



Gambar 4.7 Hasil Calculate Sobel Test Variabel Persamaan Influencer  
Sumber: Output Sobel Test for the Significance of Mediation

Hasil penghitungan nilai statistik uji sobel test diatas diperoleh nilai Zhitung untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 3,27. Nilai Zhitung > Ztabel (3,27 > 1,96), maka hasil tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh intervening/memediasi secara signifikan antara pemasaran influencer terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa Ha7 diterima dan H07 ditolak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan pemasaran influencer terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan

- konsumen sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:
2. Tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk berada pada kriteria baik dengan skor tertinggi pada indikator kualitas yang dipersepsikan sedangkan skor terendah pada indikator estetika.
  3. Tanggapan konsumen terhadap variabel pemasaran influencer berada pada kriteria tinggi dengan skor tertinggi pada indikator daya tarik sedangkan skor terendah pada indikator kredibilitas.
  4. Tanggapan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen berada pada kriteria tinggi dengan skor tertinggi pada indikator kesesuaian harapan yaitu sedangkan skor terendah pada indikator minat pembelian kembali.
  5. Tanggapan konsumen terhadap variabel kepercayaan konsumen berada pada kriteria tinggi dengan skor tertinggi pada indikator integritas sedangkan skor terendah pada indikator kesungguhan.
  6. Kualitas produk berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
  7. Pemasaran influencer berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa penggunaan pemasaran influencer dalam kegiatan pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
  8. Kualitas produk berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti kinerja produk, fitur, dan keandalan, mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.
  9. Pemasaran influencer berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan oleh influencer yang memiliki daya tarik dan kredibilitas mampu meningkatkan minat serta kepuasan konsumen terhadap produk.
  10. Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk cenderung merasa lebih puas setelah menggunakan produk tersebut.
  11. Kualitas produk berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.
  12. Pemasaran influencer berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen.. Dengan adanya kepercayaan terhadap influencer maupun produk yang dipromosikan, konsumen akan lebih yakin untuk menggunakan produk sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Agustin, R., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 50–60. DOI: <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Harlow: Pearson Education
- .Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Patma, T., Sutrisno, S., & Lestari, D. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed)*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono F , (2016). *Service, Quality & satisfaction (4th ed)*. Yogyakarta: Andi.